



**ALGORİTMİK SÖMÜRÜ, KONTROL
VE AYRIŞTIRMA ALGILARI:
INSTAGRAM VE SPOTIFY ÖRNEKLERİ**

Doktora Tezi

İsmail Burak MALKOÇ

Eskişehir 2023

**ALGORİTMİK SÖMÜRÜ, KONTROL VE AYRIŞTIRMA ALGILARI:
INSTAGRAM VE SPOTIFY ÖRNEKLERİ**

İsmail Burak MALKOÇ

DOKTORA TEZİ

**Sosyoloji Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Emre GÖKALP**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2023**

ÖZET

ALGORİTMİK SÖMÜRÜ, KONTROL VE AYRIŞTIRMA ALGILARI: INSTAGRAM VE SPOTIFY ÖRNEKLERİ

İsmail Burak MALKOÇ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2023

Danışman: Doç. Dr. Emre GÖKALP

Teknik anlamıyla takip edilmesi gereken kurallar bütününe ifade eden “algoritma” kelimesinin anlamı, sosyal medya ve dijital platformların daha önemli hale geldiği günümüzde, bizim yerimize hangi içerikleri tüketeceğimize karar veren iktidar içeren yazılımlar olarak dönüşmeye başlamıştır. Dijital platformlarda sistematik olarak izlenmemiz, oluşturduğumuz tüm verilerin kaydedilmesi, bu çerçevede belli toplumsal gruplar dahilinde sınıflandırılmamız ve bu kategoriler bağlamında içeriklere maruz kalmamız mekanizması beraberinde işleyen algoritmalar doğrudan gözetim kuramlarını akıllara getirecektir. Bu tezde; verilerimizin satılması veya bizlere sınıflandırıldığımız kategoriler çerçevesinde tüketim veya kültür ürünü pazarlanması bağlamı “algoritmik sömürü”, her birimize yalnızca farklı toplumsal çerçevelere gönderme yapan tüketim ve kültür ürünlerinin izletilerek belirlenmeye çalışılmamız bağlamı “algoritmik kontrol”, ve tam da bu nedenle kendi toplumsal çerçevemizden çıkmamızın ve dolayısıyla ötekini anlamamızın zorlaşması bağlamı ise “algoritmik ayrışma” kavramlarıyla tartışılmıştır.

Bahsi geçen bağlamların toplumsal gerçekte ne derece var ve önemli olduklarını keşfedebilmek ve betimleyebilmek adına, günlük çalışması ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleri kullanılarak 36 katılımcı beraberinde niteliksel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kişiyi özel tüketim ürünleri ve reklamlarının gözlemi için Instagram ve kişiyi özel kültür ürünü önerilerinin gözlemi içinse Spotify sahaları tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda öncelikle tüm katılımcıların algoritmik gözetim, sömürü, kontrol ve ayrıştırma süreçleri hakkında bilinçli oldukları anlaşılmış, ancak özellikle yüksek gelir grubunda yer alan veya kendilerini kültürel veya politik bağlamlarda net biçimde

tanımlayabilen katılımcıların bu süreçlere dair endişeleri bulunmadığı saptanmıştır. Büyük bir kolaylık olarak sunulan algoritmaların, mevcut sınıfsal, politik veya kültürel mesafeleri işleme alarak veya bu mesafeleri doğrudan üreterek kâr ürettikleri ve dolayısıyla bir yandan da kamusalılığı, toplumsallığı tahrip ettikleri anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Algoritma, Sosyal medya, Gözetim kapitalizmi, Yankı odası, Dijital emek



ABSTRACT

PERCEPTIONS OF ALGORITHMIC EXPLOITATION, CONTROL AND SEPARATION: INSTAGRAM AND SPOTIFY EXAMPLES

İsmail Burak MALKOÇ

Department of Sociology

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Emre GÖKALP

The meaning of the "algorithm", which technically expresses the set of rules to be followed, has transformed as softwares with power, that decides what content we should consume instead of us nowadays, when social media and digital platforms are getting more important. Algorithms operating with systematic monitoring, recording all the data we create, classifying us within certain social groups, and exposing us to the contents according to these categories; remind the theories of surveillance. In this thesis; "algorithmic capitalism" is discussed, in the context of exploitation of our data, or marketing us consumer or cultural goods within the framework of the categories we are classified; "algorithmic control" is discussed, in the context of the systems that determine each of us by making us watch consumer or cultural goods that refer only to different social frameworks; and "algorithmic separation" is discussed in the context of making us stuck in our own social framework and therefore, making it difficult to understand the "other." To describe which of these contexts exist and how important they are in social reality, qualitative research was conducted with 36 participants. In conclusion, it is understood that participants are conscious about the algorithmic processes. However, it is determined that the participants those in the high-income group who can clearly define themselves in cultural or political contexts, did not have concerns. It is also understood that the algorithms, generate profit by processing or directly producing existing class, political or cultural distances, and therefore, they also destroy publicity and sociality.

Keywords: Algorithms, Social media, Surveillance capitalism, Echo chamber, Digital labor

TEŞEKKÜR

Hayallerimin peşinden bin bir çaba harcayarak yürüdüğüm bu yolda, bana çok değerli bilgi ve tecrübeler katan; başta doktora tez danışmanın Doç. Dr. Emre GÖKALP olmak üzere, değerli Doç. Dr. Temmuz GÖNÇ ŞAVRAN, Prof. Dr. Erkan SAKA, Dr. F. Ayşin KOÇAK TURHANOĞLU ve Prof. Dr. Serap ve Nadir SUGUR hocalarıma sonsuz teşekkür ederim. Çalıştığım kurumu sevinebilir kılan ve çalışmalarına yoğunlaştığımda bana her türlü kolaylığı sağlayan bölüm hocalarım Dr. Aslı TELSEREN ÖMEROĞLU, Dr. Dicle KOYLAN, Dr. N. Beril ÖZER TEKİN, Dr. Umut ELDEM ve Prof. Dr. Esra KÖTEN ve ayrıca ofisimizi “şenlendiren” Arş. Gör. Nur İNCİ NAMLI ve Arş. Gör. Ömer DEMİR hocalarıma da sonsuz teşekkür ederim. Bu süreçte zaman zaman onlardan uzak kalarak onları üzmeme rağmen, bu yolda bana her zaman inanıp maddî ve manevî desteğini hiç eksik etmeyen canım annem Sevim MALKOÇ'a ve beni her seferinde sakinleştirmeyi başarabilen biricik sevgilim Yağmur Burcu ÖZ'e çok teşekkür ederim. Ayrıca yıllar boyu eksik olmayan sohbet, tartışma ve hayallerimiz esnasında verdikleri ilhamlar ve eksik etmedikleri destekleri nedeniyle "kadim" dostlarım Z. Utku KAYGUSUZ ve Dr. Umut Can COŞKUN'a çok teşekkür ederim. Son olarak bu metni okuyan tüm okurlara teşekkürü borç bilirim ve bu tezi, ben gerginlikten uyuyamadığımda üzerime yatıp mırılayan güzel kedim Madame Foucault'ya ithaf etmek isterim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

İsmail Burak MALKOÇ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	III
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR	VI
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIV
1.GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	12
2.1. İnternet: Siber Ütopyadan Algoritmik İktidara.....	15
2.1.1. Web 1.0'dan 3.0'a: Kültür ve ekonomi beraberinde dönüşen teknik altyapı.....	18
2.1.2. İnternete dair olumlu bakışlar: Web 1.0'dan günümüze siberütopyacılık	29
2.1.3. İnternetin yol açtığı veya ona yol açan iki paradigma: Bilgi toplumu ve küreselleşme.....	38
2.2. Yaygın Medyadan Dijital Medyaya Kontrol, Sömürü ve Ayrışma	47
2.2.1. Yaygın medyadan dijital medyaya kontrol	48
2.2.2. Yaygın medyadan dijital medyaya sömürü.....	59
2.2.3. Yaygın medyadan dijital medyaya ayrışma.....	71
2.3. Kültür, Tüketim ve Beğeni İlişkisine Dair.....	82
2.3.1. Toplumsal farklılıklar, yapıp etme biçimleri ve semboller	87
2.3.2. Toplumsal farklılıklar, tüketim ve beğeni: Tüketim ve kültür ürünleri	98
2.3.3. Beğeni ve tüketimde sınıfın ötesi.....	104
2.4. Kontrol, Sömürü ve Ayrıştırma Makinesi Olarak Gözetim	112
2.4.1. Sınıflandırma ve biçimlendirme mekanizması olarak gözetim ve biyopolitika	116
2.4.2. Panoptik sonrası, büyük veri ve veri gözetimi	127
2.5. Algoritmik Sömürü, Kontrol ve Ayrışma	139
2.5.1. Algoritmik sömürü	148

2.5.2. Algoritmik kontrol	153
2.5.2. Algoritmik ayrışma	158
3. YÖNTEM.....	166
3.1. Araştırmanın Modeli.....	167
3.2. Verilerin Toplanması.....	168
3.3. Verilerin Analizi.....	172
3.4. Katılımcılar	176
4. BULGULAR VE YORUM.....	180
4.1. Spotify Haftalık Keşif Listeleri	181
4.1.1. Müzik türü ile toplumsal kimlik, politik görüş ve kültür köken ilişkisi.....	181
4.1.1.1. Müzik türü ve toplumsal kimlik ilişkisi.....	184
4.1.1.1.1. Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki.....	184
4.1.1.1.2. Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	186
4.1.1.1.3. Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında doğrudan ilişki	188
4.1.1.2. Müzik türü ve politik görüş ilişkisi.....	191
4.1.1.2.1. Müzik türü ile dinleyenin politik görüşü arasında zayıf ilişki	191
4.1.1.2.2. Müzik türü ile dinleyenin politik görüşü arasında doğrudan ilişki	194
4.1.1.3. Müzik türü ve kültür köken inanç ilişkisi.....	197
4.1.1.3.1. Müzik türü ile dinleyenin kültürü kökeni arasında zayıf ilişki.....	198
4.1.1.3.2. Müzik türü ile dinleyenin kültürü kökeni arasında doğrudan ilişki.....	199
4.1.2. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe.....	204
4.1.2.1. Farklı müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe.....	205
4.1.2.1.1. Tüm müzik türlerine açıklık.....	207
4.1.2.1.2. Tüm müzik türlerine mesafe	207
4.1.2.1.3. Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	208

4.1.2.1.4. Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe	211
4.1.2.2. Farklı politik görüşlere işaret eden müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe	213
4.1.2.2.1. Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklere tolerans	214
4.1.2.2.2. Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklerle alay etme	216
4.1.2.2.3. Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklere mesafe	217
4.1.2.3. Farklı kültür köken ve inançlara işaret eden müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe	219
4.1.2.3.1. Farklı kültür köken ve inançlara işaret eden müzik türlerine karşı mesafe	220
4.1.2.3.2. Farklı kültür köken ve inançlara işaret eden müzik türlerine karşı kültürel olmayan mesafe	220
4.1.3. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar: Spotify ve mekân	222
4.1.3.1. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify	225
4.1.3.1.1. Spotify haftalık keşif listelerine dair	226
4.1.3.1.2. Spotify’da tüm müzik türlerine açıklık	229
4.1.3.1.3. Spotify’da farklı müzik türlerini arayış	229
4.1.3.1.4. Spotify’da tercih etmediği müzik türünü arayış	231
4.1.3.1.5. Spotify’da tercih etmediği müzik türüne tolerans ...	232
4.1.3.1.6. Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	233
4.1.3.2. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda mekân	236
4.1.3.2.1. Mekânda tüm müzik türlerine açıklık	238
4.1.3.2.2. Mekânda tercih etmediği müzik türüne tolerans	238
4.1.3.2.3. Mekânda tercih etmediği müzik türüne mesafe	240
4.1.3.2.4. Mekânda tüm müzik türlerine mesafe	242
4.1.3.2.5. Mekânda tercih etmediği müzik türüne mesafe fakat grup içinde tolerans	242
4.1.3.2.6. Mekânda tercih etmediği müzik türüne mesafe fakat sesi kısıkta tolerans	244
4.2. Instagram Reklamları	247

4.2.1. Tüketim ürünü ile toplumsal kimlik, sınıf, politik görüş ve kültür köken ilişkisi	247
4.2.1.1. Tüketim ürünü ve toplumsal kimlik ilişkisi	250
4.2.1.1.1. Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki.....	251
4.2.1.1.2. Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında zayıf ilişki	253
4.2.1.1.3. Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında doğrudan ilişki	253
4.2.1.2. Tüketim ürünü ve sınıf ilişkisi	257
4.2.1.2.1. Tüketim ürünü ve kullananın sınıfı arasında zayıf ilişki	258
4.2.1.2.2. Tüketim ürünü ve kullananın sınıfı arasında doğrudan ilişki	259
4.2.1.3. Tüketim ürünü ve politik görüş ilişkisi	263
4.2.1.3.1. Tüketim ürünü ve kullananın politik görüşü arasında zayıf ilişki.....	264
4.2.1.3.2. Tüketim ürünü ve kullananın politik görüşü arasında doğrudan ilişki.....	267
4.2.1.4. Tüketim ürünü ve kültür köken inanç ilişkisi	269
4.2.1.4.1. Tüketim ürünü ve kullananın kültürü kökeni arasında doğrudan ilişki.....	270
4.2.2. Farklı kültür ürünleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe.....	271
4.2.2.1. Tüm tüketim ürünlere açıklık	274
4.2.2.2. Politik görüşlere işaret eden tüketim ürünlerine mesafe	275
4.2.2.3. Tüketim ürünlerine karşı ikili ve tekli diğer mesafe anlatıları	278
4.2.3. Farklı tüketim ürünlerine dair reklamlarla karşılaşmalar:	
Instagram ve mekân	279
4.2.3.1. Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada Instagram	280
4.2.3.1.1. Instagram reklam akışlarına dair	282
4.2.3.1.2. Instagram’da farklı tüketim ürünü reklamlarını arayış	288

4.2.3.1.3. <i>Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe</i>	289
4.2.3.2. <i>Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada mekân</i>	293
4.2.3.2.1. <i>Mekânda tüm reklamlarına açıklık</i>	294
4.2.3.2.2. <i>Mekânda tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına tolerans</i>	295
4.2.3.2.3. <i>Mekânda tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe</i>	296
4.3. Algoritmik Gözetim, Sömürü, Kontrol ve Ayrışma Hakkında	299
4.3.1. Algoritmik gözetim hakkında	304
4.3.1.1. <i>Gözetime onay</i>	305
4.3.1.2. <i>Gözetimi kabullenme</i>	308
4.3.1.3. <i>Gözetimi kabullenme fakat fişlenmeden endişe</i>	313
4.3.1.4. <i>Gözetimden rahatsızlık</i>	315
4.3.2. Algoritmik sömürü hakkında	319
4.3.2.1. <i>Sömürüye onay</i>	321
4.3.2.2. <i>Sömürüyü kabullenme</i>	323
4.3.2.3. <i>Sömürüden rahatsızlık</i>	326
4.3.3. Algoritmik kontrol hakkında	330
4.3.3.1. <i>Kontrolle onay</i>	331
4.3.3.2. <i>Kontrolü kabullenme</i>	332
4.3.3.3. <i>Kontrolden rahatsızlık</i>	333
4.3.4. Algoritmik ayrışma hakkında	336
4.3.4.1. <i>Ayrışmaya onay</i>	337
4.3.4.2. <i>Ayrışmadan endişe</i>	339
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	343
KAYNAKÇA	371
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Örnek analiz tablosu	173
Tablo 3.2. Instagram reklamları sahası katılımcıları.....	178
Tablo 3.3. Spotify haftalık keşif listeleri sahası katılımcıları	179
Tablo 4.1. Müzik türü ile toplumsal kimlik, politik görüş ve kültür köken ilişkisi	203
Tablo 4.2. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe	222
Tablo 4.3. Katılımcıların Spotify Haftalık Keşif Listeleri tecrübeleri	227
Tablo 4.4. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar: Spotify ve mekân.....	246
Tablo 4.5. Tüketim ürünü ile toplumsal kimlik, sınıf ve politik görüş ilişkisi.....	272
Tablo 4.6. Farklı tüketim ürünlerine dair reklamlarla karşılaşmalar: Instagram ve mekân	298
Tablo 4.7. Algoritmik gözetim hakkında	319
Tablo 4.8. Algoritmik sömürü hakkında	329
Tablo 4.9. Algoritmik kontrol hakkında.....	336
Tablo 4.10. Algoritmik ayırışma hakkında.....	341
Tablo 5.1. Ürün türü beraberinde anılan kimlik ifadeleri	349
Tablo 5.2. Müzik türü beraberinde anılan kimlik ifadeleri	350
Tablo 5.3. Farklı müzik türleriyle ve ürünlerle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe	352
Tablo 5.4. Farklı kültür ve tüketim ürünleriyle karşılaşmalar: İnternet ve mekân.....	356
Tablo 5.5. Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafeli katılımcıların genellikleri	360
Tablo 5.6. Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafeli olmayan katılımcı genellikleri	362
Tablo 5.7. Spotify sahası ayırık katılımcılar	363
Tablo 5.8. Mekânda tercih etmediği ürün reklamına mesafeli katılımcıların genellikleri	365
Tablo 5.9. Mekânda tercih etmediği ürün reklamına açık katılımcıların genellikleri.	366
Tablo 5.10. Spotify sahasındaki mesafeli katılımcıların yakın planı	367

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 4.1. R6'nın karşısına çıkan çocuk/bebek temalı reklamlar	284
Şekil 4.2. R1'in karşısına çıkan dekorasyon reklamları	284
Şekil 4.3. R2'nin karşısına çıkan veganlığa göndermede bulunan ve onun aksi bir reklam	285
Şekil 4.4. R2'nin karşısına çıkan evcil hayvan reklamları	285
Şekil 4.5. R5'in karşısına çıkan yazılım ve yazılım eğitimi reklamları	286
Şekil 4.6. R17'nin karşısına çıkan evlilik temalı reklamlar	286
Şekil 4.7. R10'un karşısına motosiklet parçası reklamları	287
Şekil 4.8. R12'nin karşısına çıkan evden çalışma ilanları ve mühendislik yazılımı reklamları	288

1.GİRİŞ

Eğer bu metin yirmi yıl önce yazılıyor olsaydı, yazarın metin üzerinde çalışırken dinlemek üzere ve elbette kendi müzik beğenisi doğrultusunda açtığı radyo kanalı, programın yapımcısı o an için hangi şarkıyı uygun gördüyse onu yayınlıyor olacaktı. Yazar metin üzerinde çalışmaktan yorulup televizyonu açtığında, yine beğenisi veya ihtiyacı doğrultusunda bir televizyon kanalını izlemeyi seçecekti, ancak televizyon kanalında da bu defa kanal sahibinin o an için uygun gördüğü bir dizi, haber, yarışma veya tartışma programı yayınlanıyor olacaktı. Elbette radyo ve televizyon gibi anaakım kitle iletişim araçları için bu durum hâlâ az çok böyledir ve izleyici, yayıncı ve yapımcıların karar verdikleri yayınları beğenmiyor veya o an tüketmek istemiyorsa kanalı hâlâ istediği zaman değiştirebilmektedir. Eğer bu metin elli yıl önce yazılıyor olsaydı, yazar yine çalışırken radyo dinleyebilecek veya yorulduğunda televizyon izleyebilecekti, fakat bu defa kanal değiştirme şansı olmayacak ve radyo veya televizyon karşısına geçen diğer herkes gibi, yalnızca mevcut az sayıdaki kanalların yönetici ve yapımcılarının - geniş anlamıyla devletin- uygun gördüğü yayın akışı ve programları takip etmek durumunda kalacaktı. İşte, kitle iletişim araçları bağlamındaki bu karşıtlık, sırasıyla; “ticari” ile “kamu” veya “seçim” ile “etki” ikili karşıt kavram grupları beraberinde medya ve iletişim çalışmalarını, belki de disiplin ortaya çıktığından bu yana meşgul etmektedir.

Elli yıl öncesinden yirmi yıl öncesine ve bugüne dek “ticari” olanın devletin olana ve “seçimin” de tek ve etkili olana karşı üstün geldiği açıktır, ancak gelişen teknoloji beraberinde kitlesel etkileşim araçlarının, yani internetin ve dijital platformların, kitle iletişim araçlarını, yani radyo ve televizyonu, hızlı bir biçimde geri plana itmesi veya içinde eritmesi sonucunda, “ticari” olanın gücüne güç katılmasına rağmen, “seçim”in yerini bugün tekrar ve eskisinden daha da kuvvetli bir “etki” almakta gibidir. Bu yeni ve kuvvetli etkinin aracısı ise, geçmişte basitçe bazı yazılım prosedürlerini ifade eden ancak bugün anlamı giderek bizim yerimize ne izleyeceğimizi seçen sistemler olarak değişen “algoritma”lardır. Yazar bu metnin üzerinde çalışırken müzik dinlemek için *Spotify* uygulamasının yalnızca yazar için onun beğenilerine göre hazırladığı *Haftalık Keşif* listesini açmıştır. Program yapımcısının değil *Spotify* algoritmasının karar verdiği bu listede yazar, bildiği şarkılar, müzisyenler ile karşılaşmış, bilmedik dahi beğenmeyeceği

türde hiçbir şarkı duymamış ve bu tecrübeden keyif almıştır. Sonrasında çalışmaktan yorulan yazar kanal sahibinin değil *YouTube* algoritmasının karar verdiği önerileri izlemiş, ilgi alanlarıyla alakalı bu içerikler onu dinlendirmiş, yeniden üretmiştir.

Bizi, yani ilgi alanlarımızı, beğenilerimizi, alım gücümüzü, politik görüşümüzü, kültürel aidiyetlerimizi belki de bizden daha iyi tanıyan bu algoritmalar, bugün giderek, Zuboff'un (2015, s. 83) da sözleriyle “ne istediğinizi bilir ve siz sormadan söyler” bir hal almaktalar ve sürekli kendimizle alakalı [*relevant*] içeriklerle karşılaşarak keyif alabildiğimiz, kendimizi yeniden üretebildiğimiz bu “Alaka Çağı”nda (Zoratti ve Gallagher, 2012), “seçim” paradigmasının alametifarikası olan kanal değiştirme güç ve irademizi de giderek bu algoritmalara devretmekte ve kaybetmekte gibi görünmekteyiz. Elbette algoritmalar bugün yalnızca *Spotify* ve *YouTube* gibi “eğlence” platformları ile sınırlı değildir. Diğer eğlence platformu örnekleri olan *Netflix*, *Amazon Prime*, *Disney+*'nin ana sayfaları, ilgili algoritmaların bizler için seçtiği öneri derlemeleriyle dolup taşmaktadır. *Twitter* veya *Facebook* zaman akışları çoğunlukla, ilgili algoritmaların bizlerin politik görüşlerine yakın haber yayıncılarının, politikacıların ve kanaat önderlerinin gönderilerini “öne çıkarmasıyla” şekillenmektedir. *Google*'da arama yaparken veya *Instagram*'da arkadaşlarımızın gönderi ve hikâyelerini izlerken karşılaştığımız reklamlar da yine çoğunlukla ilgili algoritmaların bizlerin alım gücümüzü, beğenilerimizi, yaşam tarzlarımızı ve hatta politik görüşlerimizi değerlendirmesi - kaydetmesi ve sınıflandırması- sonucu karar verdiği ürünleri içermektedir. Kanal değiştirmenin, yani seçme eyleminin giderek gereksizleştiği bu yeni yayıncılık ortamında, her bir internet ve/veya dijital platform kullanıcısının bir diğerinden bambaşka bir anlam dünyasını, sembol demetini izlediği pekâlâ iddia edilebilir.

Her birimizin farklı sembol demetlerini ve bunların gönderme yaptıkları farklı - sınıfsal, politik, kültürel- anlam dünyalarını tüketişimiz, bunu çoğunlukla keyifli ve olumlu bulduğumuz ve bu sistemlerin tam da bundan ötürü bu biçimde işlemeye devam edebildikleri göz önüne alınırsa, ilk bakışta bir problem olarak görülmeyecek ve hatta bu sistemler faydalı birer teknolojik yenilik olarak sunulurken toplumsal bağlamından koparılabilecek dolayısıyla eleştirel bakışlardan da kaçınabilecektir. İlk olarak, ismi geçen tüm bu dijital platformların birer özel şirket oldukları dikkate alınırsa, ilgili içerik akışları, devlet etki ve regülasyonundan uzak, yani “etki” paradigmasının devlet ve onun medya aracılığıyla politik biçimlendirme girişimlerine gönderme yapan propaganda, eşik bekçiliği, gündem belirleme gibi kuramlarının tümünden bağımsız oluşları nedeniyle

başlangıçta kutlanmışlardır. İkincisi, çoğunlukla “bedava” hizmet veren bu platformlar, medyadaki “sermaye” egemenliğinin de aşılması olarak görülmüş ve hatta tüketiciye sonsuz seçim özgürlüğü bahşedildiği iddiasıyla çağımızda “müşterinin güçlendirilmesi” [*customer empowerment*] (Bozdağ, 2013) olarak sunulup pazarlanmışlardır. Medyaya dair ekonomik eleştiriler sunan Marxist yaklaşımların; “tekelleşme” eleştirileri, bugün kolayca sayısız dijital platform şirketinin kurulabileceği, “özgür seçimin bir mit olduğuna” dair eleştirileri, bugün özgür seçimin nihayet gerçek olduğu, “pasifleştirme” ve “tüketimcilik” eleştirileri ise, bu platformlardaki içeriklerin yaygın medyaya göre çok daha yararlı, eğitici olabilecekleri iddialarıyla karşılanacaktır. Ayrıca kamu yayıncılığının toplumdaki farklılıkları görmezden geldiğine ve ticari yayıncılığın ise bu farklılıkları birbirlerinden ayırdığına dair “kamusal alan” tartışma ve eleştirileri; Habermasçı (2004, 2015) bir bakışla devlet ve sermayeden bağımsız görülen internet ve dijital platformlar beraberinde, nihayet tüm farklılıkların bir arada ve farklılıklarını gizlemeden tartışabilecekleri düşüyle yok sayılmıştır. Paragrafta sıralanan ve izi 90’lı yılların “siber ütopyacı” paradigmasına dek sürülebilecek bu iddiaların bugün bu ütopyacı paradigmayı yeniden ürettiği ve bu sistemleri yalnızca teknolojik birer gelişmeymişçesine aktarıp doğallaştırarak (Hall, 1984) algoritmaların yol açtığı olumsuz politik, ekonomik, kültürel etkileri gizlemeye hizmet ettiği, yani “ideolojik” olduğu pekâlâ söylenebilir.

Günümüzde kimi coğrafyalarda otoriter hükümetlerin ve küresel çerçevedeyse tekelleşmiş sermayenin, geçmişte umulduğu veya bugün iddia edildiği gibi çevrimiçi alandan çekilmedikleri ve hatta bu alan üzerinde giderek daha fazla hak iddia etmeye, onu giderek daha fazla sömürgeleştirmeye başladıkları gözden kaçmamalıdır (Morozov, 2011). Bu bağlamda; her şeyi bilme, hassas biçimde sınıflandırma ve bizler yerine bizlerden daha isabetli kararlar verme güçlerine sahip algoritmaların da politik otoritelerin ve küresel sermayenin yeni oyuncakları, yani politik kontrolün, ekonomik sömürünün ve kültürel ayrıştırmanın yeni araçları, *dispositif*leri olarak iktidar oyunlarına eklemlendikleri endişe ve eleştirileri dikkate alınmalıdır. İnternet ortamlarının ve dijital platformların arka planlarında giderek yaygınlaşarak işleyen/işletilen bu algoritmaların en temel çıktılarınısa hedefli reklamlar ve kişiye özel önerilerdir, ki her birimizin birbirimizden farklı sembol demetlerini ve bunların gönderme yaptıkları farklı -sınıfsal, politik, kültürel- anlam dünyalarını, *Habitus*’leri (Bourdieu, 2015), Hakikatleri (Foucault, 2012, 2015) tüketmemizi sağlamaya çalışan bu hedefliliğin, politik kontrolün, ekonomik

sömürünün ve kültürel ayrışmanın en önemli güncel sebeplerinden, etkenlerinden biri olduğu eleştirisi doğrudan bu araştırmanın konu ve problemini oluşturmaktadır.

Belirtilmelidir ki bahsedilecek kontrol, sömürü ve ayrışma ve bunları önceleyecek “gözetim” süreç ve problemlerinin hiçbirisi yalnızca teknik, teknolojik gelişmelerden veya araştırmanın doğrudan konusu olan algoritmalarından ileri gelmemektedirler ve aksine, her teknik gelişme beraberinde yeniden aracılanan ve daha da verimli kılınmaya çalışılan, belki de hep var olagelmiş düşünsel ve toplumsal problemler olarak anlaşılmalıdırlar. Ham bir teknolojik determinizme düşmemek adına, teknik gelişmelerin, araçların kültürel üretimler oldukları ve fakat aynı zamanda kültürü, toplumu da ürettikleri (Castells, 2001) kabulünü akılda tutmak gereklidir. Kontrol, sömürü ve ayrışma süreçlerinin tümünü içeren ve önceleyen ve “sistemik izleme” olarak tanımlanabilecek “gözetim”in (Dolgun, 2015) bir problem olarak yeni teknolojiler beraberinde ortaya çıktığı iddia edilemez; aksine “bilme”, “sınıflandırma” ve “biçimlendirme” mekanizmaları beraberinde işleyen gözetimin, önce hapishane, kışla, hastane gibi kurumlar beraberinde devletlere (Foucault, 2015), ardından kitle iletişim araçları beraberinde tüm küreye (Virilio, 2003, Lyon, 2003, G. Marx, 1985) ve nihayet internet, dijital platformlar ve algoritmalar beraberinde her birimizin gündelik hayatlarına dek sızdığı ve genişlediği yadsınamaz. Algoritmalar her şeyi görme ve bilme iddiası taşıdıkları ölçüde, her internet kullanıcısının verilerini toplama ve kaydetme gerekliliğini içeren bu Veri Gözetimi (Saka ve Sayan, 2016) mantığı, mahremiyet kaybı ve fişlenme (Lokke, 2018) endişelerini algoritmik gözetim süreçlerine dair ilk ve en görünür problem olarak ortaya çıkaracaktır.

Gözetimin mahremiyet kaybı endişelerinden çok daha derin problemlere işaret ettiği kesindir (Bauman ve Lyon, 2013); arkasında gizli bir “denetleme” ve “yönlendirme” kabulü taşıyan gözetim, tüm bir toplumu *ayrıştırarak* en masrafsız veya *kârlı* şekilde *kontrol* etme sistemi olarak anlaşılmalıdır, ki “neoliberal yönetimsellik” (Foucault, 2013, 2019) veya “postmodern biyopolitik” (Hardt ve Negri, 2001, 2008) olarak anılabilecek ve aynı anda “ayrışma”, “kâr” ve “kontrol” kelimelerinin üçünü birden içerebilen bu mekanizmanın ilk durağı kuşkusuz küresel sermayedir. Medyanın, sermayenin çıkarına olan üretim düzeninin yeniden üretimi adına araçsallaştırılması fikri, nam-ı diğer “ideoloji”, elbette Marx kadar eski bir düşüncedir, ancak yalnızca bir iletişim değil aynı zamanda bir etkileşim aracı da olan internet ve dijital platformlar söz konusu edildiğinde, bu tür ideolojik üretimin, gözetim mekanizmaları beraberinde yeniden düşünülmesi gerekecektir. Bilen Kapitalizm (Thrift, 2005), Enformasyonel Kapitalizm

(Fuchs, 2010; 2015), Platform Kapitalizmi (Srnicek, 2017), Veri Sömürgeciligi (O’Sullivan ve Mahmoudi, 2016), Algoritmik Kapitalizm (Bilic, 2018), Dijital Kapitalizm (D. Schiller, 1999) ve Gözetim Kapitalizmi (Zuboff, 2015, 2019) gibi yeni kapitalizm tanımları, bu klasik medya bağlamındaki sömürü endişesini gözetim, veri ve algoritma gibi kavramlar beraberinde yeniden tartışma niyetleriyle ortaya atılmışlardır. Her bir internet kullanıcısının verilerini toplayan ve kaydeden bu algoritmik sistemlerin temel metası, bizzat kullanıcılarının ürettikleri verilerdir ve üreticisine hiçbir ücret ödenmeden reklamcılara satılarak kâr sağlanan veri ticaretine dayalı bu iş modeli sonsuz bir sömürüye işaret eder (Fuchs, 2015). Sömürü bağlamında gözetimin “sınıflandırma” süreci de denkleme eklenir; algoritmik sistemler beraberinde her birimizin birbirimizden farklı sınıfsal, politik ve kültürel anlam dünyalarına işaret eden kültür ürünü önerilerine ve tüketim ürünü reklamlarına maruz kalması bu “Panoptik Sınıflandırma” (Gandy, 2021) mekanizmasıyla mümkündür ve tıpkı Smythe’in (1951) televizyonu temel alan “İzleyici Metası” anlatımında olduğu gibi toplumsal farklılıkları metalaştıran bu hedefli pazarlama yöntemi “davranış artı değeri”ni (Zuboff, 2019) kullanarak sömürüyü hayatın her alanına yaymakta ve ürünleri en doğru hedeflere ulaştırarak en yüksek çıkarı sağlamaktadır.

Anlaşılabacağı üzere algoritmalar beraberinde işleyen hedefli reklam ve kişiye özel öneri sistemleri çok temel bir toplumsal kabule yaslanmaktadır: İnsanlar içinde doğdukları veya içinde eyledikleri/eyliyor oldukları *gruplar* gereği belli -toplumsal- kimliklere sahiptirler, bu kimlikleri bağlamında belli biçimlerde yapıp etmeye, tüketmeye yatkındırlar ve bu yapıp etme/tüketme biçimleri bu kimlikleri işaret edebildikleri ölçüde semboliktirler. Antropoloji geleneğinin, Sembolik Etkileşimci ekolün veya çağdaş kuramlar bağlamında Bourdieu’nün ve hatta Foucault’nun düşünceleri bu biçimde bir Toplumsal Grup/ *Habitus*/ Hakikat – Sembol/ Sembolik Sermaye/ Söylem ilişkisini işaret etmektedirler. Tüketim kuramları çerçevesindeki bu sembolik ilişki, kapitalizm ve sömürü bağlamında yeniden yorumlanmıştır; tüketim veya kültür ürünleri tam da işaret ettikleri bu toplumsal bağamlardan, “Yaşam Biçimleri”nden (Channey, 1999) ötürü, “Yaşam Biçimi Pazarı”nda (Featherstone, 2007) kullanım değerlerinden öte bir “Gösterge Değeri”ne (Baudrillard, 2017) sahiptirler. Eğer bu anlam ve değerlere sahip değillerse, reklamlar, anlamın ürünler üzerine yazılması sürecinin temel aracı olarak öne çıkarlar (Lefebvre, 2016; Packard, 1980; Williamson, 1987). Tüketim ve beğeni pratiklerinin çoğunlukla sınıfsal ayrımlara işaret ettiği doğrudur (Bourdieu, 2015; Veblen 2014); ancak bu bağlamda sınıfsal olarak (Hall, 1981; Fiske, 2012) politik (Ayas, 2018; Kurt, 2020;

Sandıkçı, 2007, 2011) ve kültürel (Gans, 2020; Karademir-Hazır, 2016; Güven, 2016a, 2016b) beğeni ve tüketim pratiklerini çerçeveye katmak önemlidir.

Doğru gösterge değerlerine sahip ürünlerin doğru toplumsal farklılıklara, sınıfsal, politik veya kültürel bağlamlara pazarlanmaları veya sunulmaları denklemin oldukça temel ancak yalnızca bir parçasıdır. Toplumsal gerçekten bulunmayan bir farklılığı “üretme” (Baudrillard, 2017; Prey, 2017; Turow ve Draper, 2014) veya var olan farklılıkları mümkün olduğunca farklı ve ayrı tutmaya devam etme çabaları ise daha derin manipülasyon mekanizmalarını yardıma çağıracaktır. Sırasıyla “kontrol” ve “ayırıştırma” bağlamlarına işaret eden ve gözetimin nihayet “biçimlendirme” sürecini işleme alan bu mekanizmalar; elbette kitle iletişim araçları öncesi dönemlerde de mevcuttur, ancak algoritmik olan beraberinde en verimli hallerini almış görünmektedirler. Belirtilmelidir ki Foucaultcu (2012) anlamda "gözetim" yalnızca “izlemek” değildir; iktidarın "her şeyi görülebilir kılma yeteneği", onun sürekli bilgi topladığı ve sınıflandırdığı anlamına gelir. Kişinin sürekli izlenmesi, hakkındaki her şeyin kaydedilmesi demektir. İktidar, topladığı bilgilerden kategoriler yaratır ve bu kategorileri gözlediği kişilere sunar. Kişiler onlara sunulan/teklif edilen kategorilerden birini seçer/seçmeye mecbur kalır, böylece biçimlenir, “normalleşir” ve neticede iktidar yeni durumdan yeni kategoriler üretir.

Özellikle bu “normalleştirme” mekanizmasına gönderme yapan Algoritmik Kontrol bağlamı, Zuboff’un (2015, s. 75) sözleriyle “Kâr etmek adına esas olarak insan davranışını tahmin etmeyi ve değiştirmeyi amaçlayan sistemler”i ifade eder ve bizi farklılıklar biçiminde inşa etmek adına, sınıflandırıldığımız kategoriler bağlamında bizleri “dürter” (Yeung, 2017), seçimlerimizi tasarlar (Thaler ve Sunstein, 2008), “Hegemonya Sonrası Güç” olduğu ölçüde (Lash, 2007) gündelik pratiklerimiz ile dolanarak bizleri “hizaya sokar” (Crawford ve Gillespie, 2014), bizleri “Ölçülebilir Tipler” haline getirir ve kendimizin birer karikatürüne indirger (Chenney-Lipold, 2017). Ekranı baktığımız sürece hangi tüketim ve kültür ürünlerini göreceğimiz konusunda büyük ölçüde söz sahibi olan algoritmalar; birer “Sınıflandırıcı *Dispositif*” (Bechmann ve Bowker, 2019), “Bilgi Aracısı” (Morris, 2015) ve “Kültür Makinesi” (Finn, 2017) işlevi üstlenerek, kültürümüz, yani Hakikatimiz, Habitus’ümüz ve dolayısıyla davranış pratiklerimiz üzerinde de hepimiz için ayrı ayrı söz sahibi olur.

Algoritmik sömürü ve kontrol bağlamlarının tartıştığı üzere; her birimize -yalnızca- ait olduğumuz sınıfsal, politik ve kültürel bağlamlara, farklılıklara gönderme yapan tüketim veya kültür ürünlerinin pazarlanması kârlıdır ve farklılıklar biçiminde

üretilmemiz ise bu pazarlamanın daha verimli gerçekleştirilebilmesinin anahtarıdır, ancak bu kâr potansiyelinin devamına duyulan arzu, farklılıklar arasındaki mesafenin mümkün olduğunca korunması amacını doğuracak, dolayısıyla ayrıştırma pratiklerinin sermayeye desteklenmesine yol açacaktır. Bu çerçevede J. Van Dijk'ın (2016, s. 264) farklılıkların kısıtsız bir aradalığına vurgu yapan “Siber Ütopyacı” paradigmayı hedef alarak sorduğu “Yeni medya temelde bizi bir araya mı getirecek yoksa bizi birbirimizden daha da mı ayıracak?” sorusu “Algoritmik Ayrışma” bağlamında önem kazanır. Aslında insanların yalnızca kendi sınıfsal, politik veya kültürel aidiyetleri bağlamında tüketim ve kültür ürünü tüketişlerinin toplumsal ayrışmalara yol açacağına dair endişeler yeni değildir; bu bağlamda Sears ve Freedman'ın. (1967) “Seçici Maruz Kalma” kavramı farklı gazete ve Morley ve Robbins'in (2011) “Kültürel Kabile” kavramı farklı televizyon kanalı tercihleri çerçevesinde doğrudan bu endişeye gönderme yapar.

Sunstein'ın (2007; 2017) ünlü “Yankı Odası” [*Echo-Chamber*] ve McPherson, vd.'nin (2001) aynı olanı sevme anlamındaki “Homofili” [*Homophily*] kavramları aynı endişenin dijital medya ve internet bağlamındaki yansımaları olarak anlaşılmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta yukarıdaki kavramların tümünün “insanların seçimleri”ne (Katz ve Lazarsfeld, 2009), yani kendi iradeleriyle ayrışmalarına odaklanışlarıdır, oysa algoritmik ayrışma söz konusu edildiğinde sermayenin, politik gücün ve/veya toplumsal yapının bu sistemler aracılığıyla işlettiği etken bir ayrıştırma pratiğinden bahsedilmesi gerekir. Eli Pariser'in (2011) “Rastgele karşılaşmalara alan açmayan, sağduyu ve öğrenmeyi kısıtlayan” (s. 12) biçiminde tanımladığı “Filtre Baloncucu” [*Filter Bubble*] kavramı paradigmayı seçimden zorunluluğa çekmek adına anahtar bir konumdadır. Bu çerçevede Chul-Han'ın (2020, s. 54) “Bu dijital mahalle insana sadece hoşuna gideceği kısımlarını sunar dünyanın. Böylelikle kamusal alanı, kamusal ve hatta eleştirel bilinci ortadan kaldırarak dünyayı özelleştirir” sözleri dikkati alınır, algoritmalar beraberinde geçmişin internetine dair dijital kamusalılık düşleri yerlerini toplumsal ayrışmaları olduğu gibi koruyan dijital ayrımlara (Witte ve Mannon, 2010) bırakmakta gibi görünmektedir.

İnternet ortamlarının ve dijital platformların bugün yaygın olarak kullandığı algoritma temelli hedefli reklam ve kişiye özel öneri sistemlerini konu alarak gözetim, kontrol, sömürü ve ayrışma problemlerini çözümlemeye çalışan bu tezin ilk amacı, kapsayıcı ve sosyolojik, sosyal bilimsel bir bakış içeren bir kuramsal çerçeve inşa etmektir. Literatürde karşılaşılan kuramsal çerçeveler sıklıkla tekniktir, toplumsal

bakıştan uzaktır veya toplumsal bağlam içerilmişse de problemler ayırık ele alınmıştır; oysa salt teknik bir bakış toplumsal eleştirileri dışlama ve bağlamları ayıran bir bakış da probleme bütünsel yaklaşamama tehlikelerini içerecektir. Bu nedenle geliştirilen bu biçimde bir kuramsal çerçeve; bağlamı toplumsal olana yaklaştırmak, toplumsal eleştiriye içermek, ayırık bağlamları birleştirerek probleme bir bütün olarak yaklaşabilmek ve ayrıca geniş bir rehber sunmak adına oldukça önemlidir.

Tezin bir diğer amacı; algoritmik hedefli reklam ve kişiye özel kültür ürünü öneri sistemleri bağlamında ortaya koyduğu gözetim, kontrol, sömürü ve ayırışma süreçlerine dair endişelerinin toplumsal gerçekte, sahada ne kadar var ve ne derece önemli olduklarını anlamaya çalışmak ve detaylı bir biçimde betimleyerek sunmaktır. Tezin varsayımı basittir: Algoritmalar -elbette egemenlerin yazdı(rdı)ğı veya toplumsal yapıyı doğrudan yansıttığı için avantajlıların lehine çalışan algoritmalar-, bizleri sistematik olarak izleyerek, hakkımızda mümkün olan her veriyi kaydederek ve böylece hepimizi farklılıklara -farklı gruplara, *Habitus*'lere, hakikatlere, sınıflara, politik görüşlere ve kültürlerle- ait kimseler biçiminde sınıflandırarak; bizlere yalnızca kendi farklılığımıza göndermede bulunan tüketim ve kültür ürünlerini pazarlayarak kâr etme, eğer bir farklılık çerçevesinde sınıflandıramıyorsa sınıflandırılabilir bir farklılık biçiminde inşa etme ve mevcut veya üretilen tüm bu farklılıkları olabildiğince ayırık ve mesafeli biçimde muhafaza etme süreçlerine hizmet etmektedirler. Elbette bu önerme gerçek anlamıyla bir varsayım değil kuramsal bir çıkarım, bir yorumdur, ancak bir yorum oluşu onun toplumsal gerçekte yansımalarının olmayacağı anlamına gelmemelidir ve bu yansımaları yakalamak adına detaylı bir betimsel araştırma gerekmektedir. Kuramsal açıdan problem olarak sunulan tüm bu makro süreçlerin, mikroda, yani doğrudan internet ve dijital platform kullanıcılarının zihninde, algılarında birer problem olup olmadıklarına ve eğer birer problemlerse önemlerine yönelen böyle bir araştırma, kuramsal olanı aşmak ve pratik olanı görebilmek yönünden de oldukça önemlidir.

Doğrudan problem ettiği süreçleri tecrübe eden katılımcıların görüşlerine başvurmayı amaçlamış bu tez, "neden" değil "nasıl" sorusuna odaklanan ve bir olgunun ayrıntılı bir resmini sunan tanımlayıcı veya betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır (Neuman, 2014). Birey deneyimlerini ve günlük sıradan hayat pratiklerini inceleyerek gerçeği olduğu gibi tanımlamayı amaçlayan ve bunu da sahada karşılaştığı niteliksel verileri göstererek ve kategorik/tematik biçimde analiz ederek gerçekleştiren niteliksel bir yöntem gerektirmektedir (Kümbetoğlu, 2012). Katılımcılarının tüm bu süreçlere

yüklediği anlamların merak edildiği araştırmada aynı zamanda fenomenolojik bir desen benimsenmiştir (Titchen ve Hobson, 2005). Dolayısıyla yürütülen araştırma özetle, betimsel, niteliksel, fenomenolojik bir kullanıcı/izleyici algısı araştırmasıdır.

Araştırmanın sahasını, kişiye özel öneri sistemleri bağlamında *Spotify* ve hedefli reklamlar bağlamında *Instagram* oluşturmaktadır. 2006 yılında kurulan ve 2008 yılında kullanıma sunulan *Spotify*, “Müzik dinlemeyi sonsuza kadar değiştirmeyi” amaçlamış ve bugün yaklaşık beş yüz milyon kullanıcı ve iki yüz milyonun üzerinde aboneye sahip müzik yayını yapan bir *streaming* platformudur (http-1). 2020 yılında Türkiye’de kabaca iki milyon müzik *streaming* platformu aboneliği olduğu düşünülmektedir (http-2) ve bunların anlamlı bir kısmının *Spotify* abonesi olduğu varsayılabilir. Aslına bakılırsa *Spotify* yönetimi, algoritmalarına ve onun kürasyon gücüne oldukça güvenmekte ve onun sayesinde diğer *streaming* platformlarını geride bırakabildiklerini düşünmektedir. *Spotify* yöneticilerinden Tremolada şöyle demektedir: “Müzik keşfini mümkün kılabilmek için algoritma ve makine öğrenimini daha çok kullanıyoruz. Bu sayede her dinleyici için kişiselleştirilmiş, 456 milyon kişinin her birine özgü farklı bir *Spotify* deneyimi sunuyoruz.” (http-3). Platformdaki bu “kişiye özgü deneyim”in en belirgin biçimde açığa çıktığı bölüm ise; kullanıcıya “yeni” şarkılar sunma iddiası taşıyan ancak aynı zamanda “onun için özenle seçilmiş” [*Deep cuts*] her hafta yenilenen Haftalık Keşif listeleridir. 2010 yılında kullanıma sunulan ve 2012 yılında *Facebook/Meta* tarafından satın alınan *Instagram* ise basitçe “ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır” (http-4). 2023 başı itibarıyla dünya çapında 2 buçuk milyarı aşkın ve Türkiye’de ise 50 milyona yakın abonesi olduğu tahmin edilmektedir (http-5). Reklam piyasası *Instagram* platformuna 2014 yılında entegre edilmiştir ve yalnızca iki yıl gibi kısa bir sürede bir milyona yakın reklamcuyu kendisine çekebilmiştir. 2016 yılında hikâyelerin kullanıma sunulmasıyla *Instagram* hedefli reklam bağlamının en önemli platformlarından biri olmuştur. Şirketin CEO’su tarafından “sıralama” [*ranking*] ismiyle anılan *Instagram* algoritmasının temel amacı şirkete göre “Tüm kullanıcıların yaşamlarını daha hoş hale getirmek”tir; bu daha hoş yaşam, kullanıcıların zaman akışlarında takip ettikleri kişilerden ziyade reklam ve sponsorlu içerik görmeleri anlamına gelecek olsa bile... Bugün bu derece yaygın bu iki platform hakkında daha fazla ansiklopedik bilgi vermek çok anlamlı değildir ve ayrıca bu platformların algoritmalarının tam olarak nasıl işledikleri bilinmemektedir; zira bugün “ticari sır” kalkanının altında saklanan bu algoritmalar, nasıl işlediklerini asla bilemeyeceğimiz iddia olunan birer “kara kutu”durlar

(Pasquale, 2015). Belirtilmelidir ki; işleyiş biçimleri/teknikleri tam olarak bilinebilse dahi bu tez, bu teknik işleyişlerden öte en başta dijital platform kullanıcılarının ve ardından elbette literatürün algoritmik olana dair algısını merkeze almakta ve algoritmik olanın temel işleyiş mantığına sık sık değinse dahi teknik anlatımlar sunmamaktadır.

Anlaşılabacağı üzere gerek *Spotify* Haftalık Keşif listeleri gerekse de *Instagram* reklamları algoritmik olanı anlamak adına gözlemlenebilecek oldukça iyi sahalardır. Araştırmada platform kullanıcılarının algı, tecrübe ve anlam dünyaları merak edildiği ölçüde, bu gözlemlerin de yine onlar tarafından yapılması sağlanmıştır. Katılımcıların bir olguyu tecrübe etme ve bu tecrübelerini not alma pratiklerini içeren Günlük Çalışması tekniği (Bolger vd., 2003; Wheeler ve Reis, 1991) bu noktada araştırmanın yardımına koşturmuştur. Her iki sahanın katılımcılarının ilgili platformları araştırmanın problemleri bağlamında tecrübe etmeleri sağlandıktan sonra araştırma yaygın niteliksel tekniklere yönelmiş katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma belirli bir evrene sahip olmadığından, genellenebilecek örüntüler aramadığından ve özel bir gruba odaklanmadığından dolayı olasılıklı örnekleme tekniklerine başvurmamıştır. Bunun yerine en fazla çeşitliliği hedefleyen amaçlı bir örnekleme yaparak (Neuman, 2014) mümkün olduğunca farklı toplumsal gruplardan, sınıflardan, politik görüşlerden, *Habitus*'lerden katılımcıların anlam dünyalarını sunmak istemiştir. Neticede *Spotify* sahasında 19 ve *Instagram* sahasında ise 17, toplamda 36 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Örnekleme kadın – erkek dengesi %40 – %60 ve yaş ortalaması 26 'dır. Ancak bulgulara da görülüp anlaşılabacağı üzere; araştırmada mekânsal bir örnekleme yapılmamış olması (sözelimi kentli kimselere ulaşılmasına rağmen kır sahasına girilmemesi), katılımcıların gelir durumlarının özellikle asgari ücretin iki katı civarında yoğunlaşmış olması ve ayrıca muhafazakâr/milliyetçi görüşlerden katılımcılara yeterince ulaşılabilmesi, örnekleme çoğunlukla orta sınıf kentli *Habitus*'ünü temsil eder bir biçimde karakterize etmiştir. Bu biçimdeki bir yanlılık araştırmanın sınırlılığı olarak anlaşılmalı ve ortaya serilecek olan betimleme ve örüntüler orta sınıf kentli *Habitus*'ü bağlamında düşünülmelidir. Verilerin analizi, kodlanması ve temalaştırma teknikleri oldukça karmaşıktır ve fakat olabildiğince şeffaf ve tekrarlanabilir kılınmaya çalışılmıştır. Yönteme dair tüm açıklamalara ilgili bölümde oldukça geniş biçimde yer verilmiştir.

Yukarıdaki sıralamadan da anlaşılabacağı üzere bu tez sırasıyla kuramsal çerçeve, yöntem ve bulgu ana bölümlerinden oluşmaktadır. Kuramsal anlatım ve bulgu bölümlerine hacmen birbirlerine eşit alanlar ayrılmaya çalışılmıştır. Kuramsal çerçeve

sırasıyla: (1) internetin doğumundan akıllı algoritmalara gelen süreçteki teknik, düşünsel, ekonomik ve toplumsal dönüşümleri, (2) yaygın medyadan algoritmik olana dek kontrol, sömürü ve ayırıştırma bağlamlarının nasıl anlaşıldıklarını, (3) tüketim ve kültür ürünleri ile sınıfsal, politik ve toplumsal bağlamların ilişkilerini, (4) algoritma beraberinde yürütülen kontrol, sömürü ve ayırışmayı sınıfsal, politik ve toplumsal ürünlerle bağlantılandırabilmek adına gözetimi ve nihayet (5) algoritmik sömürü, kontrol ve ayırışmayı tartışmaktadır. Yöntem bölümü; araştırma modelini, kullanılan veri toplama yöntem ve veri analiz tekniklerini ve araştırmanın katılımcılarını tanıtmaktadır. Bulgular temelde üç ana bölüm halinde sunulmuştur; bunların ilki *Spotify* sahasına, ikincisi *Instagram* sahasına ve üçüncüsü ise genel anlamda gözetim, sömürü, kontrol ve ayırışma süreçleri hakkındaki ifadelerle ayrılmıştır. İlk iki ana bulgu bölümünün içeriği olan *Spotify* ve *Instagram* sahalarının sunumları birbirlerine oldukça benzerdir. Sahaya girişin ilk adımı; katılımcıların kendi kimlikleriyle veya diğer veya karşıt olarak konumlanabilecekleri kimliklerle, sınıfsal, politik, kültürel vb. bağlamlar ile müzik türleri ve tüketim ürünleri arasında kurdukları ilişkileri çözümlemek ve betimlemek olmuştur. Kurulan bu tür ilişkilerin irdelenmesi; katılımcıların algoritmik karşılaşmaları hakkında düşüncelerini sağlamak, onların bu platformlara dair tecrübe ve algıları hakkında yorum yapmak ve algoritmik sistemlerden beklentilerini kavrayabilmek adına oldukça önemlidir. Sahanın ikinci adımı katılımcıların algoritmik karşılaşmalarına odaklanmaktadır; katılımcıların bu platformlarda kendilerini özellikle karşıt olarak konumlandıkları toplumsal bağlamlara gönderme yapan müzik türleri ve tüketim ürünleri ile karşılaşp karşılaşmadıkları, eğer karşılaşlırlarsa neler hissettikleri ve eğer bu karşılaşmaları tam olarak gözetime açık olmayan ve dolayısıyla hâlâ “kamusal” kabul edilebilecek fiziksel mekânda yaşasalar mı farklı hissedip hissetmeyecekleri sorularının cevaplarına bu bölümlerden ulaşılabilir. Bulguların üçüncü ana bölümü sırasıyla algoritmik gözetim, sömürü, kontrol ve ayırışma bağlamlarına dair katılımcı görüşlerini içermektedir; katılımcıların genel anlamda hedefli reklam ve kişiye özel öneri sistemlerine dair olumlu veya olumsuz görüşleri araştırmanın bahsedilen ana problemleri bağlamında çözümlenmiş ve bu bölümde detaylı biçimde sunulmuştur. Her ana bölümün ve alt bölümlerin başında bölümlerin içerikleri hakkında detaylı özetler görülebilecektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Söylendiği üzere kuramsal anlatım, zaman zaman bağlamı aşmakta ve eklektik bir profil çizebilmektedir; ancak kuramsal bölümlerde ilgili anlatımlar bağlamlarından ve kimi zaman tarihsel akışlarından koparılmak istenmemiş ve yer yer detaylı anlatım ve çıkarımlarla geniş bir kavrayış sağlanmaya çalışılmıştır. Kuramsal çerçevenin ilk ana bölümünde internetin doğumunda yaygınlaşmasına ve neticede dijital platformların, sosyal medyanın ortaya çıkması beraberinde veri ve algoritma eleştiri ve tartışmalarının başlamasına dair çoğunlukla tarihsel bir altyapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Başta internetin, ardından *Google*'ın ve nihayetinde sosyal medyanın ortaya çıktığı toplumsal bağlamları anlamak, sermaye ve politikanın bu alanlara yerleşmelerinin izlerini takip etmek, hem bahsedilen problemler hakkında daha geniş bir kavrayış edinebilmenin hem de bu yeni medya ortamlarının beraberlerinde getirdikleri umut ve umutsuzlukları daha iyi görebilmenin de anahtarıdır. İnternetin doğduğu toplumsal bağlamla doğrudan ilişkili olan ve ona dair umutlu düşünceleri içeren “siber ütopya” başlığı bu ana bölümün ikinci önemli temasıdır ve algoritmalara dair olumlu bakışların tartışılabilmesi adına gerekli görülmüştür. Yine bu ana bölümde yer verilen bilgi toplumu ve küreselleşme bahisleri, belki bağlama doğrudan temas etmemektedir, ancak öte yandan tüm bu bağlamın bu iki olgunun bir sonucu olduğu da ileri sürülebilecektir; neticede verinin ekonomik bir meta olarak okunabilmesi adına bilgi toplumu kavramının ve sermayenin kültürel ayrışmalara etkisinin kavranabilmesi adına da küreselleşme kavramının tartışılması gereklidir.

Kuramsal çerçevenin ikinci ana bölümü, araştırmanın temel problemleri olan kontrol, sömürü ve ayrışma bağlamlarının izlerini yaygın medyadan internete dek sürmeyi hedeflemiştir. Bu üç bağlamın her biri temelde; politik veya ekonomik güç sahiplerinin medyayı kendi çıkarları doğrultusunda onu tüketenleri belirlemek, biçimlendirmek amacıyla kullandıklarına veya belli güç sahiplerinden ve doğrudan bir amaçlılıktan bahsedilemese de sistemin, yapının veya düzenin kuruluşu gereği, güç sahibi/avantajlı azınlığın faydasına, çıkarına işleyeceğine ve dezavantajlı çoğunluğun bu çıkar yönünde yine medya aracılığıyla belirleneceğine, biçimlendirileceğine dair düşünceleri içermektedir. Bölümün ilk alt bölümü kontrol bağlamını tartışacak ve özellikle anaakım politik medyayı konu alan etki yaklaşımlarını söz konusu ederek, Propaganda (Katz ve Lazarsfeld, 2009; Laswell, 1938), Eşik Bekçiliği (Shoemaker ve Vos, 2008), Gündem Belirleme (McCombs ve Shaw, 1972) ve Suskunluk Sarmalı

(Noelle-Neumann, 2002) gibi kuramlar beraberinde, bu belirleme çabasını, medyanın ilgili egemen politik görüşü kabul ettirmek adına araçsallaştırılması olarak okuyacaktır.

Bölümün ikinci alt bölümü sömürü bağlamını tartışacak ve özellikle “ideoloji” kuramlarını (Adorno ve Horkheimer, 2010; Althusser, 2014; Hall, 1989) ve medyaya dair anaakım Marxist yaklaşım olarak kabul gören Ekonomipolitik ekolü (Golding ve Murdock, 2002; Herman ve Chomsky, 2002; Mosco, 2009; McChesney, 2014) söz konusu ederek, temelde “tekelleşme”, “pasifleştirme”, “özgür seçim miti” ve “farklılık üretimi” kavramları çerçevesinde bu belirleme çabasını, medyanın egemen ekonomik sistemi, üretim biçimini -kapitalizmi- kabul ettirmek adına araçsallaştırılması/işlemesi olarak okuyacaktır. Her iki bağlamda da; güç/avantaj sahiplerinin kendi çıkarlarınınca işlettiği veya varlığı/mantığı gereği yine onların çıkarına işleyen egemen, tek bir sistem/görüş olduğu ve güç sahibi olmayan herkesin de bu egemen “teklik” bağlamında ve onun niyetlerine uygun biçimde biçimlendirildiği, “tek tipleştirildiği” düşüncesi ağır basmaktadır. Bölümün üçüncü alt bölümünün konusu olan ayrışma bağlamı ise; bu tekliğin yansımasını modern ulus devlet ve onun “kamu” medyasında (Bauman, 2015, 2017a; Habermas, 2017) bulacak, ancak başlangıçta çoklukları içererek bu tek tipleştirme niyetlerini bastırdığı için olumlanan “ticari” yayıncılığın, sonrasında geçmişte anaakım medya organlarından dışlanan çoklukların giderek yalnızca onlara kendilerini yansıtan medya organlarını takip etmeye başladıkları ayrılmış bir alan üreteceği eleştirisine “Seçici maruz kalma” (Sears ve Freedman, 1967) ve “Kültürel Kabilecilik” (Morley ve Robbins, 2011) gibi kavramlar beraberinde varacaktır.

Ayrışma bağlamı merkeze alındığında veya 20.yy.’ın ikinci yarısı sonrasındaki kontrol ve sömürü süreçlerinin tartışılması gerektiğinde “çokluklar” veya “farklılıklar” tekliğin önüne geçecektir; özellikle her birimizin farklı sembol demetlerini ve bunların gönderme yaptığı farklı -sınıfsal, politik, kültürel- anlam dünyalarını izlemesini sağlayan günümüzün algoritmik sistemleri problem edildiğinde sembollerden ve farklılıklardan bahsetmek kaçınılmazdır. Bu metin “farklılık” dendiğinde; politik, ekonomik ve kültürel bağlamlardan, muhalif, yoksul ve renkli/etnik -veya iktidar, zengin ve beyaz- üçlüsünden çok daha fazlasını, basitçe, yalnızca bireysel olmayıp bir bütünlük gösteren -gerek dışarıdan bakıldığında gruplanabilen gerekse de bizzat bu farklılıklara dahil kimselerce tanımlanabilen- her türlü toplumsal grubu anlamaktadır. Kuramsal çerçevenin üçüncü ana bölümümü temelde; insanlar içinde doğdukları veya içinde eyledikleri/eyliyor oldukları gruplar gereği belli -toplumsal- kimliklere sahiptirler, bu kimlikleri bağlamında belli

biçimlerde yapıp etmeye, tüketmeye yatkındırlar ve bu yapıp etme/tüketme biçimleri bu kimlikleri işaret edebildikleri ölçüden semboliktir genellemesine varmayı amaçlar.

Bu ana bölümün ilk alt bölümü; toplumun farklılıklardan, farklı sınıflardan (Marx, 1904), statü gruplarından (Giddens, 2014), toplumsal gruplardan (Simmel, 2009; Cooley, 1909; Bauman, 2017; Mead, 1934; Goffman, 2014a) veya antropolojik geleneğe göre kültürlerden (Haviland, 2011) oluştuğunu, bunların her birinin ayrı bir dünya algısına, Habitus'e (Bourdieu, 2015a, 2015b), Hakikat'e (Foucault, 2012) ve hatta Yaşam Biçimi'ne (Channey, 1999) sahip olabileceğini, bu dünya algılarının ayrı yapıp etme biçimleri, ayrı tüketim pratikleri üretebileceğini ve bu yapıp etme biçimlerinin ve/veya tüketim pratiklerinin de bunları görenler için doğrudan bu toplumsal grupları hatırlatabilecekleri ölçüde birer sembol (Geertz, 1973), gösterge (Turner, 2016), Toplumsal Sembol (Goffman, 2014b), hatta Sembolik Sermaye (Bourdieu, 2015b) veya Söylem (Foucault, 2020) olabileceklerini açıklamaya girişir. İkinci alt bölüm; yapıp etme ve tüketim biçimlerinin, tam da bu sembolik anlamlarından ötürü birer sömürü nesnesi haline gelebildiklerini Featherstone'un (2007) "yaşam biçimi pazarı", Channey'nin (1999) "kişilik özellikleri pazarı" veya Baudrillard'ın (2017) "Gösterge Değeri" kavramları eşliğinde tartışma amacını taşır. Algoritmik hedefli reklam ve öneri sistemlerinin kontrol, kâr ve ayırıştırma güçleri işte tam da bu farklı "Gösterge Değer"ine sahip ürünleri doğru "Habitus"lere ulaştırabilme yetilerinden ileri gelmektedir. Bu ana bölümün üçüncü alt bölümü ise; tüketim literatüründeki sınıfsal indirgemeyi aşmaya ve politik, kültürel ve diğer bağlamlara gönderme yapan tüketim pratiklerini içermeye çabalamıştır, neticede "yaşam biçimleri" sınıfsal olanı her zaman içermesine rağmen asla tamamen onunla ilgili değildir. Bu çerçevede; Türkiye bağlamında Karademir-Hazır'ın (2016) dikkat çektiği kültürel ayrışmaların önemi ve Sandıkçı'nın (2007, 2011) İslami orta sınıf bağlamında ortaya attığı "Politik Tüketimcilik" kavramları tüketim ürünleri bağlamında ve Kültürel Çalışmalar ekolü (Hall, 1981; Fiske, 2012), Gans'ın (2020) "Beğeni Kamuları" veya Kurt'un (2020) "politik kulak" kavramı kültür beğenisi bağlamında sınıfsalı aşmak adına kullanılmıştır.

Kuramsal çerçevenin dördüncü ana bölümü gözetim ile fakat çoğunlukla küreselleşme ve neoliberalizmin egemen olması beraberinde çok tipli bir toplum üretimi süreci olarak anlaşılan, "bilmek" sürecinin bütün toplumu bilmek, "sınıflandırma" sürecinin farklılıkları haritalandırmak ve "biçimlendirme" sürecinin de farklılıkların bu haritalara uygun davranmalarını "teklif etmek" biçiminde dönüşen biyopolitik gözetimi

konu edinecektir. İlk alt bölümde özellikle bilme, sınıflandırma ve biçimlendirme süreçlerinin nasıl işledikleri detaylı bir biçimde açıklanmaya çalışılmış ve bu süreçlerin farklı toplumsal bağlamlara gönderme yapan kültür ve tüketim ürünleri ile ilişkisine dair önemli çıkarımlar ortaya konmuştur.

Biçimlendirme, kâr ve farklılaştırma amaçlarını güttüğü ölçüde “kontrol”, “sömürü” ve “ayrıştırma” problemlerinin tam ortasında duran gözetim; yalnızca izletmeyen fakat aynı zamanda izleyen bir medya ortamı olan internet ve dijital platformlar söz konusu edildiğinde, özellikle farklılıkların -farklı Habitus’lerin- üretimi ve metalaştırılması bağlamında bu metnin de merkezinde konumlanmaktadır. Panoptik gözü tüm bir topluma çeviren bu bilme girişimi, sonsuz büyüklükte bir “veri tabanı”nı gerekli kılacaktır; Panoptik Sonrası -veya Teknolojik Gözetim- paradigması ve paradigmanın Poster (1995) ve G. Marx (2002, 2016) gibi temsilcileri veriye özel bir önem atfederler. Bu metnin önemli kavramlarından olan Veri Gözetimi düşüncesi, bu bağlamın “Büyük Veri” kavramıyla harmanlanması olarak düşünülmelidir. Yine Panoptik Sonrası paradigması için “sınıflandırma” pratikleri bu sürecin önemli parçalarındandır, Gandy’nin (2012) ifadeleriyle piyasa bir “veri makinesi”dir ve kime neler satın alacağını bilmek ister. “Biçimlendirme” girişimiye neoliberalizm beraberinde yansımaları “teklif”te bulacaktır (Bauman, 2015).

Kuramsal çerçevenin son ana bölümü üç alt bölümünde araştırmanın temel problemleri olan algoritmik sömürü, kontrol ve ayrışmayı tartışmıştır. Algoritmik Sömürü bağlamı: Bilen Kapitalizm (Thrift, 2005), Enformasyonel Kapitalizm (Fuchs, 2010; 2015), Platform Kapitalizmi (Srnicek, 2017), Veri Sömürgeciliği (O’Sullivan ve Mahmoudi, 2016), Algoritmik Kapitalizm (Bilic, 2018) ve Gözetim Kapitalizmi (Zuboff, 2015, 2019) gibi kavramlar; Algoritmik Kontrol bağlamı: “Ölçülebilir Tıp” (Chenney-Lippold, 2019), “Bilgi Aracısı” (Morris, 2015) ve “Kültür Makinesi” (Finn, 2017) gibi kavramlar ve Algoritmik Ayrışma bağlamı ise: “Yankı Odası” [Echo-Chamber] (Sunstein, 2007; 2017) “Homofili” (McPherson, vd., 2001) ve “Filtre Baloncuğu” [Filter Bubble] (Pariser, 2011) gibi kavramlar beraberinde tartışılmıştır.

2.1. İnternet: Siber Ütopyadan Algoritmik İktidara

İnternet, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda karşımıza çıkan kişiye özel öneri ve hedefli reklamları, bunları mümkün kılan sistemleri, bu sistemler aracılığıyla gerçekleştirildiği iddia edilecek kontrol, sömürü ve ayrıştırma pratiklerini daha iyi

kavrayabilmek adına bu metnin bu ana bölümü bu sistemlere giden yolun izlerini takip etmeyi amaçlamaktadır. İnternet nedir, nereden gelmiş ve nereye gitmektedir sorusunu doğrudan içerecek bu yol üç farklı izi takip etmektedir; teknik, düşünsel ve ekonomik/kültürel. Bu izlerden her biri farklı çerçevelere gönderme yapmaktadır, ancak hepsinin benzer duraklardan geçip aynı yerlere vardıkları görülebilecektir.

İlk alt bölümde internetin teknik kısa bir tarihi anlatılmaya çalışılmış; İkinci Dünya Savaşı'ndan Soğuk Savaş'a, 2000'lerin hızlı küreselleşmesinden günümüzün anlamsal internetini gerekli kılan veri aşırılığına dek internetin teknik dönüşümünü ortaya serilmiştir. Bu teknik dönüşümün içinden çıktığı toplumla ilişkisi ve fakat bir yandan da artık bir parçası olduğu toplumu dönüştürüşü bu anlatıma içkindir. İçinden doğduğu toplumun özelliklerini ve elbette dönemin teknik imkanlarını yansıtan internetin; merkezsiz, denetimsiz, herkese açık, demokratik ve neticede küresel, yani adeta “kamusal” bir alt yapı olarak inşası oldukça dikkate değerdir. Ancak elbette kendinden önceki tüm medya araçları -ve hatta iletişim ve etkileşimin gerçekleştiği örneğin kent meydanı gibi tüm diğer fiziki ortamlar- gibi o da -egemen- politika ve sermayenin etkisinden kaçamayacak, politik ve ekonomik çıkar grup ve girişimlerinin bu defa sanal bir mekânı haline gelmeye başlayacaktır. Ticarileşen internet giderek tekelleşecek, reklam piyasasının en temel gelir alanlarından biri olarak görülmeye başlanacak, bu metnin ve devamında yürütülecek araştırmanın temel bağlamı olan veri ve algoritmalar böylece tartışılmaya başlanacak ve sosyal medyanın da doğumuyla beraber veri-algoritma-sömürü üçgeni büyük bir problem olarak belirecektir.

İkinci alt bölümde, yukarıda sıralanan karanlık tabloya tezat olarak, internetin doğumundan günümüze dek onun hakkında dile getirilmiş olumlu, ütöplast düşünceler aktarılmıştır. “Siber-ütöplast” olarak adlandırılan bu paradigma, internetin doğumunda ona atfedilen merkezsiz, denetimsiz, herkese açık, demokratik ve küresel anahtar kelimelerini aynı biçimde yinelemektedir, ancak elbette vurgu özellikle “demokratik”lik üzerinedir. Siber-ütöplast, -politik, ekonomik ve kültürel- kontrol, sömürü ve ayrışma süreçlerince parçalanmış mevcut fiziki -kamusal- alanların aksine internetin tüm bunlardan bağımsız yeni bir toplumsallaşma alanı oluşturabileceği umuduna dayanır. Elbette internetteki ticarileşme başlangıçta ütöplastı de vurmuştur, ancak özellikle egemen politik, ekonomik ve kültürel güç ve yapılar karşı duruşlarda, yani aktivizm bağlamında görüş hala varlığını korumaktadır. Dahası, bazı internet kullanıcılarının -ve elbette bu araştırmanın

bazı katılımcılarının- siber-ütopizmin en temel bağlamlarına bugün dahi sıkça göndermede bulunabildikleri görülebilmektedir ve anlaşılmalıdır.

Üçüncü alt bölümde ise internet ile aynı zamanlarda tartışılmaya başlanan ve onu var kılan -veya onun var kıldığı- paradigmlar olarak Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme anlatılarına değinilmiştir. Enformasyon/Bilgi Toplumu anlatısı önemlidir; zira günümüzde kol, makine veya sermaye gücünün değil enformasyon ve bilginin stratejik kaynak haline geldiğini ifade eder. Bu paradigmanın, bilgisayar teknolojileri ve internet ile akran olduğu dikkate alınır, stratejik olduğu iddia edilen “enformasyon”un “dijital veri” olduğu söylenebilecektir. “Bilgi” ise bu verinin depolanması ve işlenmesi beraberinde elde edilecektir. Stratejik kaynağın stratejikliğinin sebebi eğer daha çok çıkar ve kar potansiyeline sahip olması ise, “bilgi” egemen politik, ekonomik ve kültürel grup ve yapıların elinde bir güç, bir iktidar aygıtı olarak belirir. Veri, bilgisayarlı veri işleme ve yeni bir iktidar biçimi anlatısı; gözetim, denetim ve biyopolitika bağlamları üzerinden bu metinle doğrudan ilişkilenebilir. Ancak bunlara rağmen görülecektir ki Enformasyon Toplumu paradigması, merkezizlik, demokratiklik, herkese açıklık ve küresellik gibi ütölist bağlamları yeniden üretmektedir.

Ütölist bakış aynı bağlamlar beraberinde Küreselleşme paradigması için de geçerlidir; tekrar etmek gerekirse internet, bilgi toplumu ve küreselleşme aynı toplumsal atmosferin ürünleridir. Ancak Küreselleşme bahsinde eleştiriler, en azından akademik bağlamda, bir parça daha öne çıkar ve bu eleştiriler büyük ölçüde tahrip olan ekonomik ve kültürel süreçler ile ilgilidir. Ekonomik bağlamda küreselleşme adeta neoliberalleşme ile eş anlamlıdır ve dolayısıyla eleştirel düşüncede giderek zenginleşen, tekelleşen ve dolayısıyla daha büyük bir güce sahip olan -mega-şirketlerden duyulan endişeyi doğurur. Kültürel bağlamda ise farklılaşmayla denk olduğu düşünülebiyecek olan küreselleşme, yine eleştirel düşüncede, büyük bir tekipleşmeye mi maruz kalacağız yoksa giderek farklılaşarak bütünlüğümüzü mü kaybedeceğiz endişeleriyle anılır; bu endişenin bir diğer odağı da çok tipleştirerek kar, iktidar etme problemi üzerinedir. Anlaşılabacağı üzere küreselleşme bağlamı giderek tekelleşmiş internet şirketleri ve onların parçalayarak, ayrıştırarak kar etmeye dayalı iş modelleriyle son derece ilişkilidir. Neticede günümüzün hedefli öneri ve reklam sistemleri varlıklarını küresel internet şirketlerine borçludurlar.

2.1.1. Web 1.0'dan 3.0'a: Kültür ve ekonomi beraberinde d n   en teknik altyapı

 nternet ortaya çıktığı 1960'lı ve serpildi i 1990'lı yıllarda bugünkü haline hiç benzememektedir ve bu araştırmaya konu olan hemen hiçbir özelliğine sahip değildir. O da insanlığın ürettiği hemen her araç veya teknoloji gibi; kimi zaman insanlığın yeni ihtiyaçları doğrultusunda d n    me u ramı , d n   mekte ve kimi zaman da aldığı her yeni biçimde insanlığın, toplumun da d n    m ne yol açmış ve açmaktadır. Castells'in (2001) "Teknolojik sistemler toplumsal olarak üretilirler. (...)  nternet bir istisna değildir" (s. 36) g r    n  yansıtan bu anlatım bizleri ham bir teknolojik determinizme d   mekten alıkoyabilecektir. Ancak Castells bu fikrinin yanında internetin " reticileri" ve "tüketicileri" arasındaki hiyerarşik e itsizli e de dikkat çekmeden geçmemektedir (s. 37). Neticede internet de toplumun bir parçasıdır; tam da bu nedenle kazanılan ve kaybedilen, hep var veya yeni edinilmekte olan tüm politik, ekonomik ve kültürel avantaj ve dezavantaj mücadelelerinde, kimilerine göre bir medya kimilerine göreyse bir üretim aracı olarak -tüm diğer medya veya üretim araçları gibi- rol almış ve alacaktır.

Neticede; gerek McLuhancı bir bakış açısıyla internetin bir araç, bir teknoloji olarak tıpkı matbaa ve televizyon gibi toplumu, toplumsal yapıyı bizzat d n   t ren bir etkisi olduğunu düşünelim (McLuhan ve Powers, 2001 s. 139, 153), gerekse de daha ekonomipolitik bir bakış açısıyla ekonomik veya politik olarak avantajlı kimi grupların interneti kendi çıkarları adına avantajsız grupları d n   t rmek/baskılamak amacıyla kullandıklarını -veya bu sürecin belli grupların niyetlerinden bağımsız, ilgili yapının doğası gereği böyle yürüdüğünü- varsayalım, internet bir biçimde toplumu d n   t rmektedir. Castells (2001) "Tüm bunların üzerinde, internet kültürel bir üretimdir" (s. 33) diyerek daha kültürelci bir pozisyonda saf tutsa da, internet -ve belki de diğer tüm teknolojiler- konusunda daha Bourdieucü bir bakış açısını benimsemek, yani onun "yapılandırıcı ve yapılanmış yapı olarak habitus" (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 131) düşüncesini "kültürel olarak üretilmiş ancak toplumu/kültürü de d n   t ren bir araç olarak internet" olarak uyarlamak, çok daha faydalı olacaktır. Böyle bir bakış açısı interneti; daha onu bir iletişim aracı olarak bile kavramsalla tırmaya gerek olmadan; hem içinde yaşayan canlıların sınırlarını belirleyen hem de sınırları bu canlılarca zorlanan bir ekosistem, hem bir tahakküm hem bir özgürleşme aracı, hem üreticilerinin niyetlerini hem de tüketicilerinin yorumlarını içeren bir alan olarak anlamayı sağlayacaktır.

 nternetin tarihsel d n    m nden bahsetmek, bugün hâlâ onun sağladığı teknik altyapı beraberinde var olabilen sosyal medya ve algoritmaları anlamayı kolaylaştıracak

ve bu tarihsel dönüşüm anlatılırken yukarıda bahsedilen teknik/kültürel ikiliğine sadık kalmak da tüm gücü teknolojiye veya avantajlı gruplara atfetmemeyi ve kullanıcıyı da hesaba katmayı mümkün kılacaktır. İnternetin doğumuna yol açan tek bir toplumsal “ihtiyaç” aranacaksa, bu ihtiyacı basitçe savaşı kazanmaya duyulan arzu olarak ortaya koymak pekâlâ mümkündür. *İkinci Dünya Savaşı* sırasında devletlerin şifre çözme sistemleri bağlamında yüksek hesaplama kapasitelerine ihtiyaç duymaları, elektronik sistemlerin ve bilgisayarların gelişmesiyle doğrudan ilişkilidir. Neticede bu sistemler özellikle savaş makineleri olmak üzere hemen tüm makinelere entegre edilmiş ve hesap kapasitesi yüksek makine ile bu makineyi kullanan insan birlikteliği -örneğin savaş uçağı ve pilot- yalnızca savaşta avantaj sağlamamış, aynı zamanda insan ve makinenin - özellikle de bilgisayarların- birlikte, tek bir sistem biçiminde hareket edebileceğine, var olabileceğine dair bir bakış açısının, “sibernetik” düşüncenin (Wiener, 1965) doğmasına önayak olmuştur. Sibernetik düşünce yalnızca akademik, felsefi bir tartışma olarak kalmayacak; özellikle ABD’de 1950’lerden 70’lere dek hem mühendislikten sosyal bilimlere birçok akademik alanı etkileyecek hem de popüler kültürde -özellikle karşıkültür’de [*counterculture*]- yer edinecektir. Dönem popüler kültürü; insan makine birlikteliğinin aydınlık ve karanlık, ütopyacı ve distopyacı yanlarına dair spekülasyon kurgular ile dolup taşmaktadır. İnternetin böyle bir düşünce ortamından doğduğu söylenebilecektir; zira internet fikrinin mimarlarından biri olan J.C.R. Licklider “insan-bilgisayar birlikteliği”ne [*man-computer symbiosis*] ve “galaksiler arası ağ”a [*intergalactic network*] inanan bir “siber ütöplast”tir (Schulze, 2017, s. 130).

İnternetin doğduğu araştırma merkezinin kurulmasına giden yol yine -bu defa “soğuk”- savaştan geçecektir; *Soğuk Savaş* sırasında Sovyetler’in ilk insan yapımı uydu olan *Sputnik 1*’i 1957 yılında fırlatması ABD yönetiminin bilimde rakiplerinden geri kaldıklarını düşünmesine yol açmış, böylece Amerikan Uzay Ajansı (NASA) kurulmuş, süper güçler arasındaki Uzay Yarışı resmen başlamıştır. Bu kriz sonucunda ABD’de kurulan tek kamu destekli araştırma kurumu NASA olmayacaktır, internetin doğduğu ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) isimli kurum da Sovyet bilimini yakalama amacıyla aynı dönemde kurulmuştur (Taylor, 2008, s. 9). ABD hükümetinin ARPA’da çalışan bilim insanlarına çok geniş bir serbestlik ve bütçe sağladığı bilinmektedir (Schulze, 2017, s. 131) dolayısıyla belki de kurumun, sibernetik, insan-bilgisayar birlikteliği ve galaksiler arası ağ gibi uç fikirlere sahip yöneticilerinin böylece hayallerini gerçekleştirme fırsatı yakaladıkları söylenebilir. Öyle ki; “merkezi” ve “otoriter” benzeri

kavramlar beraberinde anılan savaş gibi bir olguda öne geçme arzusu, neticede bu derece merkezlessiz ve özgür erişimi ön plana alan bir aracın ortaya çıkmasını sağlayabilmiştir.

ARPA'nın yöneticileri en büyük problemlerini, sahip oldukları farklı veri tabanları ve bilgisayarlar arasındaki iletişimin zorluğu olarak belirlemiş ve ilk bilgisayarlar-arası ağ olarak anılabilecek ARPANET'i yaratmışlardır; artık ARPA içinde çalışan her bilgisayar birbirine veri aktarabilmektedir, böylece büyük bir zaman ve para tasarrufu sağlanmış, kurumun araştırmaları çok daha verimli bir hal almıştır. Ancak bu verimlilik ARPA kurucuları için yeterli olmamış ve kurucular, sahip oldukları “bilimi geliştirme” ideallerinin yolunun, farklı bilimsel kurumları, üniversiteleri, bilim insanlarını ağlarına katmaktan ve onlarla mümkün olduğunca hızlı iletişim kurmaktan geçtiğini düşünmüşlerdir. ARPANET hızlanmalı ve mümkün olduğunca herkese açık hale gelmelidir. Böylece 1960'ların ortalarında tamamen farklı programlama dilleri konuşan bilgisayarların ağ iletişimi sırasında birbirlerini anlamaları mümkün kılınmış ve çok geçmeden ABD'nin büyük üniversiteleri ARPANET'e dâhil edilebilmiştir (s. 134).

Ağ genişlemeye devam ettikçe bilgisayarların birbirleriyle iletişimlerinin nasıl organize edileceği konusu önemli hale gelmiştir; askerî bir araştırma kurumunun kontrol ettiği bir ağın daha en başta merkezî bir kontrol noktasına sahip olması, tüm veri akışının bir merkezde toplanması fikrinin en mantıklı seçim olacağı düşünülebilir, ancak ARPA bunun tam zıttı, merkezlessizleştirilmiş [*Decentralized*] bir yol benimsemiştir: Dağıtılmış [*Distributed*] Ağ. Bu ağ mimarisinde ağa bağlı her bilgisayar bazı komşu bilgisayarlar ile bağlıdır, veriler komşudan komşuya ilerleyerek gitmeleri gereken yerlere giderler, aradaki bilgisayarların tek görevi mesajı bir sonraki komşuya iletmektir ve ağın herhangi bir merkezi yoktur. Burada bir kez daha toplumsal durum ön plana çıkar; dönemin ARPA yöneticisi Taylor (2008, s. 44) 60'lı yılların kültürünün içinde yer ettiğini, büyük organizasyonlara veya merkezi olarak kontrol edilen herhangi bir şeye güvenmediğini açıkça belirtmiştir. Ayrıca Soğuk Savaş tehdidi altında böyle merkezlessiz bir yapı, merkezinin etkisiz hale getirilmesi ve bu sebeple tüm bağlantının kesilmesi gibi bir riskten de muaf olacaktır. İnternetin bu merkezlessiz yapısı, varlığını bugün dahi az çok korumaktadır ve yakın geçmişimizde daha kuvvetli olsa da bugün dahi süregiden siber-ütopyacı görüşün temel dayanaklarından biri olarak görülebilir.

ARPANET giderek genişlemiş ve ABD'deki birçok kurumun bilgisayarı birbirine bağlanmıştır, ancak internet hala herkesçe erişilebilmekten, küresellikten oldukça uzaktır. Bildiğimiz anlamda “internet”e götüren, en azından bu kelimeyi ilk kez içeren yeni bir

gelişme ARPA'nın dönem yöneticileri tarafından 70'li yılların sonlarında hayata geçirilir. Amaç, farklı diller konuşan ve birbirleriyle tamamen uyumsuz bilgisayarları ağa katabilmektir ve bunun için bilgisayarların yapılarından bağımsız işleyen bazı protokollere ihtiyaç duyulacaktır. Bugün kullandığımız birçok çevrimiçi sistemin temelini oluşturan İletim Kontrol Protokolü [*Transmission Control Protokol*] TCP ve Ağlararası Protokolü [*Internetnetwork Protokol*] IP böylece ortaya çıkar (Schulze, 2017, s. 148). Artık bilgisayarların yazılım farklarının bir önemi kalmamıştır, her bilgisayar, basit yazılım veya donanımların eklenmesiyle, bu protokolü izleyerek birbirleriyle haberleşebilecektir. TCP/IP yeniliği de internet fikrinin merkezsiz ağ yapısını, denetimden uzaklığını, herkese açıklığını yinelemiş, hatta kuvvetlendirmiştir. Protokolün bu yapısı 90'lı yıllara gelindiğinde tüm büyük bilgisayar şirketlerinin onu benimsemesine yol açmıştır ve *World Wide Web*'in [WWW] önünde artık pek bir engel kalmamıştır.

90'lı yıllara gelindiğinde ARPANET'in sistemleri oldukça eskimiştir ve ağ, Ulusal Bilim Vakfı'na [*National Science Foundation*] devredilir; ARPANET artık NFSNET olarak anılacaktır. Vakıf, -artık internetin kendisi olarak anabileceğimiz- TCP/IP protokolünden yukarıda sayılan sebepler dolayısıyla vazgeçmez. Buradaki en önemli nokta, ağın askeri bir kurumdan alınıp sivil bir kuruma devredilmesidir; önceden bazı yetkililere ve bu yetkililerin izin verdiği birtakım bilim insanlarına açık olduğu düşünülebilecek “elitist” (s. 158) ağ, artık halka açılmaya hazırdır. Öyle de olacaktır; NSFNET ile dünya çapında birçok yerel ağ birleştirilecek ve internetin bünyesine katılacaktır. Yine de hâlâ kullanımı oldukça zor, yalnızca yazıdan ibaret ve arananın nerede olduğunu bilinmediği sürece bulunmayacağı bir yapıya sahip olan ağın, bilgisayar uzmanı olmayanlarca anlaşılması imkânsız gibidir; işte bu noktada bir CERN çalışanı olan Tim Berners-Lee devreye girecektir.

Berners-Lee'nin (1989) problemi gerektiğinde asla ulaşamadığı eski projelerdir, o, tüm kurum çalışanlarının erişebileceği, gerektiğinde kavramlar ve notlar arasında geçiş yapabileceği bir “bilgi uzamı” yaratmayı hayal etmektedir (2000, s. 15). İşte WWW'nin temel taşlarından olan “hipermetin” [*hypertext*], yani üzerine tıkladığımızda bizi ilgili sayfaya yönlendiren bağlantılar [*link*] böyle ortaya çıkacaktır; bu bağlantılar sayesinde arşivlenen projelere onlara göndermede bulunan dosyalar aracılığıyla ulaşılabilir. Aslında Berners-Lee'nin vizyonu kendi kurumundan çok daha geniştir, şöyle demektedir:

“Gezegendeki tüm bilgisayarlardaki her bir bilgi parçasının bana ve diğer herkese açık olduğunu düşünün, tek ve küresel bir bilgi uzamımız olurdu. (...) Her şey her şeyle bağlantılı olabilir, her şeye hiyerarşi gütmeden referans verebilirdik. Bir bilgi ağı oluşurdu.” (s. 4).

İnternetin ortaya çıkarken edindiği merkezsiz yapısının, denetimden uzaklığının ve herkese açıklığının Berners-Lee tarafından da benimsendiği ve hatta genişletildiği açıkça görülebilmektedir. 1991 yılında o ve arkadaşları tarafından ağ dâhilinde hipermetin organizasyonunu sağlayan, bugün dahi kullandığımız HTML [*Hypertext Markup Language*] dili geliştirilecek, ücretsiz olarak yayınlanacak ve herkesin kullanımına sunulacaktır (Schulze, 2017, s. 162), beraberinde Berners-Lee’nin (2000, s. 75) sunucusu [*server*] yalnızca iki yıl içinde on bin kullanıcıya ulaşacaktır.

Artık internette aranan bilgilere ulaşmak çok daha kolaydır ve kısa bir süre sonra ilk internet tarayıcısının kullanıma sunulmasıyla, o ana dek yazı tabanlı olan internet görselliğe de kavuşur. Bilgisayar bilimcilerin yine bilgisayar bilimciler için geliştirdiği internet artık tüm halkın -sınıfsal vb. ayrımları görmezden gelirse- kullanabileceği bir medya aracıdır. Bahsedildiği üzere Berners-Lee’ (2000) aslında daha da özgür -ve hatta anarşist- bir uzam hayal etmekte: “Ortak kuralların herkesçe kabul edilebilir olduğu bir sistem yaratmak istedim. Bu, kural olmaması fikrine mümkün olan en yakın şeydi” (s. 16) ve isteyen herkesin bu uzama erişebilmesini istemektedir: “Tamamen merkezsiz olmalıydı. Bu, herhangi birinin hiç kimseden izin almadan onu kullanmasının tek yolu” (a.g.e.). Ayrıca regüle edilen bir internet fikrine de karşıdır: “Web’i kontrol eden merkezi bir bilgisayar (...) veya onu çalıştıran bir organizasyon yoktur. Web bir yerde var olan fiziksel bir şey değil, o bilginin var olduğu bir uzam.” (s. 35). Ona göre “Bilgiyi paylaşan kişiler için Web hipermetin’lerin dolaştığı evrensel bir uzam olmalıdır. (...) Bilgi toplumsal sınırları da aşabilecektir.” (s. 164). Tüm bu fikirlerin internetin tarihine dair buraya kadar anlatılanlarla uyumu açıkça görülebilecektir ve yine tüm bu tasarım seçimlerinin siber-ütopyacılık düşüncesiyle ortaklığı da anlaşılabilecektir.

WWW’i takip eden yıllar içerisinde internet giderek ticarileşmeye başlayacaktır ve 1992-2000 yılları arasında ABD başkanlığını yürüten Bill Clinton ve yardımcısı Al Gore’un buradaki payı büyüktür. Al Gore da internetin kurucuları gibi siberütöhist bir gelenekten gelmektedir ve aynı zamanda neoliberal görüşlere sahiptir; dolayısıyla dönem hükümetinin temel mantığı da piyasanın ve internetin *görünmez eline* dokunmamak olacaktır. Devletin internet ile ilgili tek bir görevi olacaksa o da ağ altyapısını geliştirmektir. Bu bağlamda Gore’un 70’lerden beri bilinen “Veri Otoyolu” hayali, 93

yılına gelindiğinde “Bilgi Süperotoyolu” [*Information Superhighway*] ismiyle gerçekleşecektir (Schulze, 2017, s. 226-229); amaç tüm ülkeye fiber optik kablo döşemek ve kurumların tümünde bilgisayar donanımlarını yenilemektir. Gore’un da vizyonu tıpkı Berners-Lee’ninki gibi küreseldir; bu *otoyol* sayesinde Kartaca’da yaşayan bir çocuğun bile Amerika’daki bir kütüphaneye erişebileceğini vaat etmektedir (Gore, 1994a). Küreselleşmeye dair bu ütöplast bakış, Küresel Bilgi Altyapısı [*Global Information Infrastructure*] ile vücut bulacak ve küresel bir demokrasi anlatısıyla da birleşecektir.

Diğer yandan ABD devlet kontrolünde bulunan altyapı işletme kuruluşlarını özel şirketlere devretmektedir; 1993 yılında İnternet domain isimlerinin kontrolü, 1995 yılında NSFNET altyapısı ve 1998 yılında DNS adreslerinin kontrolü elden çıkarılacaktır (Schulze, 2017, s. 243). İnternet artık neredeyse tamamen özel şirketlerin hükmettiği bir alana dönüşmüştür, ancak bu siber-liberalist bakış açısı dönemin siber-ütöplast aktivistlerince yer yer bir tür devlet müdahalesi yer yer de küçüğün değil büyük sermayenin güçlendirilmesi olarak anlaşıp eleştirilmiştir. 1996 ve 2000 yılları arasında internetin ticarileşmesi sırasında yaklaşık elli bin adet internet şirketi kurulmuş ve internete 256 milyar dolar yatırım yapılmıştır (Srnicsek, 2016, s. 12). Ütöplast fikirler piyasaya da aksetmiş, internetin yüksek kar potansiyeli, herkesi internet firmalarının hisselerini almaya yöneltmiştir; ancak bu şirketlerin çoğunun bir iş modeli yoktur ve hatta neredeyse hepsi kar etmek yerine para kaybetmektedirler. Neticede “Nokta-Com Balonu” [*The Dot-Com Bubble*] patlayacak, borsa bir anda %78 değer kaybedecek, yaklaşık 66 bin çalışan işten çıkarılacak ve birçok internet sitesi kapanacaktır (Schulze, 2017, s. 201-204). Bunun yanında; 2001 yılında gerçekleşen *9/11 trajedisi* beraberinde internet “terörün örgütlendiği karanlık bir alan” olarak görülmeye başlanmış ve ayrıca yine 2000 yılında bilgisayar sistemlerinin çökeceğine dair bir inancı ifade eden *Y2K* olayının da etkisiyle internet halkın gözünde de güvensiz bir yere yerleşmiştir. Tüm bu olaylar; siber-ütöplast atmosferin darbe almasına, dağılmasına sebep olacaktır.

İnternetin Web 1.0 ismiyle anılan bu anlatılan zamana kadarki dönemi; “Bilginin iyi tasarlanmış metinler ve görseller aracılığıyla *durağan* bir formda yayınlanabildiği bir platform” (Rudman ve Bruwer, 2015, s. 135) biçiminde anılmaktadır. İçerik üreticisi ve “müşteriler”, yani tüketiciler arasında bir ilişki yoktur ve “yalnızca okunan” web olarak da bilinir (s. 136), dolayısıyla bilginin, içeriğin tüketimi ile de karakterize edilir (Han, 2011, s. 24). Bu bakış açısıyla 90’lı yılların interneti; tüketicilerin onu tıpkı bir gazete sayfasını çevirir veya televizyon kanalını değiştirir gibi takip ettikleri, içerikleri üretenler

ne seçmişlerse onları görebildikleri bir platformdur ve dolayısıyla yaygın kitle iletişim araçları ile ilgili getirilmiş her türlü eleştiri ve olumlama da doğrudan tabidir. Belirtmek gerekir ki bu bakış tam olarak doğru değildir, Web 1.0'ın da aslında oldukça “sosyal” yanları da vardır ve siberütopya geleneğin önemli isimleri de burada yaşadıkları siber-sosyalleşmelerden ilham alacaklardır; ancak, en azından genel tüketici için, dönem internetinin basitçe yeni tür bir gazete olduğunu söylemek çok yanlış olmayacaktır.

Web; tüketicinin yanına üreticiyi 2000 yılının sonrasında ekleyecek, dijital bir gazete olmaktan çıkarak “sosyal”, veya en azından “etkileşimli” olmayı Web 2.0 ile başaracaktır. Web 2.0, Nokta-Com Balonu’ndan sonra internetin küllerinden doğuşu olarak görülmektedir (s. 34) veya belki de bu yeniden doğuşu var kılabilmek için yapılmış başarılı bir reklam kampanyası, bir kelime oyunudur (s. 4). Gerek internete olan güveni yeniden sağlamak için tasarlanmış olsun, gerekse de gerçek bir paradigma değişimine göndermede bulunsun; Web 2.0 içinde yaşadığımız dünyaya -eğer araç kültürü inşa ediyorsa- köklü etkilerde bulunmuş ve bulunmaktadır. İlk defa 2004’te bir açık-kaynak aktivisti olan Tim O’Reilly tarafından dile getirilen “Web 2.0” terimi, internete dair karamsarlığı da yıkmış, internetin -yeniden- demokratikleştirilmesi olarak görülmüş ve ütöplast bakışların da yeniden doğmasını sağlamıştır. Bu yeniden doğuş, aynı zamanda daha da ticarileşecek bir internet anlamına gelecektir; zira Nokta-Com Balonu’ndan sağ çıkabilen şirketler *Yahoo*, *Amazon*, *Microsoft*, *Apple*, *eBay* gibi -bazısı bugün “Büyük Beşli” olarak anılan- büyük şirketler olmuştur (Schulze, 2017, s. 202).

Kârın devamı için paradigma değişimi şarttır; tüm bu şirketler büyümek için internetin sorunlu, güvenilmeyen, eski yanlarını bir kenara atıp olumlu kısımlarını öne çıkarmak zorunda kalmışlardır. Sonuç, HTML dilini kullanamayan sıradan insanların bile internette kendi içeriklerini üretebilecekleri bir altyapının hayata geçirilmesi olmuş ve bu aynı zamanda interneti yeniden “etkileşimli” kılmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki; internet Web 2.0’dan önce de kullanıcının içerik üretebildiği ve diğer kullanıcılarla etkileşebildiği bir ortamdır, yani aslında ortada en azından teknik anlamda o kadar da büyük bir kopuş yoktur. Sohbet [*Chat*] odalarının en meşhurları olan *mIRC* 1995 ve *ICQ* 1996 yıllarında kurulmuşlardır. Forum sitelerinin ilklerinden olan ve Howard Rheingold gibi siberütöplastların fikirlerini etkileyen *The WELL* 1985 yılında kurulmuştur ve 90’lı yıllarda oldukça aktiftir. Ayrıca 90’lı yıllarda internet aracılığıyla çok oyunculu oyunlar da oynanabilmektedir (Schulze, 2017, s. 190-193). O halde Web 2.0’ı özel yapan nedir?

Bu paradigmanın başlangıcının izini bir P2P dosya paylaşım platformu olan *Napster*'in 1998 yılında doğuşunda bulan Han (2011, s. 25), Web 2.0'ı “korsan” dosya paylaşımı ve dolayısıyla “açık kaynak” hareketi ile ilişkili görmektedir. “Açık kaynak” fikri göz önüne alındığında 2001 yılında kurulan *Wikipedia*, Web 2.0'ın sembolik başlangıcı olarak görülebilecektir; o hem “herkese açık”lığın hem “kolektif içerik üretimi”nin hem de “etkileşim”in vücut bulmuş hali gibidir. Ayrıca *Wikipedia* üreten ve aynı zamanda ürettiğini tüketen “üretüketici” (Toffler, 1989, s. 265) kavramını ilk defa tam olarak karşılayan bir alan olarak anlaşılabılır. Dönemin bir diğer köşe taşı arama motorlarıdır [*Search Engine*]; O'Reilly'nin (2004) sözleriyle “Eğer Netscape Web 1.0'ın bayrak taşıyanıysa, Google Web 2.0'ın bayrağını taşımaktadır.” 1993 yılına dek web katalogları manuel olarak oluşturulacaktır ve bu katalogları kataloglayan bazı sistemler arama fonksiyonunu sitelerine ekleyeceklerdir. Erken arama motorlarının hemen tümü kelime arama mantığını temel almış ve endekslemelerini ilgili sitenin içinde aranan kelimenin ne kadar çok geçtiğine göre yapmışlardır.

Ardından sahneye 1998 yılında kurulan *Google*, 2000'de duyurduğu “*PageRank*” algoritması ile çıkacaktır; o ana dek bir anahtar kelimenin bir site içerisinde kaç kere geçtiğine odaklanan arama motorlarının aksine, *PageRank* insan yapımı *hipermetinleri*, bağlantıları, bir siteye kaç bağlantının göndermede bulunduğunu temel alacak, sıralamasını böyle yapacaktır (s. 52). Dikkat edilmelidir; o ana dek tüm yazılımları ve interneti mümkün kılan programlama prosedürleri, yani “algoritma”lar yeni anlamları beraberinde *Google* ile tartışılmaya başlanacaktır; *PageRank* ile internette karşımıza neyin hangi sırayla çıkacağına bir algoritma karar vermeye başlamıştır ve dolayısıyla arama motorları “politiktedir, çünkü insanların internette neler bulacağı, internetin onlar için neyden ibaret olduğu anlamına gelir” (Introna ve Nissenbaum, 2000, s. 170).

İşte bu eleştiri, bu araştırmanın ana problemi olan algoritmik sömürü, kontrol ve ayrıştırma bağlamlarına çizilebilecek tarihsel hattın ilk noktalarından biri olarak kabul edilebilecektir. *Google* web sayfalarını endekslerken, kendisinden önceki arama motorlarının yaptığı gibi yalnızca site adres ve üst verilerini veya yalnızca sitenin metin içeriğini değil, sitenin içinde yer alan tüm görsel ve sesleri ve site içerisinde paylaşılan dosyaları bile kaydedecek, kendi sunucularında arşivleyecektir; *Google*'ın bu eğilimi Büyük Veri'nin de tartışılmaya başlanmasının kapılarını aralayacaktır. Nokta-Com Balonu'ndan önce hizmetlerini iyileştirmek için arama verilerini toplayan *Google*, piyasanın çökmesinin ardından kâr edebilmek adına arama yapılan kelimeler bağlamında

reklam göstermeyi mümkün kılan *AdWords*'ü 2000 yılında ve *AdSense*'i 2004 yılında devreye almış, kullanıcı verisini değere çevirmiş ve konu bağlamında daha da önemli bir noktaya oturmuştur (Srnicek, 2016, s. 29). *Google*, veri-algoritma-sömürü üçgeninin tam ortasında duruyor gibi görünmektedir. Neticede uzun zamandır “İnternet arama ile eş anlamlıdır. Bugün bile arama savaşları genellikle Google’da sonlanır” (Han, 2011, s. 65).

Web 2.0 döneminin kuşkusuz en çok ses getiren olgusu sosyal medya olacaktır. Daha önce de söylendiği üzere internet Web 2.0’den önce de oldukça “sosyal” ve etkileşimlidir, *Chat* odaları ve yazılımları mevcuttur, forum siteleri aktiftir. Bu noktada literatürde “sosyal medya” ve “çevrimiçi sosyal paylaşım ağı” kavramları arasında bir karmaşa bulunduğunu belirtmek gerekir; sosyal medya basitçe sosyal etkileşime izin veren medya olarak anlaşılabilir, bu genellikle Web 2.0 altyapısı beraberinde işleyen medya ortamlarını tarif eder (Sütlüoğlu, 2014, s. 29), ancak Web 1.0 ortamlarına genişletilmesi de mümkündür. Çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarını (karmaşaya neden olmaması adına buradan sonra “sosyal medya” olarak anılacaktır) kendisinden önceki etkileşimli internetten ayıran önemli birkaç özellik vardır; Boyd ve Ellison’ın (2007) tanımları bu farklılığa açıklık getirecektir: “Bireylerin (...) profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetlerdir”

Anlaşılabileceği üzere buradaki en önemli fark “profil”dir; Web 2.0 öncesi internet oldukça anonimdir, onu ütopik kılanın onu kullananların mevcut eşitsiz durumlarından sıyrılabilirdikleri bu “anonimlik” olduğu sıkça vurgulanmıştır, sosyal medya ise aksine kişinin kendisini bir profil oluşturarak teşhir etmesi fikrine dayanır. Web 1.0’ın siberuzam’ı kişilerin kendilerini inşa ettikleri “dijital kişilik”lerin (Zhao, 2005, s. 395) etkileşimleri içermiştir, Web 2.0’in sosyal medyası ise çevrimdışı kişiliğin çevrimiçi “kimlik duyurusu”dur (Zhao, 2005’ten aktaran Toprak vd. 2014). Bu “duyuru” her ne kadar bir tasarım, idealleştirme içerse de gerçeğe dayanacaktır; neticede *Facebook* yüzlerden oluşan bir kitaptır ve yüzü olmayanlar bu ağda hoş karşılanmayacaktır.

Bu noktada Web 2.0’in geç kalmış bir tanımını yapmak uygun olacaktır ve bu tanım yapılırken O’Reilly’nin (2004) sıraladığı altı başlığa sadık kalmak onun ne olduğunu anlamada oldukça yeterlidir: 1- Bir server olarak değil geniş bir serverlar ve hizmetler bütünü, yani bir platform olarak Web, 2- Kolektif üretimden değer üretmek, 3- Veri bir sonraki en değerli kaynaktır, 4- Yazılım değil servis olarak internet ve yazılım geliştirici olarak görülmesi gerek kullanıcı, 5- Tek bir cihazda değil her cihazda çalışabilecek

servisler ve 6- Zengin kullanıcı deneyimi. Daha önce söylendiği üzere Web 2.0'ın, Web 1.0'dan teknik olarak çok da farkı yoktur, ancak bir iş modeli veya bir üretim biçimi olarak bambaşka bir dünyanın kapılarını açmıştır. Web 2.0, internetin daha önce mevcut olan etkileşimliliğinin herkese açılmasıdır, dolayısıyla “tüketici”nin yanına “üretici”nin eklenmesi, ÜreTüketici'nin [*ProSumer*] icat edilmesi, hem tüketicilerin kendi ürettiklerinin tüketmesinin sağlanması ve böylece şirketlerin içerik üretme yükünden muaf olabileceklerinin hem de tüketicilerin ürettiklerinden başka çıkarlar elde edilebileceğinin anlaşılmasıdır. Web 2.0 bir değer olarak “veri”nin ve bir değer üretme aracı olarak “algoritma”nın ilk defa sahneye çıkmasıdır.

2000'li yılların devamı algoritma, reklam ve kâr üçgeninin çok daha genişlemesine sahne olacaktır. Zuboff'a (2019, s. 70) göre *Google* 2002 yılında kullanıcılarının yaptığı her hareketin kaydedilmesi ve analiz edilmesi için sisteme geri beslenmesi fikrini benimsemiştir, dönemde bu kayıt ve geri besleme döngüsünün iyileştirme amacıyla kullanılacağı düşünülmektedir, zira dönemin açık kaynak hareketi kullanıcı verilerini bu nedenle kaydetmektedirler. *Google*, *AdSense* beraberinde reklamcılara son derece hedefli reklamlar verebileceğini vaat etmiştir. “*Google*'ın bu yeni davranış tahmini bilimi ‘tıklamaların fiziği’ olarak anılabilecektir” (s. 84), zira *Google* artık hangi kelimeyi arayanın neye daha çok tıklayabileceğini büyük bir kesinlikle bilebilmektedir. 2007 yılına gelindiğinde *Google* dönemin en büyük hedefli reklam işletmesi olan *DoubleClick*'i satın alacak (Cheney-Lippold, 2017, s. 28) ve veri havuzunda büyük bir genişlemeye gidecektir. 2008 yılına gelindiğinde *Google*'ın tüm gelirinin %97'sine denk gelen 21 milyar doların yalnızca reklam gelirlerinden oluşmasına (Vaidhyanathan, 2011, s. 26) şaşırmamak gerekir. Bu oran 2016 yılında hâlâ %89 gibi yüksek bir seviyededir.

2009 yılında *Google FluTrends* uygulaması ile övünecektir (Cheney-Lippold, 2017, s. 122); *Google* bu uygulaması ile dünyadaki hiçbir tıbbi kayıta erişimi olmamasına rağmen yalnızca kaydettiği arama sorgularını kullanarak ve bu sorgular ile güncel sorguları karşılaştırarak nerede bir grip salgınının patlak vereceğini bilebileceğini iddia etmiştir. Öyle de olmuştur, *Google* 2012 yılına dek patlak veren grip salgınlarının yarısını önceden tahmin edebilmiştir. “Kötü olmayın” [Don't be evil] sloganına sahip bir işletmenin elindeki bu büyük gücü iyilik adına kullanması oldukça tutarlı görünür; Ancak Vaidhyanathan'ın (2011, s. 1-2) şu sözleri oldukça vurucudur: “Web oldukça heyecan verici ve anarşiye varacak kadar demokratikti. (...) Sonra *Google* geldi. Tertemizdi. Saftı. Basitti. (...) Görevi tüm dünyanın enformasyonunu organize ederek küresel olarak

erişilebilir ve kullanışlı kılmaktı.” Vaidhyathan’in ironisi açıktır; tüm bu “iyiliğin” altında yatan reklam gelirleri ciddi bir tutarsızlık oluşturmaktadır. 2004 yılından bu yana şirket, sahip olduğu *Gmail*, *GooglaMaps*, *Google Street View*, *Google Earth*, *Google Books* ve *YouTube* gibi servisleri aracılığıyla, onu kullanan veya kullanmayan kişilere ve onun içerdiği veya içermediği şeylere dair mümkün olan tüm verileri toplamakta, dijitalleştirmekte, “Her şeyi Googlelaştırmakta”dır (s. 17). Depoladığı tüm bu veriler ve onları işleyen algoritmaları aracılığıyla bize sunduğu arama sonuçları veya reklamlar ile; dünyayı yansıtan bir aynadan çok, ışığı kıran bir mercek gibi davranmaktadır (s. 9). Dolayısıyla bu “mercek” formuyla *Google* da tıpkı Web 1.0 gibi yaygın kitle iletişim araçları ile ilgili getirilmiş her türlü eleştiri ve olumlamanın doğrudan hedefi olabilecektir.

Bu algoritma-reklam-kâr üçgeni 2007 yılında *Facebook*’a da sıçrayacak (Zuboff, 2019, s. 91) ve reklamcılarının *Facebook* kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarını takip ve tahmin etmelerini mümkün kılan bir uygulama olan *Facebook Beacon* hayata geçecektir (s. 51). *Beacon*’dan yaklaşık on yıl sonra 2016 yılında *Facebook*’un gelirlerinin %97’sini reklam gelirleri oluşturacaktır (Srniczek, 2016, s. 29). Başlangıçta yalnızca “Kullanıcıları bir araya getirmek ve onları birbirlerinin ürettikleri içeriklerle etkileşime girmeye teşvik etmek” amacını taşıyan *Facebook* 2007 yılında “Haber Kaynağı/Zaman Akışı” [*News Feed*] yapısını sistemine entegre eden ilk platform olacaktır. Artık takip ettiğimiz diğer hesapların profil sayfalarına girmemize gerek kalmamıştır, yalnızca takip ettiğimiz profiller kronolojik bir sırayla ana sayfamızda akacaktır. 2011 yılında *Facebook* Haber Kaynağı’nı ikiye ayıracaktır: “En İyi Haberler” [*Top News*] ve “En Yeni Haberler” [*Most Recent*]. En Yeni Haberler eski Haber Kaynağı’nın aynısıdır, En İyi Haberler ise *Facebook*’un bize özel derlediği bize en uygun gönderileri içerir (Bucher, 2012, s. 1167). *Facebook* da böylece Googlelaşmıştır ve bize sunacağı gönderi demetleri için tıpkı *Google* gibi onun da bir algoritmaya ihtiyacı vardır: *EdgeRank*. Algoritmanın isminin *PageRank* ile benzerliği dikkat çekicidir. Facebook bugün bu ismi kullanmasa da sistem hâlâ benzer çalışmaktadır: bir gönderinin bizimle ne kadar alakalı olduğuna, onu paylaşan kullanıcı ile yakınlığımızı ve o gönderinin popülerliğini hesaba katarak belirlemektedir (s. 1168). Bugün *Google* da kullanıcıya has bir profil¹ hazırlamakta, arama sonuçları ve reklamları bu profile dayanarak derlemektedir (Cheney-Lippold, 2017).

¹*Google* hesabınız varsa google.com/ads/preferences adresinden size dair oluşturulan profili görebilirsiniz. *Google* beni 65 yaş üstü, video oyunlarından hoşlanan bir erkek olarak görüyor. Yaşımı iki kat fazla hesaplamasına rağmen beni atadığı diğer kategoriler oldukça isabetli. Ashına bakılırsa Web yaşamı gerçekten 65 üzeri olabilir, çünkü karşıma çıkan arama sonuçlarında oldukça memnunum.

İnternetin merkezsiz bir bağlantı ağından küresel bir bilgi paylaşım ve demokratik bir iletişim uzamına genişlemesi ve ardından dev küresel şirketlerin algoritmaları aracılığıyla yönettikleri bir ayrık kullanıcı *balonları* uzamına dönüşmesi oldukça dikkat çekicidir. İşte büyük veri, makine öğrenmesi ve algoritmalar beraberinde anılan, yeni olup olmadığı bugün hâlâ tartışılan (Kreps ve Kimppa, 2015) bu internet altyapısı Web 3.0 veya Anlamsal Web [*Semantic Web*] olarak isimlendirilmektedir. 2018 yılında dünyada toplamda 1.630.322.579 adet web sitesi olduğu (http-6) ve bu sitelerin bir kısmının sürekli kullanıcıların oluşturdukları içeriklerle genişlediği düşünülürse, başka bir istatistik olarak internet kullanıcılarının 2020 yılında toplamda 44 *zabyte* veri ürettikleri (http-7) göz önüne alınırsa, Anlamsal Web'i tartışmaya açan dijital durum anlaşılabilir olacaktır. Artık internette o kadar fazla şey vardır ki kullanıcının kendisine gereken içeriği bulması zordur. Dolayısıyla mevcut tüm veriyi toplayacak, kullanıcıyı tanıyacak, sonrasında tüm veri tabanını kullanıcının sorgusuna göre tarayarak ona özel bazı sonuçlar listeleyecek sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum aktarılan tüm gelişmelerin rafine edilmiş bir biçiminin inşası anlamına gelir; anlamsal web kullanıcı için muazzam bir kolaylık olarak görülebilir, ancak aynı zamanda veri ve algoritmalar yoluyla işleyen kontrol, sömürü ve ayrıştırma süreçlerinin de sonsuz genişlemesidir.

2.1.2. İnternete dair olumlu bakışlar: Web 1.0'dan günümüze siber-ütopyacılık

İnternet, insanlığın yüzyıllardır kovaladığı özgürlük, adalet, demokrasi ve mutluluğu bulmasını sağlayacaktır. İnternet güç dengesini bozacak, büyük güç odaklarındansa küçük olanları, bireyleri güçlendirecektir. Uluslar ve merkezi bürokrasiler yok olacak, güçsüzleşecektir. Doğrudan demokrasi internet sayesinde mümkün olacaktır. Global Köy'de, Sanal Kent Meydanı'nda, bu "yeni" kamusal alanda internet kullanıcıları fiziksel -ve toplumsal- dezavantajlarından sıyrılarak eşit söz sahibi olacaklardır. Bugünden bakıldığında -oldukça- naif görülebilecek bu fikirler, özellikle 90'lı yılların ilk yarısında çok güçlü tınlayan -ve 2000'lerin başında yeniden canlanan- siber-ütopyacı paradigmanın temel ortak kabulleri olarak düşünülebilir. İlk bölümde anlatılan internetin doğum hikâyesi ve onun doğumunda yardımcı olan isimler hatırlanırsa, gerek sistemin mimarisinin gerekse de onu inşa edenlerin, bu ütopyik düşünce sisteminin oluşumunda oldukça önemli rollere sahip olduğu görülebilecektir.

Bahsedildiği üzere ARPA'nın ilk yöneticilerinden olan Licklider "insan-bilgisayar birlikteliği"ne ve "galaksiler arası ağ" gibi fikirlere inanan bir "siber ütopyist"tir (Schulze,

2017, s. 130). ARPANET geliştirilirken oldukça merkezsiz bir ağ mimarisi benimsenmiştir. TCP/IP protokolü, mesajın içeriğinin değil yalnızca adresinin okunması prensibini temel edinmiştir. ARPANET'in ilk kullanıcıları arasında yetki ve hiyerarşi farkı gözetilmemiştir. Dahası WWW'nin mucidi Berners-Lee oldukça küreselci ve eşitlikçi bir vizyona sahiptir, tek amacı herkesin erişebileceği ve istediği her bilgiyi kolayca bulabileceği küresel bir bilgi uzamı inşa etmektir, ki Clinton-Gore hükümetinin Bilgi Süperotoyolu girişimi de bu vizyonu takip etmiş ve hayata geçirmiş, demokrasiyi ve bireyi güçlendiren bir siber-uzam'ın reklamını yapmıştır. 90'lı yılların sonlarının ve 2000'li yılların başlarının küreselleşme, bilgi toplumu gibi kavramların ve bu kavramlara yönelik -yine- ütöplast paradigmların yükselişte olduğu dönemler oldukları unutulmamalıdır ve tüm bu sürecin yalnız internet ile ilişkili olmadığına ve dönemde uygun ekonomik, politik ve kültürel bir ortamın da var olduğuna dikkat edilmelidir.

Siber-ütöplizm'in köklerinin bir kısmı, yine siber-ütöplistlerce icat edilen internetin kökleri ile ortaktır. İkinci Dünya Savaşı, gelişen bilgisayarlar, artan hesap kapasitesi ve fakat hâlâ insan operatörlere duyulan ihtiyaç, insan ve makinenin birlikteliğinin doğuracağı mucizelere dair spekülasyonları beslemiş ve “sibernetik” düşüncenin (Wiener, 1965) temelleri atılmıştır. 60'lı ve 70'li yıllar bilimkurgunun ve özellikle de insan-makine birleşimi “cyborg”lara [*cybernetic organism*] teriminin kısaltılmışıdır] dair spekülative kurguların çok güçlü olduğu yıllardır. Ancak dönem bilgisayarları devasadır ve yalnızca iyi eğitilmiş kişilerce kullanılabilirler; Berners-Lee'nin (2000) sözleriyle “Bir bilgisayar hâlâ bilim insanlarının ve mühendislerinin hacı yaptığı bir tür tapınaktır.” (s. 8) İşte siberütöplizm de bu sibernetik tapınaklardan doğacaktır; 50'li yılların sonlarında Massachusetts Teknik Üniversitesi [MIT] öğrencileri arasında bir bilgisayar topluğu ve kültürü, Levy'nin (2010) terimiyle “hacker kültürü” oluşmaya başlamıştır. “Hacker” günümüzde çoğunlukla olumsuz bir anlam taşısa da, dönemde sistemi kendisine karşı kullanmak, var olan kodu ve tekniği kullanıp onunla, onun inşa amacından ve potansiyelinden çok daha büyük -ve daha iyi- şeyler yapılabilmesini sağlamak temel ve olumlu anlamını içermektedir (Schulze, 2017, s. 176). Bu topluluk herkesin sınırsız erişebileceği bilgisayarlar, merkezsiz yönetim, ücretsiz bilgi gibi temel değerlere sahiptir (s. 177). Bu topluluktan çıkan mühendisler ve düşünürler internetin icadı ve onun hakkındaki düşünde büyük roller oynamışlardır.

Elbette siberütöplizm yalnız teknikerlerin tekelinde olan bir düşünce sistemi değildir ve hatta oldukça uzlaşmaz görülebilecek bazı toplumsal kesimlerin ortaklığını

içermektedir; dönemde çoğunlukla teknolojiye olumsuz bakan -yeni- solcular, teknolojiden çok doğa ile ilgilenen hippiler ve sosyal bilimlerden akademisyenler... Toplumdaki temel üretim değerinin kol -ve fabrika- emeğinden bilgiye doğru kaydığına dair teorilerin 1960'lı ve 70'li yılların akademisinde ortaya çıkmaya başlaması bu noktada önemlidir. Peter Drucker “*Kesiklilik Çağı*” isimli kitabını 1969 yılında, Daniel Bell “*Sanayi Sonrası Toplumunun Geliş*” isimli kitabını 1973 yılında yayınlamıştır, bu akademik akım 1980'li yıllarda Toffler ve 1990'lı yıllarda Castells tarafından takip edilecektir. Bahsedilen bu kuramcılar “bilgiye doğru kayış” düşüncesine yer yer eleştirel yer yer olumlu bakabilmişlerdir, ancak siber-ütöhist düşüncede özellikle bir düşünürün fikirleri çok güçlü ve “ütöhist” tınları: Marshall McLuhan.

McLuhan'ın 60'lı yıllarda geliştirdiği fikirleri çağın ruhuna öyle uymuştur ki, zaman zaman bir modern çağ kâhini olarak görülmüştür (Maigret, 2008, s. 25-31). Onun özellikle *aracın insanın bir uzantısı olduğu* fikri, yeniden *kabileleşme* anlatısı ve elbette *küresel köy* kavramı dönemin vazgeçilmez düşünceleri haline geleceklerdir. Bu noktada McLuhan'ın kuramının teknolojik determinizme çok fazla yaslandığını söylemeden geçmemek gerekir, zira siberütöhist görüşler de -yalnızca- bilgisayarların ve internetin demokratik bir dünya yaratacağı fikrine inandıkları ölçüde- çoğunlukla teknolojik determinizme düşerler (Timisi, 2015). Matbaa ile modernlik, tek tipleşme, bürokrasi ve kapitalizm ve radyo ile postmodernlik, katılımcılık, bütünleşme ve temsil arasında kurduğu ilişkide McLuhan'ın aracın toplumu biçimlendirmesine dair determinizmini görmek zor değildir (McLuhan ve Powers, 2001, s. 139, 153). Dönemi etkileyen “uzantı” düşüncesi de böyle bir zihniyete dayanır; “Tekerlek ayağın bir uzantısıdır, kitap gözün bir uzantısıdır, (...) *elektrik devresi, merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır*” (s. 145).

McLuhan elektroniğin egemen olacağı dönemi *kabile çağına dönüş* olarak nitelemektedir (Maigret, 2008, s. 25); modern bir bakışla olumsuz anlamlar taşıyabilecek olan “kabile”, McLuhan için oldukça olumlu bir kategoridir, bir arada olma, etkileşme, demokrasi gibi anlamlar taşır. Kabile çağı, “Gezegenin insanlaştırılması, özgün yaratılışın ikinci biçimidir” (McLuhan ve Powers, 2001, s. 154). Bu *yeniden kabileleşme* anlatısının, 60'ların hükumete, merkezi yönetimlere, bürokrasiye güvenmeyen, doğaya dönen ve komünler kurma eğilimde olan hippî düşüncesine ne derece benzediği yadsınamaz. Dahası internetin merkezsiz, özgür ve *e-kabilelere* izin verir mimarisi bu benzerliği kuvvetlendirecektir. McLuhan'ın döneme yön veren son önemli kavramı kuşkusuz Küresel Köy'dür; basitçe yeniden kabilenin yeri yeniden köydür, yeni iletişim

teknolojilerinin zamanı ve mekânı aşma kabiliyetleri küresel bir köy meydanını var kılacaktır, böylece insanın sinir sistemi de tüm gezegene yayılabilecektir.

1968 yılında bir hippî kanaat önderi olarak bilinen Stewart Brand'in "Tüm Dünya Kataloğu" [*The Whole Earth Catalog*] isimli manifestosunu yayınlaması, siberütopizm ile hippî bağlantısını perçinler. Katalog; kendine yeterli, ekoloji, kendin-yap, alternatif eğitim gibi birçok konuya eğilmektedir (Brand, 1968) ve tahmin edileceği üzere insanın komünler halinde, doğada ona saygı duyarak, yani McLuhancı anlamda bir tür kabile düzeni içinde yaşaması gerektiğini vurgulamaktadır. Elbette büyük merkezi politik organizasyonlara güvensizlik, grupların kendilerini yönetmesi, ayrıca militarizm, homofobi, seksizm, ırkçılık, tüketimcilik ve doğa talanı karşıtlığı da kataloğa içkindir. Asıl önemli olan katalogun "iletişim" ile ilgili geniş bir bölüme ve bu bölümün "insan biomakinesi", "sibernetik", "bilgisayarlar" ve "beyin tasarlamak" gibi alt bölümlere sahip olmasıdır (a.g.e.). Aslında karşı kültür ve hippî düşüncesinin sibernetik ve internete ilgi duymaları çok şaşırtıcı değildir; onlar anaakım politikadan uzaklaşarak zihin yapısını değiştirme ihtimali olan her şeye, müziğe, uyuşturucu maddelere ve dolayısıyla dönem için uç fikirler olarak görülebilecek post-modernlik ve sibernetiğe de yönelmişlerdir (Turner, 2006, s. 37). Katalog dönemi için o kadar önemli olmuştur ki, *Apple*'ın kurucusu Steve Jobs onu "kendi neslinin incisi" olarak tanımlamış (Schulze, 2017, s. 182) ve Berners-Lee (2000, s. 76) onu interneti halka sunan ilk eser olarak nitelemiştir.

80'li yıllara gelindiğinde *siberpunk* isimli, çoğunlukla yüksek teknoloji ve düşük yaşamlar karşıtlığı bağlamında tanımlanan bilimkurgu alt türü büyük bir yükseliş yaşayacaktır. Türün ilk örneklerinden birini veren Vernor Vinge, 1981 yılında türün ilk örneklerinden biri olan "*Gerçek İsimler*" [*True Names*] isimli kısa romanı yazacaktır; roman bilgisayarlar aracılığıyla "Öteki Boyut"a giriş yapabilen "Büyücüler"in bu güçleri beraberinde otoriter devlete karşı olan mücadelelerini konu alır (Vinge, 1981). "Öteki Boyut"un internet, "Büyücüler"in ise dönemde anlamı dönüşen *hacker*'lar oldukları kuşkusuzdur. Devlet otoritesine karşı mücadele fikri ise internet, onun merkezlessiz ve kullanıcılarca yönetilen yapısı ile birebir örtüşmektedir. *Öteki boyuta* nihai ismini verecek kurgucu ise William Gibson olacaktır, 1984 yılında yayınlanan romanı "*Neuromancer*"da yine kahraman olarak resmedilen *hacker*'lar Siberuzam'a [Cyber-Space] girip çıkarak otoriter, merkezi bir dijital gözetim devleti ile mücadele etmektedirler (Gibson, 2023).

Zihnin, bedenden ayrı bir biçimde diğer zihinlerle beraber zamandan ve mekândan -dolayısıyla fizikî dezavantajlardan- bağımsız bir biçimde var olabileceği ve bu zihinler

uzamında -siberuzam- merkeziyetçiliğe ve otoriteye karşı durabileceği fikri, karşı kültür ve hippiler -burada özellikle *Katalog*'un yazarı Stewart Brand- ile bilgisayar uzmanı *hacker*'ları yan yana getirecek ve dünyanın ilk çevrimiçi toplumsal ağının 1985 yılında doğumunu sağlayacaktır: *The WELL* (Schulze, 2017, s. 187). *The WELL* ismindeki W ve E harfleri “*Whole Earth*”ün baş harfleridir, *Katalog*'a göndermede bulunduğu kuşkusuzdur, zira *Katalog*'un yazarı Brand ağın kurucuları arasındadır. *The WELL* basitçe bir forum sitesidir; ona bağlananların belli başlıklar altında fikirlerini özgürce yazmalarını ve fakat yazdıklarının sorumluluğunu da almaları gerektiğini vurgular. *The WELL*, ücretsiz, kendini yöneten bir alan olmayı, bilgi paylaşımını, kullananların katkılarıyla gelişmeyi ilke edinir (Turner, 2006, s. 43). *The WELL* hem dönemi hem de siberütopizm düşüncesi için çok önemli bir ortamdır; zira ağın önemli kullanıcıları arasında “Sanal Topluluklar” kavramının sahibi Rheingold, “Elektronik Öncü” kavramının sahibi Barlow ve “Ağ Toplumu” kavramının sahibi Castells bulunmaktadır (Schulze, 2017, s. 188).

Siberütopizm fikrinin önemli isimlerinden biri olan Perry Barlow, düşünce akımı içinde anılması gereken bir diğer hippidir; 1990 yılında “Elektronik Öncü Vakfı”nı [*Electronic Frontier Foundation*] kuran Barlow, aynı zamanda *Grateful Dead* isimli hippie müzik grubunun söz yazarlarından. Vakfın kuruluş ilkelerinin *The WELL*'de yazdığı bir girdiden türediği bilinmektedir. Bu girdide “Büyük kurumlar şimdiden toprak üzerinde hak iddia ediyor, ancak onun gerçek yerlileri tek ve bağımsız olmalıdır” (Barlow, 1996) diye yazan Barlow, siber-uzamı bir tür vahşi batı dönemi sınır kasabası² olarak tanımlamakta, burayı kuralsız bir toprak olarak anlamakta ve ona sahip olma ve kurallar koyma hakkını onun yerlilerine ait görmektedir. O aynı zamanda en büyük problemlerini “devletin siber-uzama” müdahale etmeye başlaması olarak tanımlamıştır (Schulze, 2017, s. 193). Dönemde ABD hükümeti interneti regüle etmek istemiş; bunun üzerine Barlow “*Siberuzam Bağımsızlık Bildirgesi*”ni yayınlamıştır, sözleri çarpıcıdır:

“Sanayi dünyasının hükümdarları, et ve çeliğin yorgun devleri, ben siber-uzamdan geliyorum, zihnin yeni evinden. Gelecek adına, siz geçmişe ait olanlardan bizi yalnız bırakmanızı istiyorum. Aramızda hoş karşılanmıyorsunuz. Bizim toplandığımız bu yerde hiçbir hükmünüz yok!” (Barlow, 1996).

1993 yılında “*Sanal Topluluklar: Elektronik Öcülerin Ev Sahipliği*” [*Virtual Communities*] kitabını yazan ve internet üzerinden ücretsiz dağıtan Howard Rheingold da *The WELL*'in önemli katılımcılarından ve kitabında açıkça Barlow'un Elektronik

²İngilizce “*Frontier*” kelimesinin “Sınır kasabası” biçiminde çevirisi bana aittir.

Öncü Vakfı'na göndermede bulunmaktadır, hatta kitabın ikinci bölümü “*The WELL*’in ocağı/kalbi” ismini taşır. Rheingold ayrıca 1994 yılında “*Milenyumun Tüm Dünya Kataloğu*” isimli kitabını yazarak “*Tüm Dünya Kataloğu*”na da göndermede bulunacaktır. Rheingold’un (1993) “Sanal Topluluk” tanımı oldukça geniştir; “Sanal topluluklar, kamuya açık tartışmaları yeterince uzun süre sürdürebilecek, kişisel ilişki ağları oluşturacak kadar hisse sahip yeteri kadar insanın internette bir araya gelmeleridir” (s. 276). Bu tanım basitçe internette bir araya gelen topluluklardan fazlasını nitelememektedir, zaten Rheingold tam da bunu söylemektedir, “Sanal topluluklardaki insanlar, gerçek yaşamda insanlar ne yapıyorlarsa onu yaparlar (...) zevklerini paylaşırlar ve tartışır, ticaret yaparlar, bilgi paylaşırlar, aşık olurlar, arkadaş bulurlar...” (s. 5-7) Tıpkı diğer siberütopistler gibi Rheingold da “Sanal topluluklar, insanlığın demokrasiyi canlandırmasına yardımcı olabilir” (s. 276) sözüyle demokratikleşme anlatısını yineler.

Burada anılması gereken bir diğer isim Nicholas Negroponte’dir, 1995 yılında “*Dijital Olmak*” [*Being Digital*] isimli kitabını yayınlayan Negroponte (1995) “Dijital olmak neden hâlâ bu kadar zor?” diye yakınmakta ve ardından gelişen bilgisayar ve ağ teknolojileri ile insanlar ve “*bit*”lerin -yani bir anlamda verilerin- buluşmasının giderek kolaylaşacağını öne sürmektedir (s. 89), bu günümüzden bakıldığında oldukça tutarlı bir öngörü olacaktır. Negroponte, sibernetik düşüncenin makineyi kullanan insan fikrine defalarca göndermede bulunur, ancak bir farkla, gelecekte “sizin orada olduğunuzu bilecek bilgisayarlar” üretilecektir (s. 92), bu da bir diğer tutarlı öngörüdür. İnsanların hayatlarının her anında dijital olabilmesi ve dijitalin onları kullanan insanları bilmesi fikirleri bizi Negroponte’nin ütopyasına götürür: *Günlük Ben*.

“Bilgisayar ara yüzünüzün tüm gazeteleri okuduğunu, gezegendeki tüm TV ve radyo yayınlarını yakaladığını ve sonrasında sizin için size özel bir özet derlediğini hayal edin. (...) Eğer [gazetenizin] size sizin için en doğru bilgi özetini sunduğuna emin olsaydınız onun her bir bit’ini tüketirdiniz. Bu gazetenin ismi *Günlük Ben* olurdu.” (s. 153).

Negroponte’nin *Günlük Ben* anlatımının büyük veri, makine öğrenmesi ve akıllı algoritmalar üçgenine doğrudan göndermede bulunduğunu görmek çok da zor olmayacaktır; ancak elbette bugün çoğunlukla -ve bu tezin de benimsediği- eleştirel bakışların aksine Negroponte bu sistemi bir tür ütopya olarak resmetmektedir.

Bahsedildiği üzere 1994 yılı beraberinde Bilgi Süperotoyolu, Küresel Bilgi Altyapısı gibi inisiyatif ve kurumlar, NSFNET, DNS ve domainlerin özel şirketlere devri gibi olaylar ve on binlerce yeni internet sitesinin kurulması internetteki büyük bir gelişmeye ve aynı zamanda büyük bir özelleşmeye de işaretir. Kullanıcı bilgilerinin

depolanmasına imkân sağlayan “cookie” sisteminin ve güvenli veri transferi protokolünün 1995 yılında tanıtılması, e-ticareti de internet tarihine eklemiştir (Schulze, 2017, s. 196). 1995 yılında ayrıca, *Amazon* internetten ilk kitap satışını gerçekleştirmiş ve *eBay* kurulmuştur. İnternet ticarileşmektedir ve gelişmekte olan bu yeni ekonomik durum “yeni ekonomi” olarak anılacaktır. Yeni ekonominin -ve elbette günümüz ekonomisinin- en önemli isimlerinden olan Bill Gates (1995) çok satan eseri “*Önümüzdeki Yol*”da şöyle demektedir: “Tüm bilgisayarlar bizimle ve bizim için iletişim kurmak için birleşiyorlar. (...) Nihayet Adam Smith’in ideal piyasasına şahitlik etmek üzere olabiliriz.” (s. 37). Yeni ekonomi, son derece “yeni”liberal ilkeler beraberinde anlaşılmaktadır; bu neoliberal düşünce ve siberütopist fikirlerin birleşimi -zaman zaman “siberliberalizm” olarak da anılan- Kaliforniya İdeolojisi tarafından savunulacaktır.

Dyson ve arkadaşları (1994), -bu “arkadaşları”nın içinde Alvin Toffler’in de olduğunu belirtmek önemlidir- 1994 yılında “*Siberuzam ve Amerikan Rüyası: Bilgi Çağının Magna Carta’sı*” isimli bir makale yayınlamış ve şöyle yazmışlardır: “Yeni siberuzam atmosferleri yaratmak yeni mülkler yaratmaktır, ki bu da insanlara sunacak yeni mallar yaratmak anlamına gelir.” (s. 298). Ekonomik -veya politik- tekellere karşı küçük girişimciyi savunan bu ütopyanın, günümüzde internet kullanıcılarını ve onun verilerini “yeni mallar”a dönüştüren düşünceyle bağı oldukça açıktır. Bilgi çağının Magna Carta’sı, siber mülkünü satın alan herkesin bir petrol kuyusu kazıp şansı varsa zengin olabileceği anlamına gelecektir: İyi bir fikri olan her girişimci bir internet şirketi kurup milyonlar kazanma şansını sahiptir. Günümüzde dahi hiç yabancısı olmadığımız bu fikir bugünün Silikon Vadisi’ni mesken tutan dev internet şirketleri *Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Microsoft* ve *Apple*’ın da kalbinde yaşamaktadır.

Hatırlanacağı üzere bu büyük özelleşme neticede Nokta-Com Balonu’na neden olacak ve internete ve siberütopist fikirlere duyulan güveni kıracaktır ve fakat Web 1.0’ın küllerinden doğan Web 2.0 ile siberütopycılık da yeniden doğacaktır (Dahlberg, 2009, s. 178). Web 2.0, geçmişin aksine, amatör -kültürel- üretimlerin bile yayınlanabileceği, iş birliği ile bilgi üretilen, herkesin herkesle bağlantılı olabileceği *yeni* bir internet anlatmaktadır; ancak bu anlatının *yeniliği* de tartışmalıdır, zira bu yeni dönemin siberütopist görüşleri de çok farklı tınlamayacaktır. Web 2.0’ın ilk ve en büyük savunucularından olan ve yeni nesil siberütopistlerden biri olarak anılan (a.g.e.) O’Reilly, hatırlanırsa Web 2.0 ile kullanıcı verilerinden değer elde edileceğini, kullanıcının geliştiricinin iş ortağı olacağını ve kolektif akıldan fayda sağlanacağını olumlu özellikler

olarak sıralamaktadır. Tüm bu yeniliklerin tek ortak özelliği, Web 1.0’da zaten var olan her şeyin ekonomik fayda bağlamına çekilmiş olması gibidir. Yochai Benkler (2006) hemen aynı yıllarda yayınladığı “*Ağların Serveti*” [*The Wealth of Networks*] isimli eserinde, tıpkı O’Reilly gibi, Web 2.0 beraberinde internet aracılığıyla elde edilebilecek kârın büyüklüğüne değinmekte, kullanıcının kültürel, sosyal ve ekonomik üretiminin hem üretici hem de kullanıcıya fayda sağlayacağını ifade etmektedir. Benkler de yine yeni nesil internetin bireyi güçlendirerek katılımcı demokrasiyi canlandıracağını vurgular.

İnterneti bir özgür kültürel üretim alanı olarak anlayan farklı bir ütöplast bakış açısı, Dahlberg’e göre (2009, s. 178) kültürel çalışmalar ekolünün temsilcilerinden John Hartley tarafından benimsenecektir. Hartley (2009) “dijital hikâye anlatıcılığı” kavramına odaklanarak Web 2.0 aracılığıyla gerçekleştirilebilecek kültürel üretimin faydalarına mercek tutar. Hartley toplumsal paylaşım ağlarını kastederek “Bu güçlü toplumsal ağ araçları bireylere yaratıcı bir vizyon, kendini ifade etme “şiiirselliği”, yeterli teknik kazandırır ve onlara kendi hikâyelerini anlatmaları için bir yaratıcı kabiliyetler demeti önerir” (s. 4) demektedir. Ayrıca kültür uzmanı, amatör kültür üreticisi ve tüketici arasındaki perdenin de silikleştiğinden bahsetmektedir (s. 5). Dahası Hartley (2012) de katılımcı demokrasi fikrini benimser: “Dijital, etkileşimli ve katılımlı medyanın ve onun tüketici değil ‘kullanıcı’larının ortaya çıkmasıyla (...) ‘iletişimin diyalojik modeli’, sırasını bekleyen, ortaklaşa üreten, yönetilmeyen fakat kendilerini organize edenlerin edebiyatının, gazeteciliğinin, biliminin kapılarını açar” (s. 2).

Aslında yukarıda sayılan tüm “yeni” siber-ütöplast görüşler aynı kapıya çıkmakta gibidir; Web 2.0 ile internetin her zaman var olan özellikleri çok daha geniş bir kullanıcı kitlesince benimsenmiştir, zira internet kullanıcı sayısı da artmıştır. Bunun sebebi olarak elbette “bilgisayar kullanmayı bilmeyenlerin bile kendi içeriklerini üretebilmelerine uygun bir altyapı” üretilmiş olması gösterilebilir; ancak aynı zamanda hem bu altyapının üretilmesine götüren ekonomik yapı hem de toplumun teknolojiye ve onu kullanmaya karşı artan hevesi dikkate alınmalıdır. Web 2.0’a dair ütöplast görüşlerin en önemli ortak özelliklerinden biri de yukarıda değinilmiş “katılımlı/diyalojik demokrasi” düşüdüdür, ki bu yine Web 1.0 ütöplastının bir tekrarıdır. Literatürde -metinde daha sonra tartışılacak olan- Habermas ve onun Kamusal Alan kavramına, özellikle de İletişimsel Eylem Kuramı’na göndermede bulunan sayısız ütöplast içeriğe rastlamak mümkündür.

Siber demokrasi ve uzlaşma fikrinin dışında yine politik bir kaygısı olan, tam olarak ütöplast denemeyecek ancak Web 2.0’ı olumlu bulmuş bir görüş daha vardır: Siber/Dijital

Aktivizm. 2011 yılında Tahrir Meydanı'nda başlayan Arap Baharı olayları beraberinde önem kazanan, yine 2011 yılında gerçekleşen Wall Street'i İşgal Et [#OccupyWallStreet] olaylarıyla kuvvetle tartışılmaya başlanan Dijital Aktivizm olgusu, Morozov'a (2011, s. xiv) göre siber-ütopist görüşün 2010'lu yıllara yansımaları olarak düşünülmelidir. Aslında bu tür aktivizm yukarıdaki olaylardan çok daha eskidir, küreselleşme karşıtı hareketlerin en büyüğü olarak kabul edilen "Seattle Savaşı" [Battle in Seattle] olaylarına katılanlar gösterilerini Web 1.0'ın sohbet odalarında ve forumlarında planlamışlardır.

Yukarıda sıralanan birkaç -doğrudan dijital içinde veya dijital olanaklardan faydalanarak fiziken gerçekleştirilmiş- gösteri, genel anlamda mevcut politik ortamda veya gündelik yaşamda görünür olamayan farklılıkların kendilerini gösterme ve hak arama çabalarını içeren gösteriler olarak karşımıza çıkacaklardır. Dolayısıyla dijital aktivizm fikri; tartışmayı ve uzlaşmayı temel alan Habermasçı kamusal alan fikrini benimseyen klasik siberütopist görüşlerden ayrılır ve çatışma ve görünürlük çabalarını temel alan Arendtçi köklere sahip karşı-kamusal [*counter-public*] bir bakış açısını sahiplenir. 2000'li yıllarda herkesin farklı olabileceğine ve bu farklılığını koruması gerektiğine yapılan vurgu ve Web 2.0'in kullanıcı odaklılığı düşünüldüğünde, yeni ütopizmin de bu biçimi alması şaşırtıcı değildir. Özellikle yalnızca internet tabanlı dijital aktivizme odaklanmak gerekirse, bu kategori çevrimiçi imza kampanyalarından, e-posta bombardımlarına ve Hacktivism'e dek uzanabilmektedir (Laer ve Aelst, 2010, s. 3-4). Hacktivist gösteriler, yani bir grup hacker göstericinin bir kurumun web altyapısını işlemez hale getirme çabaları (s. 12), birçoklarınca "terörizm" olarak değerlendirilebilmektedir. Tam da bu noktada "hacker" kavramının 60'lı yıllardaki *var olan kodu ve tekniği kullanıp onunla onun yapılış amacından ve potansiyelinden daha büyük -ve iyi- şeyler yapabilmesini sağlamak* anlamının 2010'lara geldiğinde nasıl değiştiğini ve *hacker*'ların nasıl siberpunk bilimkurgu yazarlarının *otoriteye karşı savaştan büyücülerine* dönüştüklerini görmek oldukça ilgi çekicidir. İnternete dair tüm bu ütopist veya olumlu düşünceler, bu araştırmanın katılımcılarının internete, sosyal medyaya ve daha özelde algoritmalara dair olumlu düşüncelerini yorumlayabilmek adına bu teze eklenmişlerdir. Anlaşılacağı üzere bu tez algoritmayı çoğunlukla bir tahakküm, sömürü ve ayrıştırma aygıtı olarak eleştirmektedir ve metnin devamında her üç bağlamda ilgili eleştirel kuramlar genişçe tartışılacaktır. Aslına bakılırsa ilgili eleştirel bağlamlarla çok daha geniş bir metin oluşturmak mümkündür, ancak burada aktarılan olumlu görüşleri daha fazla genişletebilmek pek mümkün görünmemektedir.

2.1.3. İnternetin yol açtığı veya ona yol açan iki paradigma: Bilgi toplumu ve küreselleşme

“Enformasyon³ Toplumu” ve “Küreselleşme” kavramları, belki de son yirmi yılın en sık başvurulan kavramlarıdır ve dolayısıyla -en azından akademinin bakış açısından- günümüz gerçekliğini ifade etmeye aday kavramlar oldukları söylenebilir. Giddens’in da (2000) sözleriyle “Küreselleşmenin kullanılmadığı hiçbir politik söyleme rastlanamıyor ya da iş dünyasının hiçbir açıklaması bu kelimeye atıf yapılmaksızın kabule şayan hale gelmiyor” (s. 40). Elbette “Enformasyon Toplumu” ve “Küreselleşme” kavramları ayrı kavramlardır, farklı şeyleri nitelemekte ve tartışmaktadırlar, ancak her iki kavramın da özellikle odaklandığı bir nokta vardır: Yeni iletişim teknolojileri. Bu *yeni* iletişim teknolojileri arasından internet özellikle öne çıkacaktır, zira öncesinde hayal dahi edilemeyecek kadar çok “enformasyon”un daha önce düşünölemeyecek kadar uzaklara giderek “küre”yi hızla sarabilmesi onunla mümkün olabilmekmiştir. Berners-Lee’nin (2000, s. 4) “tek ve *küresel* bir *bilgi* uzamı” vizyonu hatırlanırsa, internet, “küresel” ve “enformasyon” kavramlarının her ikisini de içeriyor gibi görünmektedir.

İlk bölümde tartışıldığı üzere; internet doğduğunda *küresel bir bilgi uzamı* değildir ve bu namına, onu inşa edenlerin fikirleri ve sonrasında onu kullananların pratikleri beraberinde kavuşmuştur. Buradaki “küresel bilgi” ifadesi, bir önceki bölümde tartışılan siberütopizm düşüncesi hatırlanırsa, sırtında görünmez birkaç kavram taşımaktadır: Herkese açık, demokratik ve merkezsiz... Bugün “küresel” ve “bilgi/enformasyon” kavramları tartışıldığında yalnızca olumlu fikirlerin anılmayacağı kesindir, burada internetin ve siberütopist düşüncenin birbirleriyle kol kola, küreselleşme ve enformasyon toplumuna dair büyük hayallerin yeşerdiği bir dönemde ve bu hayalleri benimseyerek serpildikleri anlaşılmalıdır. Castells’in (2001) “Teknolojik sistemler toplumsal olarak üretilirler. (...) İnternet bir istisna değildir.” (s. 36) sözlerini bir kere daha hatırlamak faydalı olacaktır; neticede toplum internetten önce de, onun doğduğu dönemde ve sonrasında da eşitsizlikler, çatışmalar ve ayrışmalar içermektedir ve toplumun bir üretimi olan internet de bunlardan bağımsız olamayacaktır. Dolayısıyla, hem önceki bölümlerde aktarılan teknik ve fikirlerin yeşerdiği ortamı daha iyi kavrayabilmek hem de daha sonra anlatılacak teknikleri, fikirleri ve bunlar aracılığıyla işlediği iddia edilecek kontrol,

³İfade Türkçede yaygın biçimde “Bilgi Toplumu” biçiminde kullanılmaktadır, oysa İngilizceleri "Knowledge" ve "Information" olan bu kelimeler farklı anlamlara sahiptir. "Malumat" olarak çevrilebilecek "Information", şeyler ile ilgili verileri ifade eder; "Bilgi" ise seçilmiş ve işlenmiş enformasyondur. Veri ve İşlenmiş Veri farkı bu metnin bağlamında önemli bir farka denk gelmektedir.

sömürü ve ayrıştırma pratiklerini daha iyi bir bağlama oturtabilmek adına, bu tezde enformasyon toplumu ve küreselleşme kavramlarına bir bölüm ayırmak gerekmiştir.

“Enformasyon toplumu” anlatısına ilk defa ARPANET’in kurulduğu 1960’lı yıllarda rastlanması şaşırtıcı değildir, ABD’nin ve/veya yüksek sanayi kapasitesine sahip batı ülkelerinin ekonomik yapısı tam da bu dönemde değişmeye başlayacak, üretim sistemi artık buhar makinesinin icadından o yana olduğu gibi fabrikalar ve -genel anlamda “sermaye”- beraberinde değil, teknik veya teorik bilgiyi temel alarak işleyecektir. Bu şu demektir; basitçe, geçmişte buhar makinesi nasıl birçok işçinin yapacağı işi, bir işçinin yapabileceği biçimde dönüştürebilmişse, *bilgi* de bir fabrikanın ancak yapabileceği işi bir kişinin yapabileceği biçimde dönüştürebilecektir. Drucker’ın bu dönüşüme verdiği örnek 75-80 yılları arasında üretimi üç kat artan ancak ham madde tüketimi değişmeyen Japonya’dır (Bozkurt ve Baştürk, 2016, s. 408). Bilgi; makineyi daha verimli kılma, gerekli hesapları daha hızlı yapabilme, işletme içinde ve müşterilerle daha hızlı iletişim kurabilme, daha iyi pazarlama ve daha hızlı sevkiyat yapma kapasitesidir. 20.yy.’ın ikinci yarısında bilgi temel stratejik kaynak haline gelmiştir, dolayısıyla bilgi üretme, işleme ve dağıtma sektör ve teknikleri de stratejik sektör ve teknikler haline geleceklerdir: Bunlar temelde hizmet sektörü ve enformasyon teknik ve teknolojileridir. Bilgi ve iktidar arasında kurulan ilişki de bu bağlamda tekrar tartışılmaya başlanacaktır; bu ilişki -bağlam dahilinde *veri* ve *biçimlendirme* olarak okunabilir- bu tezin tam da merkezinde yer alır ve gözetim ve biyopolitika başlıklarının altında genişçe tartışılacaktır.

“Bilgi Toplumu” kavramının düşünsel sahibi olarak genellikle ekonomist Fritz Machlup (1962, s. 13) anılır; eserinde “Bilgi Endüstrisi” kavramını kullanmış (s. 44), bilginin üretimin merkezinde yer aldığı bir dizi sektör sıralamış ve medya ve halkla ilişkiler -yani reklamcılık- sektörüne özel bir önem atfetmiştir (s. 207). Dahası “Enformasyon Depolama/İşleme Makineleri” tanımlamasıyla “Elektronik Bilgisayarlar”a da değinmektedir (s. 362). *Kesiklilik Çağı* isimli eserinde Drucker, Machlup’un düşüncelerini neredeyse bire bir yansıtmaktadır, eserin başlığı olan “Kesiklilik” dönemdeki *her şey geçmişten çok farklı olduğu* algısını çağırıştırır. Şöyle demektedir; “Bugün tüm yeni endüstriler bilgiye dayalı. (...) Öte yandan tüm bu endüstriyel bilgi alanları geleneksel olarak ‘bilim’ denen alanın dışında” (1969, s. 35) ve bu sözleriyle teknik bilgisini, bilimin bile önünde gördüğünü açık etmektedir.

Drucker ayrıca, Machlup’un “Bilgi Endüstrisi” kavramını “Enformasyon Endüstrisi” olarak dönüştürmüş ve veri işleme-bilgisayar beraberliğini geleceğin en

yüksek değeri üretecek sektörü olarak tanımlamıştır (s. 22). Aslında Drucker'ın daha 1969 yılında enformasyon teknolojileri ve küreselleşme kavramını birleştirmesi ve bu senteze tüketimcilik anlatısını eklemesi dikkat çekicidir, onun sözleriyle: “Elektronik medya iletişim araçları (...) küresel bir alışveriş merkezi yaratırlar” (s. 74). Dahası Drucker, tıpkı siberütopistler gibi, bu küresel enformasyon toplumunun daha demokratik olacağı düşünüyü de yinelemektedir. Bu yeni çağın “Yeni çoğulculuk”a [*The New Pluralism*] gebe olduğunu ifade eder (s. 159) ve geçmişin merkezi organizasyonlarının yerini geleceğin birbirleriyle iş yapan eş güçteki -ekonomik veya politik- organizasyonların alacağını söyler (s. 164), ona göre bu yeni ortaya çıkacak merkezsiz durum politik azınlıkların da toplumda var kalmasını garanti edecektir.

Daniel Bell'in 1976 yılında yayınladığı “*Post-Endüstriyel Toplumun Gelişi*” isimli makalesi bağlamın klasiklerindendir ve Bell ilgili ekonomik dönüşümlere bir isim vererek “Post-Endüstriyel Toplum” kavramını literatüre kazandıracaktır. Bell'in (1976) hipotezi kısa ve açıktır: “Teknoloji dünyamızı değiştirdi” (s. 575). O, bir anlamda Marx'ın (Marx ve Engels, 2008, s. 52-55) üretim biçimleri -tarım ve sanayi- ve teknik/üretim araçları -kol gücü ve sanayi- arasında kurduğu ilişkiyi yineleyecektir, ancak bu ilişkiye daha önce konu olmuş sınıfsal çatışmalar denklemden çıkarılmıştır. Bell (1976, s. 576) basit üçlü bir sınıflandırmaya giderek toplumları endüstri-öncesi, endüstriyel ve endüstri-sonrası olarak üçe ayırır; endüstri-öncesi toplum doğaya karşı bir savaş ve endüstriyel toplum doğaya karşı *makineleşmiş* bir savaştır, endüstri-sonrası toplum ise artık bir “savaş” değildir, üretime değil hizmetlere dayanır ve insanlar arasındaki bir “oyun”dur. Bell bu yeni toplumda “ekonomi, dünya ekonomisi olacaktır” (a.g.e.) diyerek küreselleşmeye de değinir ve elbette dünyayı değiştiren teknolojiyi de bilgisayarlar olarak belirler (s. 577). Ayrıca Bell de ütopisttir; yeni toplumda eğitilmiş insan sayısı artacak, dolayısıyla politik bağımsızlık, özgürlük ve kadınların bağımsızlığında da artış gözlenecektir (s. 578).

“Enformasyon Toplumu” kavramının isminin sahibinin 1980 yılında “*Post-Endüstriyel Toplum Olarak Enformasyon Toplumu*” isimli eserini yayımlayan Yoneji Masuda olduğunu belirtmek gerekir, Masuda (1983); bilgisayar ve enformasyon teknolojilerinin üretim biçimlerini değiştireceği (s. 49-56), ekonominin küreselleşeceği (s. 69-71) ve katılımlı demokrasinin yaygınlaşacağı (s. 101-107) anlatılarını aynı biçimde tekrarlayacaktır. Tüm bu anlatılar Alvin Toffler'in yine 1980 yılında yayınlayacağı “*Üçüncü Dalga*” isimli eseriyle doruk noktasına ulaşır. *Üçüncü Dalga*'nın daha ilk cümleleri eserin ütopist karakterini gözler önüne sermektedir: “Bu kitap umut

hakkındadır. Üçüncü Dalga, insanlık tarihinin sona ermekten çok uzak olduğunu, hatta daha yeni başladığını düşünenler içindir” (1989, s. 3). Üçüncü Dalga nedir sorusuna Toffler’in cevabı oldukça basittir: “Endüstriyalizmin ölümü ve yeni bir medeniyetin yükselişi.” (s. 4) ve önceki düşünürlerinin tümünün yaptığı sınıflandırma böylece yinelenir: “İlk Dalga tarımsal dönemdir, İkinci Dalga endüstriyel dönem ve Üçüncü Dalga şimdi başlıyor.” (s. 5). Elbette *şimdi* başlayan bu dalga; bilgisayarlarla, veri işlemeyle, uzay mühendisliği ve gelişmiş enformasyon teknolojileri ile ilgilidir (s. 139) ve bu teknolojiler yaşama biçimlerimizi bile değiştirecektir (s. 9). Toffler’in şu sözleri onun, aktarılan tüm bağlamla ortaklığını açıkça ortaya koyacaktır:

“Ortaya çıkmaya başlayan bu medeniyet (...) bizi standartlaşmadan, merkezileşmeden ve enerji, para ve gücün belli yerlerde yoğunlaşmasından öteye taşıyacak. Bu yeni medeniyet, bürokrasileri, ulus devletleri yerinden edecek ve (...) bugün bildiğimizden çok daha demokratik yönetimler doğuracak” (s. 10-11).

Görüleceği üzere 1960’lardan 90’lara dek uzanan bilgi ve enformasyonun kol gücü ve sermayenin yerini alacağına dair hemen tüm önemli anlatılar, tekrar sıralamak gerekirse, teknoloji, küresel, merkezlessiz, demokrasi ve hatta veri anahtar kelimelerine mutlaka değinmekte ve tüm bu kavramları olumlu yanlarıyla anmaktadırlar. Bu düşünürler arasında yine aynı dönemlerde aynı meseleler üzerine düşünmüş ancak farklı bir paradigmadaki saf tutmuş bir isim daha vardır: Manuel Castells. Aslında “Ağ Toplumu” [*Network Society*] kavramı eşliğinde anılan Castells (2001) de basit bir okumayla hemen aynı bakış açısına sahip gibi görünecektir, “*İnternet Galaksisi*” isimli eserinin başında şöyle demektedir: “İnternet yaşamımızın kumaşısıdır. Endüstri çağında elektrik ne ifade ediyorsa, enformasyon teknolojisi de günümüz için odur” (s. 1). Hemen devamında tıpkı diğer bilgi toplumu düşünürleri gibi küresel, merkezlessiz, birey (s. 4-6) ve elbette demokrasi (s. 53, 144) kavramlarına doğrudan atıf yapmaktadır. “Günümüzde engeller kayboluyor, internet kullanımından doğan yeni toplumsallaşma biçimlerine erişebileceğiz” (s. 117). Ancak Castells “Ağ Toplumu’nun Problemleri”ni ortaya koymaktan çekinmez: “İnternet bir özgürlük teknolojisidir—Ancak güçlüyü de bilgisizi [*uninformed*] bastırma eyleminde özgür kılabilir, değersiz [*unvalued*] değere sahiplerce dışlanmasına yol açabilir” (s. 274). Hatta Castells’in “*Ağ Toplumunun Yükselişi*” isimli eserinin büyük bir kısmını bilgi toplumu ve küreselleşme eleştirisine ayırmıştır.

İnternetin icat edilip serpiildiği düşünsel ve ekonomik ortam yukarıdaki endüstri sonrası toplum anlatıları beraberinde daha iyi anlaşılabilir; ancak bu toplumsal altyapıyı bir parça daha aktarabilmek adına bu anahtar kelimelerden “küresel”in daha

fazla açılması gereklidir. “Küreselleşme nedir” sorusunun literatürde tek ve kesin bir tanımının olmadığını söylemek yanlış olmaz ve yapılmış tüm tanımlar burada aktarılamayacak kadar çok ve çeşitlidir. Giddens’in (1996) tanımı oldukça basittir: Küreselleşme “Uzak yerellikleri birbirlerine bağlayan dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır” (s. 64). Ritzer (2010) ise çok daha karmaşık bir tanım yapar: “Küreselleşme, artan akışkanlıkları ve insanların (...) çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı (...) yapıları içeren gezegen çapındaki bir süreçtir.” (s. 20) Her iki tanım da eşit ve sürekli küreselleşen bir dünya varsayar gibidir, ancak Ritzer ekler “Bu yapılar bu akıntıları *engeller* ya da *hızlandırır*.” (a.g.e.). Burada küreselleşmenin -bazı kuramcılar yalnız tek bir boyutunu ele almış olsalar da- temelde ekonomik, politik, kültürel ve elbette teknik boyutları içeren (s. 64) bir süreç olduğunu eklemek gerekirse, küreselleşme, McLuhan (McLuhan ve Powers, 2001) ve Harvey’den (1997) de yardım alarak ve Giddens’in aktarılan tanımını genişleterek: Zaman ve mekânı aşabilen ekonomik, politik ve kültürel etkinlik ve ilişkilerin yoğunlaşması olasılığı biçiminde genellenebilecektir. İşte bu etkinlik ve ilişkilerin yoğunlaşmasını sağlayarak veya yoğunlaşma olasılığını artırarak küreselleşmeyi hızlandıran en önemli etken olarak da çoğunlukla yeni iletişim teknolojileri -ve internet- gösterilmektedir.

Küreselleşmeye dair bakış açıları bu metinde anılamayacak kadar fazladır, ancak özellikle Hiper-Küreselleşmeci bakış açısından bahsetmek gerekirse; bu bakış açısı ulus devletlerin yerini küresel kapitalist piyasanın aldığı yeni küresel bir çağda olduğumuzu iddia eder ve neoliberal ekonominin nihai zaferine gönderme yapar (Held vd., 1999, s. 3-4). Bu bakışın tam karşısındaki şüpheçiler ise, küreselleşmenin köklerini 19. Yüzyılın gelişen kapitalist pazarında bulurlar ve özellikle büyük kültürel ayrışmalardan veya tekelleşmeden ve mega işletmelerin tiranlığından endişe duyarlar (Held vd., 1999, s. 5-6). Hiper-küreselleşmeci paradigmanın, siberütopistlerin, örneğin Barlow ve “Elektronik Öncü Vakfı”nın merkezi bürokrasilerin olmadığı, siber-mülk sahiplerinin oranın kurallarını koyup kâr edeceği fikriyle ne kadar benzer olduğu görülebilecektir.

Thomas Friedman, küreselleşmeye dair bu biçimde bir ütöplast bakışa sahip kuramcılarının en önemlilerindendir. Friedman (2000) “Soğuk Savaş sistemi” ve “Küresel Sistem” biçiminde tarihsel bir ayrıma gitmiştir: “Soğuk Savaş sistemi tek bir özellikle karakterize edilir – bölünme.” (s. 8) demektedir ve devamındaki cümleleri oldukça önemlidir “Küresel Sistem biraz daha farklıdır. Onun da tek bir önemli özelliği vardır – bütünleşme. (...) Küreselleşme sistemi ayrıca tek bir kelimeyle anlatılabilir: *Web*.” (s. 9).

Friedman, internetin temelini oluşturduğu bir küreselleşmeden ve bu küresel sistemin geçmişin bölünmelerini tamir edeceğinden emin gibidir ve bu fikirlerini tıpkı bir siber-ütöplast gibi sıralamaya devam eder: “Bariyerlerin indirildiğı veya yok edildiğı bu küresel dünyada internet ile karakterize olan ekonomi internetin hızı olan ışık hızıyla büyüyecek” (s. 110), “İnternet enformasyonun demokratikleşmesinin doruk noktasıdır: kimse ona sahip değildir ve o tamamen merkezsizdir” (s. 84), “İnsanlar serbest piyasa ve küresel entegrasyona alternatif arıyor, ‘Üçüncü Yol’da ısrar ediyorlar, ama öyle bir yol mevcut değildir” (s. 128). Görüleceğı üzere, Friedman’ın internet ve neoliberal ekonomiyi temel alan bu olumlu fikirleri, önceki bölüme dahil edilebilecek kadar bağlama oturmaktadır.

Daha önce de söylendiğı üzere bir araç olarak internet ve siberütöplizm, enformasyon toplumu ve küreselleşme tartışmaları aynı tarihsel dönemde, hemen hemen aynı ekonomik, politik ve kültürel ortamda gelişmiştir. Her birinin doğuş süreci, çoğunlukla *küreselleşmeyi ortaya çıkaran faktörler* olarak anılan ancak küreselleşme tartışmalarına yol açan süreçler olarak ifade edebileceğimiz birkaç önemli tarihsel olayla son derece ilgilidir. Friedman’ın da dediğı gibi *Soğuk Savaş* bitmiştir, 1989 yılında Berlin Duvarı yıkılmıştır; artık liberal ekonomiler sosyalizm tehdidi altında değildir. Bundan yaklaşık on yıl önce, 1973 yılında Petrol Krizi yaşanmış, çöken batı ekonomileri sosyal demokrasiye ayrılan kaynağı yük olarak görmeye başlamıştır; sonuç olarak Refah Devleti çökecek ve neoliberal politikaları benimseyen Reagan ve Thatcher gibi liderlerin yönetimleri yaygınlaşacaktır. Ülkeler piyasalarını dünyaya açmak zorundadırlar aksi halde batacaklardır, bu dışarı açılış hızlı ulaşım ve iletişimi de gerekli kılacaktır. 1970’ler ile 90’lar arasındaki birkaç önemli olayı kapsayan bu kısa paragraf bile neoliberal ekonomi, demokrasi, enformasyon ve dünya -küre- kavramlarını bir araya getirebilmiştir: Dolayısıyla 90’lı yıllarda ancak serpildiğı iddia edilebilecek internetin dönemde neoliberal, demokratik ve küresel bir uzam olarak düşünülmemesi mümkün değildir.

Clinton-Gore hükümeti 1994 yılında “Küresel Bilgi Altyapısı” kuracağını vaat ederken ve internet bir küresel bilgi uzamı olarak tasarlanmışken, ironik bir biçimde küreselleşme karşıtları da internet aracılığıyla örgütlenmişlerdir. Ritzer (2010, s. 70) bir olgu olarak küreselleşmeye karşıt veya onun yanında olmanın anlamlı olmadığını söylemektedir, ki zaten dönemin küreselleşme karşıtlarının da temel meseleleri önüne geçilemez bu olgu değil onun sebep olabilecekleridir. Örneğin dönemin yeni büyük küresel örgütlerinden olan Dünya Ticaret Örgütü küresel ekonominin tüm sektörlerini özelleştirme ve regülasyondan arındırma amacı taşımaktadır, fakat işçilerin, çevrenin,

kadınların hakları konusunda tek bir söz söylememektedir. Neticede 1999 yılında örgütün Seattle şehrindeki toplantısında Seattle Savaşı [*Battle in Seattle*] olayları çıkacaktır ve küreselleşmeye veya daha doğrusu küresel neoliberal ekonomi ve onun neden olabileceği talan ve sömürüye karşı sesler -yine ironik biçimde- böylece küreselleşmiştir.

Bu bakış eleştirel açısı küreselleşme literatüründe oldukça yaygındır; Clinton hükümetinin bakanlarından olan Stiglitz (2002, s. 19-20) küreselleşmenin işleyiş mantığının yanlış olduğunu ve yalnız belli çıkar gruplarına fayda sağladığını belirtmiş ve hatta daha da ileri giderek onu Avrupa ve Amerika'nın ikiyüzlülüğünden kaynaklı bir hayal kırıklığı olarak nitelemiştir (s. 6, 51). Herman ve Chomsky (2002) küreselleşmenin mega şirketler doğuracağından emindir ve bunun bir tür küresel tiranlığa neden olacağından endişe eder. Bu mega şirketler özellikle medya şirketleri olduklarında mesele daha da derinleşmektedir; bu durum insanların tükettikleri haber ve kültür ürünlerinin birçoğunu bu şirketler aracılığıyla edinecekleri anlamına gelecektir. "İktidarın tüm şekilleri -iktisadi, siyasi, baskıcı ve sembolik- bu sürece hem katkıda bulunmuş hem de bu süreçten yararlanmıştır" diyen Thompson (2019, s. 295) da *Time Warner* benzeri Kuzey Amerika, Japonya ve Batı Avrupa merkezli dev medya holdinglerinin egemenliklerine dikkat çeker. McChesney (2014) daha ileri giderek "Küresel medya pazarı ABD medyasına hâkim olan sekiz ulus-ötesi şirketin hakimiyeti altına girmiş" (s. 311) demiştir. Bu tartışma, bugün Büyük Beşli [*The Big Five*] olarak anılan *Apple*, *Microsoft*, *Amazon*, *Alphabet (Google)* ve *Facebook*'un (Srnicke, 2017, s. 32) piyasa değerleri sıralamasına bakıldığında daha anlamlı olacaktır, ikinci sıradaki *Saudi Aramco* hariç, sıralama tam olarak yukarıda verildiği gibidir ([http-8](http://8)).

2000'ler küreselleşmenin çok hızlandığı ve etkilerinin tüm dünyada hissedildiği yıllar olarak bilinmektedir. Gerek internete, gerek bilgi toplumuna gerekse de küreselleşmeye dair ütöplast anlatılar yeni binyılı daha iyi bir gelecek umuduyla kutlasalar da, bu yeni olgular, onları henüz kabul etmemiş veya edememiş toplumlarda yukarıdaki paragraflarda aktarılan büyük, özellikle de ekonomik problemlere sebep olmuşlardır. Ancak yalnız ekonomik boyutuyla tartışılmayacak küreselleşmenin yarattığı politik ve kültürel problemler de bir hayli önemlidir. Yukarıda aktarılan küreselleşme karşıtı hareketleri de içine alan bir dizi, sınıfsal veya ulusal temelli olmayan, *yeni*, kadınların, gençlerin, etnik/kültürel grupların, çevrecilerin vb. toplumsal hareketleri, gösterileri ile dönemde sıkça karşılaşılmaya başlanacaktır. Aslında toplumsal hareketlere konu olan farklılıkların, sözgelimi etnik grupların, tarih sahnesine çıkışları 2000'li yıllardan çok

daha eskilere dayanır (Bkz. Bu metin s. 74-76), ancak özellikle “yeni toplumsal hareketler”e konu olacak etnik ve etnik dışı tüm -kültürel, politik, yaşa, cinsiyete ve birçok diğer ayrıma göndermede bulunan- farklılıklara dair bu konudaki tartışmalar 1960’lı yıllarda yoğunlaşacaktır; kapı yine *İkinci Dünya Savaşı*’nın bitimine Refah Devleti’nin doğumuna ve kaba bir indirgeme de olsa refah kazanmaya başlayan dezavantajlı grupların kendilerini savunabilme yetilerinin de artmasına çıkacaktır.

Öte yandan ABD’de 60’lı yıllarda yükselmeye başlayan neoliberalizm beraberinde ortaya çıkmaya başlayan yeni iş modelleri, bu farklılıkları dizginlemeye çalışmaktansa onlardan çıkar elde etmenin yollarını arayacaktır, eskisi gibi dayatmayacak onlara daha da farklı olmayı teklif edecektir (Bauman, 2015, s. 65). Harvey’nin (1997) kullan at kimlik ve Baudrillard’ın (2017, s. 104) sanayisel üretilen farklılıklar diyeceği olgu, bu çoklukların üretimi ve tüketimi mantığına dayanacaktır. 2000’li yıllara gelindiğinde insanlık daha önce hiç olmadığı çok birbiriyle iletişibilirken, hiç görmediği kadar çok farklı kültürle karşılaşabilirken ve bazı düşünürlere göre küresel bir kültür tüm dünyaya ihraç edilmeye çalışılırken ve bir yandan da ulusların öneminin ve gücünün azaldığı varsayılırken; yeni ortaya çıkan eşitsizliklerin en çok etkilediği dezavantajlı farklılıkların daha da öfkelenmeleri şaşırtıcı olmayacaktır. Öte yandan bu farklılıkların hem birbirleriyle hem de küresel olduğu iddia edilen dünya kültürüyle karşılaşmaları, yeni ve melez yapılar, kültürler üretebilecektir.

Ritzer (2010, s. 262) küreselleşmenin mevcut kültürel yapılar üzerindeki etkilerinin neler olacağına dair tartışmaları kültürel çakışma, kültürel farkçılık ve kültürel melezleşme olarak sınıflandıracaktır. Kültürel Çakışma fikri kültürlerin çakışarak neticede homojen bir *dünya kültüründe* birleşecekleri düşüncesine dayanır (s. 279), bu dünya kültürü elbette merkeziz, demokratik, liberal bir kültürdür, bir anlamda Küresel Köydür, mevcut kültürlerin korunmasının anlamı yoktur. Friedman’ın (2000) deyişiyle zeytin ağaçları köklerinden kurtulmalıdır. Kültürel Farkçılık düşüncesi ise tam da bu homojenleşme fikrinin karşıtı olarak kendini gösterir; insanların, döneme dek kendilerini tanımladıkları ulus ve din gibi kültürel aidiyetlerinin ortadan kalkacağına karşı duydukları korku, onları kültürlerini korumaya ve dolayısıyla küreselleşmeye karşı cephe almaya itecektir. Yukarıda bahsedilen yeni toplumsal hareketlerin 2000’li yıllarda hız kazanması bu bağlamda çok daha iyi anlaşılabilir. Kültürel Farkçılık bağlamında sıkça atıf yapılan Kültür Emperyalizmi kavramı, çeşitli biçimlerde güçlü/egemen olan bir kültürün diğer bir kültürü tahrip ve/veya yok etmesi anlamına gelmektedir (Ritzer, s. 2010, s. 277).

Nihayet Kültürel Melezleşme fikri ise birbirleriyle birçok boyutta etkileşim halinde olan kültürlerin özel ve çoğul biçimlerde farklılaşacaklarını ve dolayısıyla küreselleşme sonucunda homojenleşme değil tam aksine eşi benzeri görülmemiş bir heterojenleşmenin ortaya çıkacağını iddia etmektedir. “Kültür ve Küreselleşme” eserinin yazarı Tomlinson (2017) da “Küreselleşmenin, olayların muazzam küresel yapılar tarafından belirlendiği ‘tekyönlü’ bir süreç olmadığını; ancak küresel süreçlerde yerel müdahalelerin bulunma olasılığını kapsadığı” (s. 46) söyleyerek melezleşme bağlamından taraf olduğunu göstermektedir. Aslına bakılırsa küreselleşme çerçevesindeki bu çakışma, farklılık ve melezleşme bağlamları, doğrudan anılmasalar da, hemen aynı meseleye göndermede bulunan “Teklik” ve “Çokluk” kavramları eşliğinde bu tezde defalarca tartışılmışlardır ve bu metin ve araştırma açısından oldukça merkezi kategorilerdir. Neticede “homojen” mi “heterojen” mi, “çakışık” mı “farklı” mı, yani “tek” mi “çok” mu olacağımız hem politik, hem ekonomik, hem de kültürel olanla ilişkilidir ve dolayısıyla kontrol, sömürü ve ayrışma bağlamlarında da doğrudan etki sahibi olacaklardır. Dahası, postmodernliği, yani çok tipliliği, küresel sermayenin -İmparatorluk’un- işleyiş mantığı olarak ortaya koyan Hardt ve Negri (2002, s. 111), “postmodern biyopolitik”i küresel sermayenin her şeyi belirlemesi (Negri, 2008, s. 164) olarak aktardıkları ölçüde, küreselliğin, toplumun farklılıklar biçiminde ayrıştırılması, üretilmesi ve bu farklılıklar üzerinden kar edilmesi - yani kültür ve gözetim- süreçleriyle doğrudan ilişkisini gözler önüne sermektedirler.

Küreselleşme beraberinde ortaya çıktığı iddia edilen bu kültürel ayrışma, fiziksel olarak 20.yy.’ın ikinci yarısının kent mekânında kendisini gösterecektir; büyük başkentler, farklı etnik ve ekonomik sınıflardan göçmenler alacak ve kent mekânı da bu bağlamda mekânsal bir bölünmeye sahne olacaktır. Wirth’ün (2002) sözleriyle "Gelir, etnik ve ırksal özellikler, toplumsal statü, gelenekler, alışkanlıklar, zevkler, tercihler ve ön yargılar kentsel nüfusun farklı yerleşim yerlerine dağıtılmasında" (s. 94) birer etken haline gelmişlerdir. Harvey (2002) ilgili mekânsal bölünmede kapitalizmi ve özellikle de küresel kapitalizmi etken bir özne olarak konumlandırır: "Mekânsal farklılaşma, (...) kapitalist üretim sürecinden doğan güçlerce üretilir ve kendiliğinden yeğlemelerin ürünü olarak yorumlanmamalıdır" (s. 169), yani bağlam Marxist biçimde ele alındığında mekânsal ayrışmadan değil “ayrıştırma”dan söz edilmesi gerekir. Başlangıçta belki doğal olduğu iddia edilebilecek bir süreç sonucu göçmenlerin -ki ekonomik olarak da alt sınıflarda yer aldıkları kesindir- daha ucuz olduğu için yerleştiği kent merkezleri, küresel kapitalizm beraberinde ekonomik üretim merkezleri hâline getirilmiş, soylulaştırılmış ve

bu farklılıklar kentin özellikle çeperlerine sürülmeye başlanmışlardır: Kent merkezleri artık yerellerin değil küresellerindir (Alver, 2007, s. 24; 38). Yereller "ekonomik, sosyal, kültürel, dinsel, ideolojik vb. faktörler" (s. 22) bağlamında mekânsal olarak ayrıştırılacaklardır. Harvey'e (2002, s. 163-164) göre bu durum, sermayenin mekânı bölerek farklılık üretmesi ve pazarlamasıdır, bu sürece kültür, tüketim ve medya bağlamlarında genişçe değinilecektir (Bkz. Bu metin s. 106).

İlgili mekânsal ayrışma "[k]endine özgü bir hayatı yaşayan, görece dışa kapalı, kendi içinde homojenleşmiş bir kültürü temsil eden mekân"lar olan "getto"lara gönderme yapar (Alver, 2007, s. 67) ve Bauman'ın (2017b, s. 123) sözleriyle "getto, mekânsal sınırlanma ile sosyal kapanmayı birleştirir." Bu bağlamda getto; farklılıkların, yani renklilerin, yoksulların kapatıldığı, yani elbette önce bilindiği, sonrasında sınıflandırıldığı ve Foucaultcu anlamda iktidar uygulandığı ve normalleştirildiği bir mekân olarak kavranabilir, ki farklılıkların ayrı ayrı üretimi, gözetimi ve küresel sermaye beraberinde metalaştırılmaları söz konusu olduğu ölçüde tüm bu süreç mekânın biyopolitikası olarak da anlaşılabilir. 20.yy. sonlarında hemen tüm paradigmlar "insanların seçimini" öncelemeye başlarken, mekânsal ayrışma da özgür seçimler beraberinde okunmaya başlanacak ve dolayısıyla küresel sermaye etken özne konumundan sıyrılacak ve ayrışmanın sorumluluğu da bizzat ayrışanlara yüklenecektir; bu bağlamda "zorunluluk" ve "kapatılma" ifade eden "getto" da "gönüllülük" anlamını kazanacaktır. "Dışarıdakinin içeri girmesine engel olmayı amaçlayan" "gönüllü getto"lar (Bauman, 2017b, s. 123-124) da böylece farklılıkların kendi istekleriyle ayrı ayrı kapanışları ile karakterize olacaktır. Kent mekânında yaşanan ayrışmanın çok benzeri, yine küresellik sonucu, televizyonun ve özellikle kablolu televizyon ve uydu yayınlarının yaygınlaşması ve yerel kanalların giderek artması beraberinde medya bağlamında da yaşanacak, ortak mekânın yokluğunda kamusal alan ihtiyacını karşılama iddiası taşıyan medya da giderek ayrışacaktır. Kültürel medya kabileleri ve küresel yayınları geri yansıtan yerel duvarlara dair anlatılar, bir tür medya gettolaşması ifade edeceklerdir.

2.2. Yaygın Medyadan Dijital Medyaya Kontrol, Sömürü ve Ayrışma

İnternet, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda karşımıza çıkan kişiye özel öneri ve hedefli reklamları, bunları mümkün kılan sistemleri, bu sistemler aracılığıyla gerçekleştirildiği iddia edilecek kontrol, sömürü ve ayrıştırma pratiklerini daha iyi kavrayabilmek adına bu bölüm; bahsedilen bu kontrol, sömürü ve ayrışma temalarının

izlerini yaygın medyadan dijital medyaya günümüze dek sürmeyi hedeflemiştir. Araştırmanın ana problemini oluşturan algoritmaların dijital medyaya egemen olduğu dönem kapsam dışında bırakılmıştır. Bu ana bölümün ilk alt bölümü olan kontrol bağlamı; genel olarak medyaya dair ana-akım yaklaşımlar olarak da bilinen etki yaklaşımlarını merkeze almakta, bu çerçevede egemen politik güçler ve kendi çıkarları adına belirledikleri “kitle”leri konu edinmekte, bu yaklaşımların modalarının geçip geçmediğini sorgulayarak onlardan hangi kavram ve temaların “algoritmik kontrol” anlatımı yapmak adına ödünç alınabileceğini tartışmaktadır.

İkinci alt bölüm olarak tasarlanan sömürü bağlamı politik güç sahipleri yerine ekonomik çıkar sahiplerini koyan genel anlamda Marxist yaklaşımları merkeze almakta, ekonomik yapının ve bu yapının üst katlarında yer alanların, alt katlarda yer alanlara ve kültürel yapıya olan etkisini tartışmaktadır. Kültürce üretilen, ancak bir yandan da kültürü üreten medyanın ekonomik çıkar sahiplerince bir araç olarak kullanıldığının sorgulandığı bölümde ekonomi politik yaklaşım önemli bir rol oynayacak ve bu yaklaşım ile dijital medya arasında bir hat çekilmesinin ardından, yaklaşımdan hangi kavram ve temaların bir “algoritmik sömürü” anlatımı yapmak adına ödünç alınabileceğine değinilecektir.

Üçüncü alt bölüm olarak tasarlanan ayrışma bağlamında ise diğer iki bölüme de hâkim olan kontrol temasından ve genel olarak medyaya dair yaklaşımlardan sıyrılarak, kültürel farklılıklara, bu farklılıkların ortaya çıkışına, farklı dönemlerde farklı politik yaklaşımlarca nasıl görüldüklerine odaklanılacaktır. Çok daha politik bir karaktere sahip bu bölüm; özellikle bir arada yaşamının yollarına, bunu mümkün kılmak adına farklılıklarını geride mi bırakılması yoksa öne mi çıkarılması gerektiğine dair düşüncelere, dolayısıyla kamusal alan tartışmalarına ve neticede farklılıkların kendi içlerine kapanmasının bir aradalığa bir tehdit olup olmadığına dair fikirlere değinecektir. Bölüm yaygın medyada ve devamında dijital medyada var olmuş ayrışmalara dair anlatılarla sonlandırılacak ve tüm bu bağlamdan hangi kavram ve temaların bir “algoritmik ayrışma” anlatımı yapmak adına ödünç alınabileceği tartışılacaktır.

2.2.1. Yaygın medyadan dijital medyaya kontrol

Medya ve kontrol bağlamının kökeninin aslında medya ve iletişim araştırmaları kadar eski olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 18. yy.’da sanayileşen ve giderek kalabalıklaşan, anonimleşen -modernleşen- kentler; Simmel, Tönnies, Durkheim gibi birçok kurucu sosyoloğun da iddia etmiş olduğu üzere, giderek bireyselleşen ve öncesinde

sahip olduğu birtakım toplumsal bağlarından kopmaya başlayan “yabancı”, “anomik”, yalnız kalmış ve ne yapacağını bilemez bir insan tipine sahne olmaya başlamıştır. Yolunu veya dünyada bulduğu anlamı kaybetmiş bu “hasta” insanın nasıl tedavi edileceği, onun nasıl yeniden topluma bağlanacağı ve yola getirileceği, anlamın nasıl yeniden var edileceği problemi toplum bilimlerinin de bir anlamda doğumuna yol açacaktır. Ortak toplumsal bağlar, anlamlardan yoksun kalmış bu insanlar, bazı dönem düşünürlerine göre aynı zamanda ortak fayda ve ortak akıl gibi toplumun varlığı için şart olan kavramlardan da yoksun kalmışlar ve topluma zarar vermekten başka bir vasıfları kalmamış kalabalıklara veya “kitle”lere dönüşmüşlerdir (Yaylagül, 2016, s. 55).

Önceki çağın egemen kurumlarını birer birer yıkmış “kitle” hareketleri sonucunda ayrıcalıklarının giderek kaybeden egemenler savunmaya çekilme gereği hissetmişlerdir. Bu durumun akademik yansıması olarak, örneğin Tocqueville “çoğunluğun tiranlığı”ndan yakınmış veya LeBon (2002, s. xiii, 8, 78) kitleleri “uygarlık çürüten barbarlar”, “mikroplar” olarak aşağılamıştır. Hal böyleyken kitlelere yön verilmesi gerekmektedir, aksi halde toplum ortadan kalkacaktır, tam da bu noktada ortak anlam üretme, bağ kurma ve yolunu kaybetmiş “her türlü telkine açık” (s. 9) kitlelere yol göstermek adına Kitle İletişim Araçları yardımı yetişecektir (Özçetin, 2018, s. 45).

Bu noktada iki şeyi unutmamak gerekir; Birincisi, 19.yy. büyük savaşlarla bitmiş ve 20.yy. da aynı şekilde büyük savaşlara sahne olmuştur, bu uzun savaşlar ikliminde medya aracılığıyla kitle yönlendirme girişimlerinin, diğer adıyla propaganda yöntemlerinin başarısı görülmüştür. İkincisi; geçmiş yüzyıllarda kapitalist, bireyci ve liberal bir toplumun ortaya çıkışı ve bu yeni toplum beraberinde yeşermiş objektif, determinist, deneye ağırlık veren ve araştırma nesnesi insan olduğu ölçüde davranışçı anlayışa sahip -pozitivist- bir bilim düşüncesi, 19.yy. sonlarında doruk noktasındadır. Bu bağlamda dönemde bir tür kurtarıcı olarak görülen kitle iletişim araçları hakkındaki yaygın anlayış da rahatça görülebilecektir: Kitleler, toplumun “faydası” adına, bu araçlar aracılığıyla onlara gönderilecek mesajlar sayesinde belli şekillerde yönlendirilebilir ve bu mesajların neden olacağı etkiler bilimsel olarak hesaplanabilir. İşte kitle iletişim araçlarına dair -güçlü- etki paradigması böyle bir toplumsal ve zihinsel ortamın ürünüdür.

Bu etki: daha otoriter paradigmalar söz konusu olduğunda propaganda, kontrol, manipölasyon; daha liberal paradigmalar söz konusu olduğundaysa ikna, rıza ve hatta spin gibi kavramlar eşliğinde anılabilmektedir. Bu kavramların her biri belli nüanslar içerseler de hepsi güçlü bir azınlığın pasif bir çoğunluğu belli araçlar ve mesajlar

aracılığıyla -çoğunlukla kendi çıkarları adına- yönlendirmeleri konusunda hemfikirdir. Mesaj sahibi veya gönderici güçlü, alıcı pasiftir. İletişim çizgiseldir, göndericiden alıcıya doğru akar. Konu hakkındaki araştırmalar, deneyler, toplanan veriler, gönderilen mesajların alıcıyı ne şekilde ve ne kadar değiştirdiğine/değiştireceğine odaklanır (Yaylagül, 2016, s. 48-49). Bu paradigma içindeki hemen tüm kuramların doğrudan politik içerikli medyaya odaklandıklarını, kitlelerin özellikle politik meselelerde nasıl yönlendirilebileceklerini tartıştıklarını belirtmek gerekir.

Etki geleneğinin ilk temsilcisi, 1922 yılında “*Kamuoyu*” isimli kitabını yayınlayan ve iletişim araştırmalarının da kurucusu kabul edilen Walter Lippmann olacaktır. Lippmann’ın (1998) kuramı çok temel bir kabul üzerine kuruludur: “Gerçek çevre, doğrudan anlaşılamayacak kadar büyük, karmaşık ve geçicidir. Biz bunca kurnaz ve çeşitli olasılıklarla baş edebilecek donanımlara sahip değiliz.” (s. 17). Lippmann (1998) bu problemle baş etmenin ilacını medyada, kitle iletişim araçlarında bulacaktır: “Dünyayı kat etmek için insan dünyanın haritalarına ihtiyaç duyar” (s. 18) ve bu haritalar bizzat kitle iletişim araçlarıdır. Yukarıdaki anlatım hatırlanırsa, yolunu kaybetmiş kitleye anlamı geri veren medya düşüncesi burada açıkça görülebilir. Ayrıca Lippmann’ın “Politik anlamda baş etmemiz gereken dünya menzilimizin, gözümüzün ve aklımızın dışındadır” (s. 29) sözü, paradigmanın ne kadar politik odaklı kurulduğunu gözler önüne serer.

“Gerçek Çevre”den [*Real-Environment*] söz eden Lippmann, “Sahte Çevre”yi [*Pseudo-Environment*] de tanımlayacak, aklımızın ve duyularımızın dışındaki tüm bu karmaşanın yalnızca kendi yarattığımız veya bize verilen resimler aracılığıyla anlaşılabilirliğini söyleyecektir (s. 25), işte gerçeğin bir parçasını temsil eden bu imajlar “Sahte Çevre”lerdir. Dahası, “İnsanların kafalarının içindeki, kendilerine, diğerlerine, inançlarına (...) dair resimler Kamuoyu’dur.” (s. 29). Şu hâlde Lippmann’ın denklemi şu şekilde ortaya çıkmaktadır: Büyüklüğü ve karmaşıklığı nedeniyle anlaşılması mümkün olmayan gerçeklik, kitle iletişim araçlarınca süzülür, anlaşılabilir hale getirilir, ancak bu gerçeklik sahtedir, dolayısıyla insanların zihnindeki imajlar ve kamuoyu da sahtedir.

Karmaşık gerçekliğin nasıl süzüldüğü konusunda Lippmann “kalıpyargılar” [*stereotypes*] kavramına başvuracaktır; şöyle demektedir: “Dış dünyanın (..) büyük kafa karışıklığı içinde kültürümüzün bizim için daha önceden tanımladıklarını seçer ve seçtiklerimizi de kültürümüzün kalıpyargı haline getirdiği biçimde algılarız” (s. 81). Bu tip bir anlatıya aslında sosyoloji geleneğinde rastlamak mümkündür; örneğin Simmel’in (2009) 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) sözleri bir anlamda "kalıpyargı" kavramına göndermede bulunmaktadır. Çok benzer şekilde Goffman (2014) da "Toplum, kişileri kategorize etme araçlarını (...) tesis eder" (s. 30) demektedir. Ancak Lippmann bu kalıpyargı anlatımını, Kamuoyu ve Sahte Çevre düşünceleriyle birleştirecektir; kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan sahte kamuoyu, kalıp yargılar beraberinde işler, derinlik içermez, yalnızca bazı genellemelerden ibarettir. Lippmann'ın kuramının böyle eleştirel bir okuması zorlama görülebilir, fakat onun propaganda tanımı bu okumanın haklılığını gösterecektir. "Propagandanın ne olduğunu öğrendik. Olaylara bağımsız erişimimizi engelleyen bir grup insanın haberleri kendi çıkarları doğrultusunda düzenlemesidir." (s. 42).

Şu hâlde; Lippman'ın oldukça politik içerikli medyadan bahsettiği açıktır, bu medya içerikleri hazırlayanlara çok büyük güç atfettiği ve tüketenleriye oldukça pasif gördüğü kuşkusuzdur. Günümüzün sosyal medyasının yalnızca politik içeriklerden oluşmadığı ve tüketicilerinin/kullanıcılarının bu denli pasif görülemeyecekleri eleştirileri doğrudur ve Lippman'ın kuramını bu bağlamda anlamsız görülebilir. Ancak, arama motorlarının ve "anlamsal web" in doğumunu hazırlayan şartlar hatırlanırsa, internetin devasa içeriğini süzecek ve bizim için anlamlı bir hale getirecek araçlara olan ihtiyacımız tam da Lippmann'ın kuramının temel kabulü olarak aldığı noktaya çıkmaktadır. Onun tanımını internete uygularsak; "gerçek-internet algılayamayacağımız kadar büyük ve karmaşıktır, arama motorları ve algoritmalar onu anlaşılır biçimde süzerler, ancak karşımıza çıkan bizim için süzölmüş bu içerikler sahte-internettir" gibi bir sonuca varabiliriz. Eğer algoritmalara çok büyük bir güç atfedeceksek, bize sunulan sahte-internet'in bir grup insanın çıkarları doğrultusunda düzenlendiğini de iddia edebiliriz. Hatta algoritmaların bizleri kategorize etmelerini bizleri genelleştirmeleri, yani kalıpyargılamaları olarak okuyabilir ve bize sundukları içeriklerin de yalnızca bu özelliklerden ibaret oldukları çıkarımını yapabiliriz. Lippmann'ı bir okumayla elbette "derinlikten yoksun" bu özellikler, ilgili politik çıkar sahibi grubun kamuoyunu, bu defa dijital medya aracılığıyla, manipüle etme çabalarının araçları olarak işleyeceklerdir.

Etki paradigmasının bir diğer kurucu ismi olarak kabul edilen "*Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri*" isimli kitabını 1935 yılında yayımlamış olan Harold Lasswell'dir (1938) ve o da propaganda kavramını "uğursuz" olarak tanımlayarak tıpkı Lippmann gibi daha eleştirel bir tarafta saf tutmuş görünmektedir ve "-Propaganda. Bilinmez bir akıl tarafından aldatılan ve aşağılanan, kafası karışık, huzursuz ve kırgın insanların sayısı

giderek artıyor” (s. 2) cümlesiyle kitabına başlayarak daha en baştan bu bilinmez aklın kitleler üzerindeki mutlak gücünü kabul etmiştir. Elbette Lasswell’in konusu da problemi de savaş ve savaş dönemi propagandasıdır, milliyetçilik, ulus, düşman, dost, kahraman vb. 30’ların savaş iklimine göndermede bulunan kelimeler kitapta sıklıkla geçmektedir, ki zaten “propaganda” dendiğinde bugün de çoğunlukla bu biçimde bir bağlam akıllara gelmektedir. Ancak, Lasswell’in şu cümlesi onun kuramını daha geniş bir bağlamda ele alabilmemizi sağlayabilecektir: “O yalnızca, bazı anlamlı sembolleri, hikayeleri, dedikoduları, raporları, resimleri ve toplumsal iletişimin diğer yöntemlerini kullanarak zihinleri kontrol etmek anlamına gelir. Propaganda doğrudan, toplumsal telkin veya doğrudan manipülasyon yoluyla kanaatlerin ve tutumların yönetilmesi demektir” (s. 9). Bu anlatımıyla Lasswell savaş bağlamından bir parça sıyrılır ve hatta propagandanın kişisel, partizan veya ekonomik çıkarlar adına kullanılabileceğinden de bahseder (s. 37).

Burada Lasswell’in propagandayı yalnızca sözlü/yazılı iletişim olarak algılamaması ve sözgelimi sembol ve resimleri kavramına eklememesi oldukça önemlidir. Yukarıda aktarılan kalıpyargı kavramı hatırlanırsa, birtakım sembol ve resimlerin bazı genelliklere -Lasswellci bağlamda politik güç sahibinin genelliğine- göndermede bulunabiliyor olması temasına ve bu sürecin altında yatan güç/sömürü ilişkilerine gelecek bölümlerde değinilecektir. Neticede propaganda modeli o kadar başarılı olmuştur ki Shramm tarafından “mermi teorisi” olarak anılacak “sihirli mermi”, “hipodermik iğne” benzeri yaygın benzetmelerle nitelenecek popüler bir kavramsallaştırmayı doğuracaktır (Özçetin, 2018, s. 97).

Bu paradigmadan ayrılmadan önce “Eşik Bekçiliği” [*Gatekeeping*] kuramından da bahsetmek yerinde olacaktır. Burada birkaç paragraf önce Lippmann’dan aktarılan “haberlerin bir grup insanın çıkarları doğrultusunda düzenlenmesi” fikrini hatırlamakta fayda vardır, zira Eşik Bekçiliği kuramı da doğrudan haber medyası ve bu haber düzenlemelerine kimlerin karar verdikleriyle ilgilidir. Kuramın kökenlerinin yine pozitivist-davranışçı bir temele dayanması şaşırtıcı değildir, kavramı ilk kullanan düşünür olan Lewin’in problemi davranışları değiştirilmek istenen bir insanda istenen sonuca en iyi nasıl ulaşılabileceğidir (s. 151). Bunun anahtarı, kişinin karşısına çıkacak seçimlerin daraltılması ve tabii ki bu daraltmanın davranışı değiştirmek isteyen kişinin iradesi bağlamında yapılmasıdır. Eşik bekçiliği kuramı, haber medyası bağlamındaki politik içeriğini daha sonradan kazanacak, doğrudan insanların tükettiği haber içeriklerinin kimlerce belirlendiğine, yani tüketicilerin seçimlerinin nasıl daraltıldığına ve bu daraltım

sonucunda nasıl bir davranış değişikliğine, etkiye yol açıldığına göndermede bulunacaktır. Kuramın en önemli temsilcileri olarak anılan Shoemaker ve Vos (2008) bu bağlamda şöyle demektedirler: “Eşik bekçiliğinin temeli seçime dayanır. (...) İlk önce gerçekleşen birçok olaydan hangisinin haber olabileceğinin, sonra bu haberlerden hangilerinin basılacağı seçilmelidir.” (s. 75).

Eşik Bekçiliği kuramı da tıpkı bölümde sayılan diğer kuramlar gibi mesajı alanı, okuru, izleyiciyi pasif ve güçsüz görmüştür, ortaya çıkacak davranış değişikliğini, yani etkiyi merkeze almıştır. Haberlere son olarak karar veren veya karar verme sürecinde emeği olan kişilerin seçim süreçlerini incelerken bu kişilerin psikolojik ve zaman zaman kültürel özelliklerine özellikle eğilen kuram, bu kişilerin ekonomik veya politik güç ilişkilerine dair pek az yorumda bulunmuş görünmektedir. Ancak kuram, özellikle daha sonra aktarılacak ekonomi politik kuramlar yani eşikleri bekleyenlerin ekonomik ve politik güç odaklarıyla ilişkileri beraberinde ele alındığında, hala önemini korumaktadır. Dahası, konu internette göreceğimize bizim adımıza karar veren algoritmalar bağlamına çekilirse, Bruns’un (2019, s. 18) sözleriyle, “Kullanıcı profillemesi ve algoritmik içerik seçimini kullanan haber siteleri beraberinde mesele öyle genişlemiştir ki, artık eşik bekçiliği gazetecilere ve hatta insanlara bile özgü bir kavram değildir.”

Daha önce de söylendiği üzere, kitle iletişim araçlarına dair düşünceler aynı zamanda pozitivist, davranışçı bir bilim geleneğinde temellenmektedirler. 20.yy.’ın başlarından ortalarına doğru gelindiğinde, savaşın, otoriter politik iktidarların etkileri yavaş yavaş silinirken, kapitalizm ve tüketim toplumu giderek yükselirken ve hatta medya da ticarileşmeye başlarken, mermi teorisi de yerini tüketicinin -veya politika tüketicisi olarak seçmenin- nasıl -daha verimli biçimde ikna edileceğine dair birtakım çizgisel ve yasa benzeri iletişim modellerine bırakacaktır. Bu modeller “propaganda” kavramı gibi olumsuz bir hisse yol açmazlar, ancak hemen tümünde mesajı gönderen yine güçlü ve aktif, tüketense yine manipülasyona açık ve pasiftir. İletişimin doğasına dair bu genel yasa ve model arayışında yine Lasswell (2007) önemli bir rol üstlenecektir, onun “Bir iletişim eylemini tanımlamak için şu sorulara cevap vermek gerekir: kim, ne söyler, hangi kanalla, kime, ne etki üretti?” (s. 216) açıklaması klasiktir ve anlaşılacağı üzere, birinin bir kanal aracılığıyla söyleyeceği bir şeyin söylediği kişiyi etkileyeceği fikrini doğrudan kabul eder. Hatta tüm bu denklemde ortaya çıkan etkinin araştırılması gereken en önemli değişken olduğunu savunan Lasswell (Özçetin, 2018, s. 139), bir anlamda insanların nasıl daha verimli biçimde manipüle edilebileceğine dair deneysel araştırmaların da önünü

açmış olur. Devamında benzer amaçlarla geliştirilen birbirlerinden farklı ancak bir o kadar da birbirlerine benzer iletişim modellerinin her birini burada anmak gereksiz olacaktır, ancak hemen hepsinin bu gönderici-kanal-alıcı-etki formülasyonuna sadık kaldıklarını, bazısının yaratılmak istenen etkiyi bozucu “gürültü”, “geri besleme” ve hatta “yorum” gibi değişkenlere de ye verdiklerini ve pek tabii bu değişkenlerin etkilerinin en aza indirilmesi amacını taşıdıklarını belirtmekte fayda vardır (s. 138-150).

Bu ticari ve çoğulcu medya ikliminde literatürde genellikle “sınırlı etkiler” olarak anılan bir kuram grubu ortaya çıkmıştır; hemen hepsinin ortak kabulleri temelde medyanın aslında onu tüketenler üzerinde o kadar da etkili olmayışıdır. İlgili kuramların ilham kaynağı olarak anılan Klapper’ın, medyanın fikirleri değiştirmektense mevcut fikirleri pekiştirdiğine, insanların içinde bulundukları topluluktaki ilişkilerinin belki de medyadan daha önemli olduğuna ve medya tüketicisinin genelde kendi fikirlerine benzer medya içerik veya şirketlerini takip ettiğine dair tespitleri oldukça önemlidir (s. 100). Örneğin, kuramın önemli temsilcilerinden kabul edilen Carl Hovland, etki paradigmasının propagandasının o kadar da etkili olmadığını fark etmesi üzerine insanların nasıl daha verimli “ikna” edilebileceğine dair araştırmalar gerçekleştirmiş ve medya tüketicilerinin geçmiş fikirlerinin daha önemli olduğu sonucuna varmıştır (s. 105).

Bu noktada “propaganda”dan “ikna”ya geçiş oldukça dikkat çekicidir, ancak niyetin ekti araştırmalarıyla benzerliği de dikkatlerden kaçmamalıdır. “İnsanların Seçimi” diyen Lazarsfeld’in kuramı bu paradigmada bir klasik olarak görülmektedir; Lazarsfeld temelde, özellikle politik seçimler bağlamında propagandanın doğrudan işe yaramadığını ve tıpkı Klapper gibi kişilerarası etkileşimlerin çok daha etkili olduğu sonucuna varmaktadır. Lazarsfeld ve Katz (2009) bu noktada “iki aşamalı” bir iletişim akışı kavramsallaştırır ve medya ile tüketicisinin arasında, halkın sözüne değer verdiği “kanaat öderleri”ni konumlandırır. Bu modelin de temel amacının fikirlerin nasıl daha verimli biçimde değiştirilebileceği olduğu dikkat çekmektedir.

70’li yıllara gelindiğinde artık özelde televizyon ve genelde birçok farklı medya aracı artık herkesin evine girmiştir ve özellikle televizyon, artık birçok farklı özel kanala pencere açsa da, birincil haber alma kaynağı haline gelmiştir, bu yeni olgu kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinin yeniden gündeme alınmasını gerektirecektir (Özçetin, 2018, s. 116). İnsanlık belki de ilk defa kendisini bu kadar fazla medya aracının arasında kalmış bulacaktır ve iletilen bunca mesajdan kaçınmak eskisine göre kuşkusuz daha zor olacaktır (Yaylagül, 2016, s. 54).

Çoğunlukla “güçlü etkiye geri dönüş” başlığı altında tartışılan bu dönemin en önemli isimlerinden biri kuşkusuz Elisabeth Noelle-Neumann ve onun “Suskunluk Sarmalı” [Spiral of Silence] kuramı olacaktır. Noelle-Neumann’ın (2002, s. 380) aslında temel problemi önceki dönem medya araştırmalarının hemen tümünün davranışçı-bireyci ontolojisi, ona göre bir mesajın yalıtık bir bireyin tutumunu/davranışını değiştirirken bireylerin kanaatlerinin toplamının kamuoyunu oluşturması fikri oldukça determinist, çelişik ve toplumsal gerçeği yansıtmaz görünmektedir. Dolayısıyla Noelle-Neumann, medyanın etkisini yadsımaz ancak kuramına toplumu da dahil eder, hatta toplum kurama o kadar dahil olur ki medya, yalnızca kuramın parçalarından biri olarak konumlanır.

Kuramın temel kabulü oldukça basittir; toplumdan dışlanma korkusu yaşayan bireyler, sürekli olarak genel toplumsal fikri, yani kamuoyunu değerlendirirler ve “sapkın”, kamuoyuna uymayan fikirlerini gizleme, onlar hakkında konuşmama (suskunluk burada devreye girer) yolunu seçerler. Neticede konuşulmayan bu fikirler zamanla kaybolacaklardır (ve sarmal da buradadır) (s. 385). Medya, bireyin kamuoyunu, genelin fikrinsel yapısını öğrendiği ortamlardan yalnızca biri olarak işlev görür, yüz yüze etkileşimler ve bireyin içinde var olduğu toplumsal ortam sarmalın oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Buradaki bir diğer önemli nokta; Noelle-Neumann’ın yazılı/sözlü etkileşimlerden ötesini düşünmüş, Lasswell’in propaganda bağlamında resim ve sembollerin kullanılabildiği anlatısını ileri götürmüş ve insanların kullandıkları “rozetler ve arabalarına yapıştırdıkları sloganlar ve yine giyimleri ve (...) üzerlerine taktıkları simgeler”i (a.g.e.) de birer etkileşim aracı olarak görmüş olmasıdır. Bu noktaya ilerleyen bölümlerde geri dönelecektir. Ancak Noelle-Neumann’ın kuramı hala oldukça davranışçıdır ve doğası gereği dışlanmaktan korkan bir birey modelinin kabulü üzerine kuruludur, dahası durağan bir “kamuoyu”, değişmez ve güçlü bir toplumsal yapı kabulü de kurama içkindir ve bu güçlü yapının, -tıpkı diğer etki kuramları gibi- tarihsel koşullar ve ekonomik/politik güç ilişkileriyle pek bir ilişkisi yoktur.

Suskunluk Sarmalı eleştirel bir kuram olarak okunabilir, ancak güçlü etkiye dönüş paradigmasının diğer ana kuramları “medya insanları daha verimli bir biçimde nasıl etkileyebilir” sorusunu sormaya devam ederler. Paradigmanın öncü kuramlarından biri kuşkusuz “Gündem Belirleme” [Agenda Setting] kuramıdır; kuram, medyanın insanlara bir gerçeklik sunduğu ve insanların bu gerçekliği çevrelerindeki dünyayı algılamak amacıyla kullandıklarına dair Lippmann’cı anlatıyı, “medyanın insanlara ne düşüneceklerini söylemesi” dar biçimiyle algılamış ve medyanın bu konuda

başarısızlığına dair bir çıkarımın ardından “medyanın insanlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede” ne kadar başarılı olduğunu veya olabileceğini irdelemiştir. “Ne düşüneceği” ve “ne hakkında düşüneceği” arasındaki nüans çok açık olmayabilir, ki zaten kuram da belli bir sürecin sonunda ilk noktaya varmaktadır, hangi konu hakkında düşüneceğini medyadan öğrenen insan, neticede o konu hakkında konuyu iletenlerin istediği biçimde düşünecektir.

Kuramın en önemli temsilcileri, kuramı saha araştırmalarıyla destekleyen McCombs ve Shaw’dır (1972), ikili “Medyanın Gündem Belirleme İşlevi” isimli çalışmalarında medyanın etkisine dair üç aşamalı bir şema belirlerler. Medya, tüketicisini en başta konudan haberdar eder veya konu hakkında farkındalık yaratır, ardından ilgili konu hakkında nasıl düşünülmesi gerektiğine dair başlıca çerçeveler, kalıplar sunar veya belli çerçeve ve kalıpları “öne çıkarır”, son aşamada ise tüketicinin düşüncesi, tutumu değişecektir. Görüleceği üzere medyanın etkisi ve tutum değişimi bakidir, yalnızca yöntem ile ilgili farklı ve daha kapsamlı fikirler sunulmuştur. Ayrıca, Gündem Belirleme kuramının da tıpkı diğer etki kuramları gibi ilgisinin yalnızca ana-akım politik meseleler olduğunu görmek gerekir, zira McCombs ve Shaw bir “etki” değişkeni olarak doğrudan seçmen tercihlerini araştırmış ve kuramlarını böyle inşa etmişlerdir. Günümüzün algoritmalar beraberinde işleyen internetinde karşımıza çıkan hedefli içerikleri Gündem Belirleme bağlamda okumak çok da zor değildir; özellikle sponsorlu içeriklerin zaman zaman “öne çıkarılan” içerik olarak anıldıklarına dikkat edilirse, artık bu sürecin gizlenmesine bile gerek kalmadığı görülebilir. Ayrıca “belli çerçeve ve kalıpların öne çıkarılması” fikri, öncesinde aktarılan “kalıpyargılar” ve onlara göndermede bulunan sembollerin medya ile dolaşıma sokulması anlatısı hatırlanırsa daha da anlamlı olacaktır ve “algoritmaların öne çıkardığı kalıpyargılar” çıkarımına varılabilir, bu bağlamda amaç da insanların ne hakkında düşüneceğini, bu defa dijital medya aracılığıyla belirlemektir.

Görüleceği üzere ve bölümün başında da belirtildiği gibi, gerek erken dönem gerek geç dönem olsun, medyaya büyük bir güç atfeden ve medya tüketicisini pasif, mesajları doğrudan alan ve mesajları gönderenlerin istekleri doğrultusunda dönüşen/hareket eden bir noktada konumlandırıran “etki kuramları”nın hemen hepsi politik ve hatta ana-akım politik bir medyada birleşirler. Buna göre birtakım politik güç/çıkar sahipleri, yalnızca politik güçlerinin artması veya devamlılığı adına, medya aracılığıyla kitleleri manipüle veya kontrol ederler, yani belirlerler. Belki Suskunluk Sarmalı kuramı bu genellemenin dışında tutulabilir, ancak bu kuramın da problemi egemen politik yapıdır ve nihayetinde

bu -son derece statik- yapı da birtakım politik güç sahiplerince inşa edilmiştir. Etki kuramları, aktardıkları bu yöntemi zaman zaman eleştirmiş zaman zaman da nasıl daha verimli işletilebileceğine dair yeni teknikler aramış, önermişlerdir. Etki kuramlarına yöneltelen, politik güç sahiplerinin çıkarlarına çalıştıklarına -yani “yönetmel” karakterlerine- veya medya tüketicisini son derece pasif bir noktada konumlandırmalarına dair yaygın eleştiriler bir yana, bu kuramların tarihten ve konumdan bağımsız birtakım politik güç sahipleri tanımlamaları ve daha önemlisi politik gücün nereden doğduğıyla ilgilenmemiş ve ekonomi, kültür gibi alanları ihmal etmiş olmaları önemli bir eleştiri başlığı olarak ele alınmıştır. Bu ana bölümün gelecek iki alt bölümünde bu eleştiriye de temel alarak ortaya konmuş kuramlara sıkça değinilecektir.

Öte yandan tüm bu eleştiriler, etki kuramlarının gereksiz veya modası geçmiş oldukları anlamına gelmez; onlardan hala ders çıkarabilir ve gerektiğinde kuram repertuarlarımıza ekleyebiliriz. Öncelikle şunu söylemekte fayda olacaktır; bir medya ortamı olarak internet, ne kendisinden önce ortaya çıkan gazete, televizyon vb. gibi yaygın kitle iletişim araçlarını yok etmiş ve onların yerlerini almıştır ne de onlardan bağımsız bir biçimde işlemektedir. İnternet, gazete ve televizyonu -ve birçok diğerk kitle iletişim aracını- içinde barındırmaktadır ve hatta bunun tam tersi de söylenebilir. Bir önceki ana bölümde internetin Web 1.0’den Web 3.0’a aldığı yol aktarılmış ve hem genel olarak internete hem de onun var olagelmış altyapı ve uygulamalarına dair olumlu bakışlara geniş biçimde yer verilmişti. Web 2.0 altyapısına geçilmesi hiçbir zaman internet içeriklerinin tümünün onu kullananlarca üretileceğı anlamına gelmemiştir ve bunun gelecekte mümkün olacağı da şüphelidir; gelecekte var olacak bir Web 5.0 altyapısının dahi Web 1.0 işleyişini içereceğini söylemek isabetsiz bir tahmin olmayacaktır. Ayrıca, kullanıcıların üreteceğı içeriklerin de ilgili politik güç sahiplerinin niyetlerini yeniden üretip üretmedikleri ayrı bir tartışma konusudur. Yani, internet bize hala -etki kuramlarının bakışıyla yaklaşılacak olursa- birtakım politik güç sahiplerinin ürettiğı, ürettirdiğı mesajları çeşitli biçimlerde sunmaktadır ve sırf bu çıkarım bile etki kuramlarını bugün de dikkate almayı gerektirir. Ayrıca, propagandanın yöntemleri çağı uyum sağlasa bile, aslında tanımı çok da fazla değişmemiştir. İşte tam da bu yüzden, yukarıda sıralanan her bir kuram internet ve Web 2.0 bağlamında yeniden tartışılmış ve birçok yeni araştırmanın önünü açmıştır.

Örnek olarak çok basit bir literatür taraması sunulabilir. 2022 yılının ocak ayı beraberinde Yüksek Öğretim Kurumunun [YÖK] tez arşivi veri tabanında tezlerin özet

kısımları içinde yapılan belli aramalar sonucu: “Sosyal Medya” ve “Propaganda” kelimelerinin beraber geçtiği 56, “Sosyal Medya” ve “Gündem Belirleme” kelimelerinin beraber geçtiği 8, “Sosyal Medya” ve “Suskunluk Sarmalı” kelimelerinin beraber geçtiği 8 ve “Sosyal Medya” ve “Manipülasyon” kelimelerinin beraber geçtiği 3 adet teze rastlanabilmektedir. Benzer şekilde DergiPark’ın makale arşivi veri tabanında makalelerin İngilizce özet kısımlarında yapılan belli aramalar sonucu: “Sosyal Medya” ve “Propaganda” kelimelerinin beraber geçtiği 46, “Sosyal Medya” ve “Gündem Belirleme” kelimelerinin beraber geçtiği 16, “Sosyal Medya” ve “Suskunluk Sarmalı” kelimelerinin beraber geçtiği 6 ve “Sosyal Medya” ve “Manipülasyon” kelimelerinin beraber geçtiği 6 makaleye rastlanabilmektedir. Bu tez ve makalelerin çoğunun 2018 yılı ve sonrasına ait oluşları ve yine anlamı bir kısmının birer saha araştırmaları oluşu dikkate değerdir.

Web 3.0 ve onun veri toplayan, sınıflandıran ve bu bağlamda içerik dağıtan algoritmaları beraberinde propaganda, kontrol ve manipülasyon bağlamı çok daha güncel bir hal alacaktır. Young ve McGregor’un (2020) *The Washington Post* için kaleme aldıkları “Kitle propagandası geçmişte çok zordu, fakat Facebook bunu kolaylaştırdı” başlıklı makale, bir anlamda etki yaklaşımlarının tekrar önem kazandıklarını ilan eder gibidir. Cambridge ve Stanford üniversitelerinden bir grup araştırmacının çalışmaları beraberinde kurulan Cambridge Analytica şirketinin, Facebook kullanıcılarının beğenileri üzerinden onların kişiliklerini kategorize edebildiği (Fry, 2019, s. 40) ve bu kategorizasyonların hedefli reklamlar verebilmek, ancak daha da önemlisi skandala yol açtığı ölçüde, politik seçimler öncesi belli seçmen kategorilerine özel hedefli propaganda yapılabilmesi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. 45. ABD başkanı Donald Trump’ın 2016 yılında kazandığı seçimler ile Cambridge Analytica şirketi arasındaki ilişki hala tartışılmaktadır (The Guardian, 2016). Bu bağlamda Woolley ve Howard (2018), “Sosyal medya, bot hesaplar, algoritmalar ve büyük veri beraberinde işleyen kamuoyu manipülasyon teknikleri” biçiminde tanımladıkları “*Computational Propaganda*” [Bilgisayarlı Propaganda] kavramları ile oldukça güncel araştırmalar üretmektedirler, ilgili eserlerinde çeşitli ülkelerinden örnek olaylar üzerinden bu tekniklerin nasıl işlediklerini ve ne derece tehlikeli olabileceklerini tartışmışlardır.

Görüleceği üzere algoritmalar konuya dâhil olduklarında kontrol/belirleme problemi çok daha karmaşık bir hale gelecektir ve etki yaklaşımlarının çoğunlukla salt politik -ve hatta anaakım politik- bakış açıları algoritmik kontrol meselesini açmaya yetmeyecektir. Veri toplayan, sınıflandıran ve bu bağlamda içerikler sunan bir yapının;

yalnız yüzeyde değil çok daha derinlerde işleyeceğini, yani doğrudan ana-akım politik içerikler bir yana, kültürel alana, gündelik yaşama dair semboller barındıracağını ve manipülasyonu da kültürel alanda, gündelik yaşamın içinde bu semboller aracılığıyla gerçekleştireceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlam ilerleyen bölümlerde açılacaktır ve bölüm süresince anlatıldığı üzere etki yaklaşımlarının da bu sürece bazı kavram ve tanımlarıyla -örneğin Lippman'ın “kalıpyargı” kavramı, Gündem Belirleme'nin “öne çıkarma” anlatısı, Noelle-Neumann'ın gündelik yaşamda kimi sembollerin de politik gücü yeniden ürettiğine dair düşünceleri gibi- katkısı olabilecektir.

2.2.2. Yaygın medyadan dijital medyaya sömürü

Bu bölümün başlığını “yaygın medyadan dijital medyaya sömürü ve kontrol” olarak atmak daha doğru olabilirdi; zira bölüm içinde sıralanacak hemen her kuram kontrol bağlamını da -belki doğaları gereği- içereceklerdir. Aktarıldığı üzere anaakım etki yaklaşımları, politik güç sahiplerinin neden bu güce sahip oldukları ve hangi sebeple bu güçlerini artırmak istedikleri konusunda bir yorum yapmazlar ve bu denklemi doğrudan kabul ederler. Bir diğer deyişle güç mücadelelerini görmezden gelirler ve ekonomik, kültürel vb. alanları ihmal ederler. İşte bu alt bölümde aktarılacak kuramlar tam da bu boşluğu doldurur; en baştan basitçe özetlenecek olursa, politik güç sahipleri aynı zamanda ekonomik güce de sahiptirler -veya ekonomik güç sahipleri politik güç sahipleriyle beraber hareket etmek durumundadırlar- ve ekonomik çıkarlarını korumak veya artırmak adına halihazırda kendi çıkarlarına işleyen politik yapıyı korumak isterler. Araçlarıysa elbette yine medya olacaktır. Ekonomik güçlerin bizi *sömürdüklerine* dair herhangi bir eleştiri Marxist düşünceyi ve sonrasında bu güçlerin bizleri daha iyi sömürmek adına *bilinçlerimizi medya aracılığıyla kontrol ettiklerine* dair bir eleştiri de Marxist düşüncenin medya yansıması olan ekonomi politik yaklaşımı yardımı çağırmayı gerektirecektir.

Bu bakımdan önce Marx'ın düşünce sisteminden bahsetmek yerinde olacaktır; basitçe ekonomik ilişkiler (Marxist literatürde çoğunlukla “alt yapı/temel” olarak anılır), toplumsal/kültürel dünyayı (ve çoğunlukla “üst yapı” olarak anılır) belirler. Marx (1904) “*Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*” isimli eserinin girişinde şöyle der: “Üretim ilişkilerinin toplamı, toplumun ekonomik yapısını oluşturur -ki bu temeldir, ve buradan politik ve hukuki üst yapılar ortaya çıkar” ve “Maddi hayattaki üretim biçimleri, toplumsal, politik ve manevi yaşamın genel karakterini belirler” (s. 11). Üretim ve Emek kavramları Marx'ın kuramında o kadar önemli bir yer tutarlar ki, Marx için toplum adeta

üretim ve emek bağlamında var olan bir yapıdır: “Yaşamak için her şeyden önce içmek, yemek, içmek (...) gerekir. (...) bu gereksinimleri karşılayacak araçların üretimi, maddi yaşamın kendisinin üretimidir.” (Marx & Engels, 1976, s. 33). Marx’ın buradan varacağı esas önemli nokta, bölümün başında da vurgulandığı üzere, bu üretim biçimlerini, üretim ilişkilerini kimlerin belirlediği, yani toplumsal, politik veya doğrudan “maddi” yaşamın üretiminde kimlerin söz sahibi olduğuna dair çıkarımları olacaktır. Çıkarım oldukça açık ve nettir: “Maddi üretim araçlarına sahip olan sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarına da sahiptir” ve “Kendini yönetici yerinde bulan her sınıf, kendi çıkarlarının en ideal ve evrensel genel çıkarlar olduğu düşüncesini tüm topluma benimsetmeye çalışır.” (s. 64) Anlaşılabacağı üzere Marx için ideoloji, ekonomik ayrıcalık sahibi, yani ekonomik üretim araçlarına sahip grupların lehine işleyen fikirsel ortam veya dezavantajlı kesimlerin aleyhine işleyen çarpık gerçeklik -daha Marxist bir kavramla “Yanlış Bilinç”tir (Marcuse, 2015, s. 175)- ve mevcut üretim biçimleri bu çarpık gerçekliği, yanlış bilinci her defasında yeniden üretmekte, gerçeğin üzerini örtmektedirler.

Başlangıçta Marxist paradigmanın açıkladığı bu kontrol ilişkisi, bir önceki bölümde sıralanan iletişime dair etki paradigmasından oldukça farklı görünmektedir: Etki paradigması medya aracılığıyla politik niyetlerle kontrol edilen kitleleri konu alır, Marx ise ekonomik yapının -ve dolayısıyla bu yapıda avantajlı olanların- kültürü ve politikayı belirlediğini iddia eder. İlk bakışta fark edilen, kültürün ve politikanın yansıması olarak kabul edilebilecek medyanın, üstyapı içindeki parçalardan yalnızca birisi olduğudur, avantajlı grupların çıkarına işleyen dünya, medyadan çok daha büyüktür. Ancak paradigmalar arasındaki benzerlik şurada ortaya çıkar, ekonominin belirlediği kültüre dair bu Marxist denklem tersten de okunabilir ve okunmuştur: Ekonomik güç sahipleri, egemeni oldukları mevcut ekonomik ilişkilerin devamı -yeniden üretimi- adına, kültürel alanı biçimlendirme ve kişilere normalde yatkın olmadıkları davranışları kazandıracak "yanlış bilinç"i bu defa bizzat üretme çabasındadırlar. Yani eğer ekonomik ilişkiler kültürü belirleyememişse, kültürel ilişkiler kontrol edilerek ekonomik ilişkilerin devamlılığı sağlanabilir. İşte Marx sonrasında süregitmiş Marxism, çok uzun süre ideoloji kavramını bu biçimde okuyarak kuramlar geliştirmiş ve içine güç ilişkilerini de katarak etki paradigmasını bir anlamda devam ettirmiştir.

Althusser’in (2014) ideoloji anlayışı bu bağlamda oldukça önemli ve bir o kadar da açıktır: ideoloji, ekonomik altyapının -üretim ilişkilerinin- ürettiği bir üstyapıdır (s. 53). Bu üstyapı, yani egemen çıkar grupları veya devlet, kendi çıkarlarını koruyabilmek adına

altyapıyı sürekli yeniden üretmek ister (s. 140) ve bu amaçlar için baskıcı (baskıcı aygıtlar devletin doğrudan güç uyguladığı kolluk, asker vb. kurumlardır) veya ideolojik birtakım aygıtlar kullanır. Devletin ideolojik aygıtları, egemen grupların çıkarları adına kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üretmek amaçlı kullanılan, baskı ve şiddet içermeyen aygıtlardır, kilise, okul ve medya bu aygıtlara örnektir (s. 79). “Emek gücünün yeniden üretimi” der Althusser, “Yalnızca onun çeşitli özelliklerinin yeniden üretimi değil, aynı zamanda onun kurulu düzenin kurallarına *boyun eğişinin* de yeniden üretimidir. Bu, emekçiler için, emek gücünün *egemen ideolojiye boyun eğmesi* anlamına gelir.” (s. 51). “Emek gücünün yeniden üretimi” düşüncesine gelecek paragraf ve bölümlerde tekrar değinilecektir, ancak görüleceği üzere Althusser’in anlatımı bir üst paragrafın duru bir özeti gibi durmaktadır; onun, kuramında “devlet”i özellikle baskın bir noktada konumlandırması, onu bir parça etki kuramlarına yakınlştırır, medyayı ise ideolojik aygıtlardan yalnızca birisi olarak konumlandırması, yani ideoloji inşasını yalnız medya bağlamında tartışmaması özellikle dikkate değerdir.

İdeoloji bağlamında Marxism’in bir diğer önemli temsilcisi olan Antonio Gramsci’ye de değinmek gerekir. Bu başlıkta buraya kadar aktarılan ideoloji anlatısı, özellikle ekonomik -sınıfsal- olarak ayrıcalıklı olan dar bir grubun, kendi çıkarlarına işleyen bir üretim sistemini, dezavantajlı olan dar bir gruba benimsetme çabalarını içerir. Öncelikle özel olarak Üst Yapı’ya odaklanan Gramsci (1999, s. 145), onu “Sivil Toplum” ve “Politik Toplum” olarak iki kategori altında ele alır, birinin diğerinin, özellikle de politik olanın sivil olanına doğrudan egemenliği “hegemonya”dır. Bu ikili ayrımın, daha sonra değinilecek olan Habermas’ın Sistem ve Yaşam Dünyası kategorileriyle benzerliği oldukça dikkat çekicidir. Bu ikili ayrımın ardından Gramsci ilk bakışta salt ekonomikmiş gibi görünen bu tanıma kültürel ve ahlaki alanları da ekler; politik toplumun hegemonyası, belli bir toplumsal grubun kendi ahlak yargılarını bütün bir topluma kabul ettirme çabasıdır, bu bağlamda politik veya kültürel hegemonyadan söz edilebilir (s. 448). İşte bu “kültürel” dönüş, kültürel çalışmalar paradigmasına ilham olacak ve anlam üretimi, davranış pratikleri, gündelik yaşam gibi alaları ideoloji kavramının içinde değerlendirilmesine yol açacaktır. Stuart Hall’ün (1984, s. 92) sözleriyle “Bir toplumsal grubun (...) ideolojik konumunun [yalnız] sınıf konumundan hareketle okunamayacağı, bunun için anlam üzerindeki mücadelenin nasıl yürütüldüğünün hesaba katılacağı” bir paradigmaya geçilecektir ve “Medyanın ideolojik olduğu iddiası, onun anlamın toplumsal inşası alanında iş gördüğünü söylemek” (1989, s. 91) demek olacaktır. Ayrıca Gramsci

egemen olmayan veya iktidarın öznesi olmuş ekonomik, politik, kültürel grupların kendi hegemonyalarını da kurabileceklerini söyleyerek, ideoloji üzerinden yürütülebilecek kültürel bir mücadele ihtimalinin de temelini atmıştır. İdeolojinin bu kültürel tanımına da ilerleyen bölümlerde sıkça değinilecektir.

İdeoloji ve kültür kavramları yan yana anıldığında belki de akıllara gelecek en önemli iki isim olan Adorno ve Horkheimer'ın (2010) "kültür endüstrisi" eleştirileri bu noktada oldukça önemlidir. Elbette Adorno ve Horkheimer kültürün bu anlam ve sembolleri içeren -antropolojik- tanımına uzaktır ve onu doğrudan eser veya ürün olarak kavrarlar, elbette artık meta haline gelmiş eserler: "Sanat bir meta türüdür, yani tüketime uygun biçimde hazırlanmış, kayıt altına alınmış, endüstriyel üretime uyarlanmış, satılabilir ve ikame edilebilir bir üründür" (s. 211) ve bu kültür ürünlerinin kullanım değeri, değişim değeri ile yer değiştirmiştir (s. 210). Tam bu noktada Marx'ın "yabancılaşma" kavramını, yani bir ürünün kullanım değerinden uzaklaştıkça ürünü üretenin ondan uzaklaşacağını, ürettiği ürün üzerinde bir kontrolünün kalmayacağını ve neticede hem ürüne hem kendisine hem de dünyaya yabancılaşacağını (Giddens, 2014, s. 40-43) anmakta fayda olacaktır. Adorno ve Horkheimer (2010) aslında tam da bunu söylemektedir; metalaşmış sanat eserini tüketenler onu keyif almak için değil yalnızca prestij kazanmak için tükettiklerinde kültüre yabancılaşırlar, eseri üretenler -sanatçılar- ise onu bir meta olarak ürettikleri için eserlerine ve kendilerine yabancılaşırlar (s. 215).

Bağlamı yeniden ekonomik yapı/üretim biçimleri ve belirlenim çizgisine çekmek gerekirse; Adorno ve Horkheimer, medya üreticilerinin kendilerine -ve dolayısıyla kapitalist sisteme- uymayan içerikler üretmeyeceklerini söyleyerek işe başlar (s. 165) -ki bu tespit önceki alt bölümde aktarılan "eşik bekçiliği" kuramını anımsatmaktadır- ve boş zaman sırasında kültür ürünü tüketiminin de çalışma hayatının, sömürünün ve tüketici özne inşasının bir tür devamı olduğunu belirterek devam eder (s. 172). Şu hâlde; Adorno ve Horkheimer'ın ideoloji düşünceleri açık biçimde ortaya çıkmaktadır, kültür endüstrisi ürünlerinden çoğunlukla eğlence içeriklerini, "entelektüelleştirilen eğlence"yi anlayan ikili, ki bu içerikler kesinlikle medya üreticilerinin iradeleri doğrultusunda üretilip dağıtılmaktadır, bu ürünleri tahakkümün uzantısı (s. 193) ve medya/kültür tüketicisine, direnişin mümkün olmadığını göstermenin araçları olarak kavrar (s. 189). Kapitalist yaşam biçimini akıllara kazıyan -popüler- kültür (s. 203), hiçbir şey düşünmemektir (s. 167). "Günümüzde her şeye benzerlik bulaştıran kültür", hepsi aynı şeyi söyleyen ürünler

aracılığıyla tahakküm altına aldığı herkesi, düşünmeyen, sorgulamayan ve *yalnızca tüketen* tek bir tip altında birleştirir, -ve önemli bir anahtar kelime olarak- *pasifleştirir*.

Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi anlatısının bu araştırmaya üç önemli bağlamda katkısı olacaktır. İlki, önceki paragraflarda değinilen Althusser'in "emek gücünün yeniden üretimi" anlatısının devamıdır, bu bağlamda şu alıntı oldukça önemlidir: "Eğlence geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır (...) Fabrikadaki ya da bürodaki iş seyrinden kaçabilmek ancak insanlar kendilerini boş zamanlarında bu seyre göre ayarlarlarsa mümkündür" (s. 183) ve "Tüketiciler kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmak zorundadır." (s. 167). Hatırlanırsa Althusser, "yeniden üretim" kavramını, "ihtiyaçlarını karşılayarak çalışmaya hazır olan işçi" basit tanımından, "kapitalist düzene ve onun ideolojisine boyun eğen işçi" tanımına taşımıştı. Adorno ve Horkheimer ise, yukarıdaki alıntılardan da anlaşılacağı üzere, bu boyun eğişi, boş/serbest zamanın sömürgeleştirilmesi üzerinden okumaktadırlar. Çalışma dışı zamanın bile çalışma zamanı olması, bu zamanda tüketilen eğlence içeriğinin çalışanı pasifleştirmeye ve dolayısıyla boyun eğdirmeye hizmet etmesi, gündelik yaşam dahil tüm hayata yayılmış bir sömürüye işaret eder. Gelecek bölümlerde değinilecek olan "Gösteri Toplumu" düşüncesini temelleri de buradan gelecektir.

İkinci bağlam ise, Gramsci'nin önünü açtığı kültürel belirlenim anlatısına benzer, tıpkı onun gibi fakat başka kelimeler kullanarak Adorno ve Horkheimer da bir tür kültürel hegemonyadan bahsederler, bu hegemonya elbette farklı kültürlerin veya politik grupların egemenliği olarak anlaşılmamalıdır, bu hegemonya tüketim kültürünün hegemonyasıdır ve tek tip, tüketici bir kültür, bir insan tipi üretimine gönderme yapar. Ancak, tüketim kültürünün/toplumunun işleme için farklı ürünlere ve bu ürünleri alacak farklı müşterilere, yani farklılıklara ihtiyaç duyacağı ölçüde, bu farklılıkların üretilmesi, bu "ekonomik ilişkiler" için önem taşıyacaktır. Adorno ve Horkheimer (2010) her ne kadar "her şeye benzerlik bulaştıran" bir kültürden, ideolojiden bahsetmişlerse de sistemin işleyebilmesi için farklılıklara duyulan gereksinimini görmüşlerdir: "Herkes kendiliğinden, birtakım göstergelere göre belirlenmiş [düzeyine] uygun davranmalı ve kendi tipi için üretilmiş seri üretim kategorisini seçmelidir" (s. 166) ve "Tüketici için sınıflandıracak hiçbir şey kalmaz, çünkü her şey bizzat üretimin şematizmi tarafından önceden sınıflandırılmıştır" (s. 168).

Üçüncü bağlam ise özgür seçimin bir mit oluşu ve reklamlar olarak özetlenebilir. Önceki paragrafta Adorno ve Horkheimer'in farklı tüketiciler için üretilen farklı

ürünlerden ve hatta farklı tüketici kategorilerinin dahi üretilmiş birer ürün olduklarından bahsettikleri görüldü, o halde tüketicilerin, önceden ve çıkar sahiplerince üretilmiş olsa dahi bu kategoriler arasından istediklerini -yani bir anlamda nasıl belirleneceklerini- seçmekte özgür oldukları sonucuna varılabilir. Oysa Adorno ve Horkheimer, ilk olarak ne seçilirse seçilsin sonucun aynı olduğu sonucuna varacaklardır, daha önemlisi tüm bu anlayışın “seçme özgürlüğünün ve sisteme dahil olmamanın çekiciliğini” (s. 196) göstermek için inşa edildiğini vurgulayacaklardır. Sistem, seçme özgürlüğü varmış gibi göstererek tüketicileri kendine tabi kılmaktadır, ideolojiktir ve bu süreç reklamlar aracılığıyla işler: “Reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir”, “reklamın arkasında sistemin egemenliği gizlenmektedir” ve “reklam, totaliter devletlerde hangi işletmelerin açılıp, hangilerinin sürdürüleceğini denetleyen (...) kurumlara benzer” (s. 215).

Kültürün antropolojik tanımı ve farklılıklar-tüketim bağlamı dışarıda bırakılırsa, Adorno ve Horkheimer’ın tartıştığı, pasifleştirme, özgür seçim illüzyonu, iş dışı yaşamın sömürgeleştirilmesi ve reklamlar ana başlıklarının tümü ekonomipolitik yaklaşımın da ana başlıklarını oluşturacaklardır. Ekonomi politik yaklaşım; Marxist altyapı-üstyapı ilişkisini ve altyapının devamını sağlamak adına bir üstyapı inşası girişimi olarak özetlenebilecek ideoloji anlatısını doğrudan kabul eder, ancak önceki paragraflarda üstyapı içerisine dâhil olduğu anlatılan kültür, din, eğitim gibi kurumları dışarıda bırakarak -veya bu alanları da belirleyen- bir tahakküm aracı olarak yalnızca medyaya odaklanır. Esas problemi Herman ve Chomsky (1988) tarafından "Medyanın, devlete ve özel girişime hâkim özel çıkar gruplarına destek sağlamaya hizmet ettiği" (s. 66) biçiminde özetlenmiş olan bu yaklaşımı "Marxist Ekonomi-Politik Yaklaşım" (K. Williams, 2003, s. 75-87) olarak anmak daha doğru olacaktır.

Temel probleminden de anlaşılacağı üzere, yaklaşım medya içeriğine veya medyanın tüketicisini hangi mekanizmalarla belirlediğine odaklanmaz, etki paradigmasının aktif üretici-pasif tüketici, belirleyen-belirlenen ikiliklerine sadık kalmasına rağmen, özellikle medya üreticilerinin, bu üreticilerin ayrıcalıklı konumlarını nasıl edindiklerinin veya bu konumlarını sürdürebilmek için neler yapmak zorunda kaldıklarının üzerine eğilir, yani oldukça makro bir yaklaşıma sahiptir. Örneğin etki yaklaşımlarının, "politik rakipler ve konular hakkında negatif yönleri seçmek ve kaygı yaratmak" (Corner, 2007, s. 214; 225) olarak tanımlanabilecek, öne çıkarılan, arkalara atılan, yer verilme biçimi, söylenme şekli, tonu, tekrar sayısı değişen medya içeriklerini ve üretilen yalan kaynakları içeren propagandasının aksine, Herman ve Chomsky (1988)

ince ayarlanmış bir "rıza imalatı" sürecinden bahsederler. Tekelleşme, reklam piyasası, hükümet kaynakları gibi makro birtakım "süzgeçler" ekonomi politik yaklaşımın "yeni" propaganda tanımına dâhil olmaktadır (s. 67-70). Vincent Mosco'nun (2009) tanımıyla: "Ekonomi politik, iletişim kaynakları da dahil olmak üzere, kaynakların üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini ve bu süreçler beraberinde işleyen toplumsal ve özellikle de güç ilişkilerini inceler" (s. 2). Piyasa ve devlet mücadelesini konu alan bütüncül bir bakışa sahiptir ve küreselleşme, deregülasyon ve tekelleşme başlıkları temel konularıdır (s. 211).

Anlaşılabacağı üzere ekonomi politik yaklaşım, "kamu hizmeti yayıncılığı" olarak anılan devletin sahip olduğu medya anlayışına değil, özellikle 80'li yıllarda refah devletinin geri çekilmesi ve yükselen neoliberal ekonomi beraberinde ortaya çıkan neoliberal, yani sermayenin sahip olduğu "ticarî/tecimsel yayıncılık" anlayışına dair (T. van Dijk, 1995, s. 27, 35) bir eleştiridir. Belirtmek gerekir ki, bu tür yayıncılık başlangıçta devletin regülasyonundan sıyrılan özgür, deregüle bir yayıncılık olduğundan ötürü olumlanmıştır (Bauman, 2015, s. 90). Örneğin Türkiye'de "hep devlet ile dayanışma içinde" olagelmiş medyanın (Kurban & Sözeri, 2012, s. 15), 80'li yıllardaki liberalizasyon ile özel sektöre devri başlangıçta büyük bir özgürlük olarak görülmüştür (s. 19). Ancak bu tür yayıncılıkta da "devlet müdahalesinin yapamadığını [sansür ve regülasyonu] piyasa yapar" (Herman & Chomsky, 1988, s. 74). Piyasa, devlet gibi tek merkezden belirlenen ulusal bir program ve yayıncılık ideali gütmeyiz, aksine "tüketiciler"e "seçenekler sunan" çok daha sinsi bir regülasyon politikası güder (Bauman, 2015, s. 115) ve bu özgür seçim atmosferinde tercihleri yöneterek regüle eder (K. Williams, 2003, s. 81). Görüleceği üzere bu bağlamda *özgür seçim illüzyonu* teması oldukça baskındır.

Yaklaşımın önemli odak noktalarından bir diğeri tekelleşmedir; küçük medya şirketlerini yutarak veya onların var olma alanlarını daraltarak giderek büyüyen ve dolayısıyla sayıları azalan medya şirketleri hem çok seslilik için tehdittir hem de bu biçimde büyüebilmeleri ve karlarını daha da artırabilmeleri için politik güç sahipleriyle yakın ilişki içinde olmaları gerekir, yani bu şirketler karlarına kar katarken egemen politik iktidarı yeniden üreteceklerdir. Herman ve Chomsky'nin (1988) sözleriyle bu şirket liderlerin tümü "dünyaya aynı gözle bakarlar" (s. 67), amaçları yalnızca kar etmektir ve kar etmek için ne yayınlamaları gerekiyorsa onu yayınlayacaklardır. Herman ve Chomsky, Ben Bagdikian'a atıfla dönemde Amerika'da yalnızca 29 büyük medya şirketinin tüm tirajların yarısından fazlasına sahip olduklarını vurgulamışlardır (s. 74). K. Williams (2003, s. 78) da Bagdikian'ın 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri medyasını

egemenliği altına alan 50 Őirketten bahsettiği "Medya Tekeli" [*The Media Monopoly*] isimli eserine referans verir; Bagdikian bu medya liderlerinin oluŐturduđu topluluğa, Amerikan halkının ne dűŐüneceđi üzerinde fazlasıyla söz sahibi olduklarından        "  zel enformasyon ve k  lt  r bakanlığı" adını uygun g  rmektedir. T. van Dijk (1995, s. 36) da benzer Őekilde Bagdikian'a atıfla medya sahipliğinin g  n ge  tik  e daha   ok uluslararası sermayeye devredildiğini s  yler. McChesney'nin (2014) k  resel bir medya oligopol  n  n varlığına dair tespiti (s. 311) bu noktada   nemlidir ve McChesney, Amerika BirleŐik Devletleri medyasına egemen olan; *General Electric*, *AT&T*, *Disney*, *Sony* ve *Time Warner* gibi yalnızca 8 ulus   tesi Őirketin k  resel pazarın b  y  k payına sahip olduğuına dikkat   eker. McChesney ayrıca bu medya Őirketlerinin haber medyasından eğlen  e medyasına ve diğer bir  ok farklı medya alanına yayıldıklarını da ifade eder.

Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu eserinin yazarı Herbert Schiller (1992), "Amerikan elektroniğinin k  resel istilası" (s. 123) diyerek, k  reselleŐme-tahakk  m ikiliğini olduk  a ileri bir noktaya taşır. Amerikan medya Şirketlerinin dereg  lasyon ve dolayısıyla arzularının Amerikan simge ve mesajlarının d  nya   apında dolaŐımını bir t  r "k  lt  rel emperyalizm" olarak tanımlayan Schiller, bu emperyalizmin bug  n katıksız bir k  lt  rel egemenliğe yol a  tığını ileri s  rer (s. 39). H. Schiller'in kuramı   oğunlukla bu emperyalizm anlatısıyla hatırlansa da, o aynı zamanda kontrol ve manip  lasyon bağlamalarında da   nemli kavramlar geliŐtirmiŐtir; "Zihin Y  netenler" isimli kitabında ortaya attığı "PaketlenmiŐ Bilin  ler" (1975) kavramı ile bir "Bilgi End  strisi" (s. 32) olarak tanımladığı -Amerikan- medya-ordu-devlet birlikteliğinin öğrettiği bilin   kategorilerinden, yani k  lt  rel birtakım kalıplardan bahsetmektedir, ki bu kalıplar medya t  keticisini bi  imlendirmek amacıyla   retilmektedirler. Schiller bu anlatımıyla Marxist "yanlış bilin  " kavramını pratik ve analitik bir kavrama   evirmiŐ g  r  nmektedir. Ayrıca yine aynı kitabında bilgi end  strisinin beş temel mitini sıralarken, birinci sıraya "  zg  r Se  im Miti"ni (s. 8) yerleştirmiştir ki, daha   nce de belirtildiği   zere bizim olmayan se  imlerin bizimmiŐ gibi g  sterilmesi eleştirisi Marxist d  Ő ncede yaygındır.

Ekonomi politik yaklaşımın Avrupa kanadına gelindiğinde bakış a  ısı k  lt  r  n antropolojik tanımına biraz daha yaklaŐılır, yaklaşım her ne kadar hala makro bir merceğe sahip olsa da salt k  lt  rel bi  imlendirme girişimlerini ve s  ylemsel m  cadele alanlarını da d  Ő ncesinin i  ine katar ve dolayısıyla tek tipliŐtirme eleştirisine farklılıkları,   oğullukları da ekleyerek bu farklılaştırma girişimini ekonomik olarak avantajlı kesimlerin başka bir tahakk  m bi  imi olarak okur. Burada Adorno ve Horkheimer'in "seri

üretim kategoriler” vurgusunu hatırlamakta fayda olacaktır. Golding ve Murdock (2002), öncelikle ekonomi politik yaklaşımın çoğunlukla kültür endüstrileri ile ilgili olması gerektiğini kabul eder (s. 59). Bunun dışında yaklaşım; bütüncül, tarihsel olmasının, devlet regülasyonuna özellikle eğilmesinin yanında, “anlam üretiminin ve tüketiminin” eşitsiz ilişkiler bağlamında eleştirilmesini de içermek durumundadır (s. 66-67). Buradaki kültürel dönüş aslında oldukça açıktır, ekonomik dünyanın yanına sembolik dünya da eklenmiştir (Özçetin, 2018) Dahası, Golding ve Murdock (1973), eşitsiz güç ilişkilerine sahne olan medyanın, temel bilgi edinme kaynağı olduğu ölçüde, “bilinç biçimlendirme” sürecinde anahtar bir role sahip olduğunu ve “iş-dışı zaman”ın da bu süreçte metalaştırıldığını söyleyerek (s. 205), Marxist ideoloji anlatısını ve Adorno ve Horkheimer’in çalışma dışı zamanın da çalışma zamanı olması düşüncesini doğrudan devam ettirirler. Bir diğer Avrupalı ekonomi politik kuramcısı olan Garnham (2001, s. 133) da benzer şekilde kültürel alanı sembol değişimi/takası olarak kavramış ancak bu takasın ekonomik güç eşitsizlikleri ile doğrudan ilintili olduğunu vurgulamıştır, ki Garnham bu ilişkiyi “Bilinç Endüstrisi” olarak kavramsallaştıracaktır.

Bölüm boyunca sıralanan medya ve sömürü bağlamına dair çoğunlukla internet öncesi medyasına ait oldukları bilinen bu kuramların da ne modaları geçmiştir ne de internete dair ekonomik güç ve sömürü ilişkilerini açıklamakta eksik kalacaklardır. İlk alt bölümün sonunda da söylendiği üzere; internet, ne kendisinden önce ortaya çıkan gazete, televizyon gibi yaygın kitle iletişim araçlarını yok etmiş ve onların yerlerini almıştır ne de onlardan bağımsız bir biçimde işlemektedir. Yani, internet aracılığıyla işleyen medya şirketleri de yaygın medyada faaliyet gösteren diğer şirketler gibi -medyaya dair Marxist veya daha özel olarak ekonomi politik yaklaşımların gözünden bakacak olursak- birtakım ekonomik güç sahiplerinin elindedir ve üretilen ve dağıtılan içeriklerin de bu bağlamda aynı süreçlere tabi olabileceğini söylemek isabetsiz olmayacaktır. Doğrudan “tekelleşme” bağlamı ele alınırsa; ABD yaygın medyasına egemen olan 8 ulus ötesi şirketin küresel pazarın büyük payına sahip olduğuna dikkat çeken McChesney (201, s. 131) bu tespiti güncelleyerek, ABD’nin en büyük 5 şirketinin birer internet ve iletişim devi olan *Apple*, *Microsoft*, *Google*, *AT&T* ve *IBM* olduğunu söylemiştir. Bugüne dair bir istatistik verecek olursak; 2023 yılında piyasa değeri bakımından dünyanın en büyük altı şirketinin -üçüncü sırada yer alan Saudi Aramco çıkarılırsa- sırasıyla, yine birer internet devi olan *Apple*, *Microsoft*, *Amazon*, *Alphabet* (yani *Google*) ve *Facebook* olduklarını görebiliriz ([http-13](http://13)). Bu şirketlerin tümünün yine ABD şirketleri oldukları düşünülürse, Herbert

Schiller'in “Amerikan medya imparatorluğu” düşüncesi yeniden anlamlı bir hal alır. Türkiye’den başka bir istatistik olarak; 2023 yılında Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet haber siteleri sırasıyla hurriyet.com.tr, haberturk.com, sozcu.com.tr ve sabah.com.tr’dir (http-14). İlk sıradaki sitelerin aynı zamanda Türkiye’nin en çok okunan gazeteleri olmaları şaşırtıcı değildir, ki bu istatistik aynı zamanda internetin yaygın medyanın yerini almadığının aksine onu içinde erittiğinin kanıtı olarak da okunabilir. Ayrıca 2023’te Twitter’da Türkiye’den en çok takip edilen haber medyası hesapları da sırasıyla *NTV*, *CNN TURK*, *HaberTürk*, *TRT HABER* ve *BBC News Türkçe*’dir (http-9).

Buradaki esas önemli nokta yukarıda sıralanan medya şirketlerinin sahipleri incelendiğinde ortaya çıkar, Sınır Tanımayan Gazeteciler örgütünün Bianet Bağımsız İletişim Ağı ortaklığıyla hazırladığı "Media Ownership Monitor" raporunun Türkiye ayağının bulguları çarpıcıdır: 2020 yılında en çok medya tüketicisine sahip üç medya grubu sırasıyla Demirören (%35), Kalyon/Turkuvaz (%30) ve Doğuş (%28) gruplarıdır (http-10). *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerinin ve *CNN TURK* televizyon kanalının sahibi olan Demirören grubu aynı zamanda enerji, inşaat ve imalat sanayilerinde yatırım sahibidir. *Sabah* gazetesinin sahibi Kalyon grubunun ve *NTV* televizyon kanalının sahibi Doğuş grubunun da aynı biçimde diğer büyük sektörlerde yatırımları vardır. Yani, yaygın medyadaki egemenlik ilişkilerinin neredeyse aynı biçimde dijital medya ve internete taşındığı varsayılabilir ve yalnız bu olgu bile ekonomi politik yaklaşımın, belki internet bağlamında yeniden yorumlanmasına bile gerek kalmadan, hala oldukça dikkate değer bir paradigma olduğunu gözler önüne serer.

Ekonomi politik yaklaşım ve onun ifade ettiği iletişim(sel) kapitalizmi fikri elbette internet ve dijital medya özelinde yalnızca doğrudan kullanılmayıp ayrıca yeniden yorumlanmıştır. İlerleyen bölümlerde de anlatıma yenileri eklenecek olan “... kapitalizmi” kavram ve tanımları arasında bu bağlamda özellikle iki isim öne çıkmaktadır. Dan Schiller ve “Dijital Kapitalizm” ve Fuchs ve “Enformasyonel Kapitalizm” D. Schiller (1999), temel olarak kapitalizmin aynı kapitalizm olduğunu, ancak yeni dijital teknolojilerin ve özellikle de internetin, küreselleşmeyi ve dolayısıyla küresel kapitalizmi genişlettiğini savunmaktadır. Onun tanımıyla “Dijital kapitalizm”, “Ağların, kapitalizmin toplumsal ve kültürel menziline hiç olmadığı kadar genişletmesi”dir (s. xiv). Buradaki “toplumsal” ve “kültürel” ifadeleri, D. Schiller’in ideolojiye verdiği önemi gözler önüne serer, yani ilgili cümle şu biçimde de okunabilir, internet ekonomik çıkar sahiplerinin çıkarına olan üretim biçimlerini dünya geneline yayarak bu üretim biçimlerine uygun bir

kültür yaratımına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca D. Schiller (2011) daha güncel yazılarında, önceki paragraflarda bahsedilen *Apple, Amazon, Google ve Facebook*'un oluşturduğu “dijital medya oligopolü”ne de değinmeden geçmemiş (s. 928) ve dijital medyanın da tıpkı yaygın medya gibi reklama bağımlı, motoru reklam endüstrisi olan bir iş modeli olduğunun altını çizmiştir. Öyle ki, bu internet şirketleri, içerikleri bir yana, tasarımlarını dahi reklam verenlerin istekleri doğrultusunda reklam sistemlerini daha verimli kılacak biçimde değiştirebilmektedirler (s. 929).

Fuchs'un (2010) “enformasyonel kapitalizm” kavramına geçmeden önce ekonomi politik yaklaşım içinde özellikle içinde yer aldığı gelenekten farklı bir noktaya odaklanarak farklı bir kuram inşa eden Dallas Smythe'e değinmek uygun olacaktır. Aslında Smythe'in, bu bölümün başlarında sıralanan Marxist anlatılara, yani temele döndüğünü söylemek yanlış olmayacaktır ve hatta kuramına “kültür”ü dahil etmemesine rağmen onunla Adorno ve Horkheimer'ın “Kültür Endüstrisi” anlatıları arasında doğrudan bir hat çekmek de bazı bakımlardan mümkündür. Öncelikle Smythe'in kuramının temelini reklamlar ve medyaya egemen olan ekonomik çıkar sahipleri arasındaki ilişki olduğunu söylemek gerekir, ki bu ilişkiye dair eleştiriler tüm bölüm boyunca aktarılan birçok düşünürün fikirleri arasında yer almaktadır. Ancak Smythe'in farkı şuradadır; o, ücretsiz medya tüketiminin *görünmez* bedelinin reklam izlemek olduğu fikrini ortaya atmış ve bu bağlamda izlerkitlenin reklamcılara satılan bir metaya dönüştüğü sonucuna varmıştır: “İzlerkitle Metası.” Bir diğer mesele, Smythe (1951), - zorunlu- reklam tüketimini boş -çalışma dışı- zamanın sömürüsü ve kapitalist özne inşasının devamı olarak kavrar, tıpkı Adorno ve Horkheimer'ın kültür ürünü tüketimini kavradıkları biçimde. İzleyicilerin reklamcılara satılması reyting *verileri* -yani istatistik-aracılığıyla gerçekleşmektedir. Burada satılan iki farklı şeyden söz edilebilir; *birincisi* hangi tipte bir izlerkitlenin hangi kanalı hangi zamanda izlediğidir, *İkincisiyse* hangi programın ne kadar çok izlendiği (s. 109, 119). Böylelikle reklamcı ürününü satabileceği doğru izlerkitleye ulaşarak daha çok kâr edebilecektir. Böylece Smythe, çift katlı bir sömürü anlatısı kurar (Fuchs, 2015, s. 132); hem bizzat *veri üreterek emek harcayan* ve ücreti ödenmeyen, hem de mevcut ekonomik ilişkilerin devamı adına medya aracılığıyla pasifleştirilen ve tüketime özendirilen izleyici.

Burada ilk ana bölümden internet hakkındaki olumlu düşünceleriyle hatırlayacağımız Toffler'in “ÜreTüketici Kaptalizmi” [*Prosumer Capitalism*] kavramına da değinmek uygun olacaktır, “Elbette tüm ekonomik sistemler ve toplumlar daima

Üretim ve tüketim süreçlerinin bir karışımını içerir” demektedir Ritzer (2015, s. 415), dolayısıyla toplum, ne Marx’ın bahsettiği gibi yalnız üretim/emek ne de yalnız tüketim üzerine kurulu olabilir, reTketicilik kavramı bu iki tür eylemi birleştiren bir orta kavram türetme girişimidir. Ancak bu objektif tanımdan sıyrılmak için kapitalist sömürü süreçlerini de denkleme katmak gerekecektir; “reTketicisi kapitalizminde firmalar [ekonomik çıkar sahipleri], genellikle geride durur ve hem üreten hem de tüketen retketicilere çok fazla müdahale etmezler” (Ritzer ve Jurgenson, 2010, s. 10). Bu müdahale etmeme hâli, basitçe kendi ürettiğini -elbette belli bir fiyat karşılığında- tüketen işçiye ücretini ödememek, böylece sonsuz bir artı değer elde etmek demek olacaktır. “Akışkan modern zamanlarda” -bunu neoliberal zamanlarda biçiminde okumak da mümkündür- demektedir Bauman (2015, s. 14), tüm sorumluluk ve yükler “[h]ayat politığının baş yöneticisi (...) konumuna atanan bireyin omuzlarında kalır” ve buradan bakıldığında reTketicisi Kapitalizmi’nde tketeceklerini üretmek bile bireyin omuzlarına yüklenmiş görünecektir.

reTketicisi kavramı, Bruns ve Schmidt (2011) tarafından dijital platformlar bağlamında reKullanıcı [*ProdUser/ProdUsage*] olarak yeniden yorumlanmıştır. Kavram, tahmin edilebileceği üzere, dijital platformlarda kendi tüketecekleri içerikleri üreten kullanıcıları konu alır, elbette bu süreçteki ücretsiz işçilik ve sömürü ilişkileri de kavrama dhildir. Fuchs’a (2010, s. 179-180) geri dönülecek olursa, o “enformasyonel kapitalizm” kavramıyla temelde dijital medya ve internetin yaygınlaşması beraberinde, sınıf kavramının yeniden düşünülmesi gerektiğini önermektedir, ki burada kapı yine ÜreKullanıcı kavramına çıkmaktadır. Fuchs’un buradaki ana problemi, özellikle sosyal medya kullanıcısını bir işçi ve dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarını da sömürülen bir işçi sınıfı olarak tanımlayabilmektir.

Fuchs bu kavramsallaştırmayı yapabilmek adına Marx’ın emek-değer analizlerine geri döner. Marx (1887, s. 104-106) rnlerin kullanım değerlerinin esas değerleri olduğunu, ancak değerim değerinin, kullanım değerine eşit olamayacağını, eşit olursa kapitalistin kar edemeyeceğini söylemiştir. Değerim değerinin içinde kapitalistin satın aldığı işçi emeği de bulunur, ancak kapitalist, kullanım değerini değerıtmeyeceğine göre, kar edebilmek için işçi emeği ücretini azaltmak veya aynı ücrete çalışma zamanını artırmak durumundadır. İşçinin emeğinin karşılığı, ihtiyaçlarını karşılamaktır, Marx bunu “emek-zaman” olarak adlandırır, işçinin bunun üzerine çalışacağı her saniye “artı değer” olarak belirir. Artı değer “soyut emek”ten gelir, soyut emek, bir anlamda toplumsal

ortalama emek-zaman'dır (s. 39). Basitçe, eğer ürünün üretilmesi için altı saat yeterliyse, ancak soyut emek sekiz saat olarak belirlenmişse, işçiye sekiz saat çalışmasına rağmen altı saatin karşılığı olan bir ücret verilir; geri kalansa kârdır. İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği Web 2.0 altyapısında, ÜreKullanıcı'lar, sürekli içerik üretmekte ama çoğunlukla ücret almamaktadırlar ve Fuchs'a (2010, s. 180) göre karşılığı verilmeyen bu "Bilgi Emeği" yeni bir sınıf yapısı oluşturmaktadır.

"İzleyici Metası", "Soyut Emek" ve "ÜreKullanıcı" kavramlara yan yana getirildiğinde, Algoritmik Sömürü bağlamında büyük çıkarımlar yapabilmemizin yolunu açmış, açacaktır. Neticede bugün internet kullanımımız sırasında doğrudan bizlerin ürettiği veriler hem ücreti ödenmeden bizden alınmaktadır -bu durum doğrudan Soyut Emek düşüncesini çağrıştıracaktır-, hem de algoritmalarca işlenerek bize hedefli reklamlar -burada Smythe'in kuramına oldukça yaklaşılr- ve önerilmiş kültür ürünleri -burada da ÜreKullanıcı eleştirisine doğrudan gönderme yapılabilir- olarak geri dönmektedirler. Zira ilerleyen bölümlerde değinileceği üzere Fuchs (2015, s. 115-201) da "dijital emek" kuramını, içerik üretiminden veri üretimine, sınırlı sömürüden sonsuz sömürüye doğru genişletecektir. Fuchs'un kavramın içinde ayrıca dijital medya, yazılım veya donanım şirketlerinde çalışan işçilerin sömürüsü bağlamını da "enformasyonel kapitalizm" kavramı dahilinde değerlendirdiğini belirtmeden geçmemek gerekir.

2.2.3. Yaygın medyadan dijital medyaya ayrışma

Bu ana bölümde buraya kadar medyanın onu tüketenleri nasıl belirlediğine dair birçok kurama değinildi. Bunlardan ilk alt bölümde yer alanlar, kabaca özetlemek gerekirse, politik egemen bir grubu kabul etmekte, medyanın doğrudan bu grubun sözlerini yansıttığını düşünmekte ve medya tüketicilerinin de bu sözleri doğrudan kabul ettiklerini var saymaktadırlar. İkinci grupta yer alanlarsa, yine kabaca özetlemek gerekirse, yukarıdaki hemen tüm önermeleri kabul etmelerine rağmen, politik egemen grubun aynı zamanda ekonomik olarak da egemen olduğu -veya ekonomik çıkar adına politik egemen gruplarla beraber hareket etmek durumunda oldukları- fikrini öne sürerek, kar, çıkar ve sömürü bağlamlarını bu anlatının önemli bir parçası olarak okumaktadırlar. Birinci alt bölümde yer alan kuramlar çoğunlukla medyanın yalnızca devlete ait olduğu "kamu hizmeti yayıncılığı" (Kejanlıoğlu, 2004, s. 693) dönemine göndermede bulunmaktadırlar. İkinci başlık altındaki kuramlar ise çoğunlukla özellikle 80'li yıllarda devletin geri çekilmeye başlamasıyla özelleşen ve çok daha liberal, bağımsız, deregüle

bir görünen “tecimsel/ticari yayıncılık” anlayışına karşı getirilmiş eleştirilerdir (T. van Dijk, 1995, s. 27, 35; Bauman, 2015, s. 90; Kurban & Sözeri, 2012, s. 19).

Her iki paradigma da oldukça makro politik veya ekonomik gruplarla ilgilenmekte, kültürel, toplumsal veya daha mikro birtakım başka farklılıklara pek mercek tutmamakta ve ister tek merkezden ister birçok farklı kaynaktan gelsin, birbirlerinden farklı dahi görünseler tüm medya içeriklerinin aynı amaca -kontrol ve sömürüye- hizmet etiklerini varsaymaktadırlar. Bu paradigmaların kültürel -ve diğer- farklılıkları yok sadıklarını söylemek doğru olmayacaktır, ancak merceklerini özellikle anaakım politik ve sınıfsal farklılıklara tuttuklarını söylemek yanlış olmaz. Yani basitçe; bu bölüme kadar sıralanan paradigma ve kuramlar, politik veya ekonomik güç veya çıkar sahiplerinin, dezavantajlı geniş bir kesimi belirlediğini vurgulamakta, ancak bu belirlenimi politik veya ekonomik bir belirlenim olarak algılamakta, bu güç sahiplerinin olası -en azından bu bölümde tartışılan bağlamda- “kültürel” belirleme çabalarını pek dikkate almamaktadırlar.

Elbette Marxist geleneğin “ekonomik yapı kültürel yapıyı belirler” -veya kültürel yapıyı belirleyerek ekonomik yapı devam ettirilebilir- anlatısı doğrudan “kültür”ü içerir, ancak bu kültür, çoğunlukla mevcut üretim ilişkilerini yeniden üretecek -yani doğrudan kabul edecek-, pasifleştirilmiş ve daha güncel kuramlarda tüketimci bir kültürü işaret etmektedir ve dolayısıyla kültürel farklılığı odak dışı tutar. Ve elbette, etki yaklaşımları politik belirlenimden bahsederken bunun aynı zamanda kültürel bir belirlenim olduğunu ifade ederler; ancak kültürü, genellikle egemen politik gücün politik görüşleri olarak yansıtırlar veya daha güncel kuramlarda çok daha sığı biçimde “seçmenin kime oy vereceği”ne indirgeyebilirler. Belirtmek gerekir ki; politika, ekonomi ve kültür alanları birbirlerinden hiç de bağımsız değildir ve birbirlerini gerektirir veya etkilerler, yani egemen politik güç aynı zamanda o toplumdaki egemen kültürel grubun/yapının bir yansıması olabilir veya egemen kültürel grup belli bir üretim/ekonomi biçimini topluma yerleştirebilir. Ancak böyle “egemen” bir kültürün varlığını kabul etmek, onun egemen olamamış diğer kültürler üzerindeki baskısı fikrini de beraberinde getirmelidir, yani aslında kültürel farklılıkların varlığının kabulü her iki paradigmadan da çıkabilecektir. Oysa her iki paradigmanın yapmadığı tek şey kültürel farklılıkları analizlerine katmaktır.

“Kültürel farklılıklar”, özellikle politik kuramlar dâhilinde “çokkültürcülük” veya “çoğulculuk” kavramları beraberinde, farklılıkların önemsenmeye/görölmeye başlandığı 60’lı yıllarda ancak anılmaya başlanacaktır; oysa bu farklılıkların modern dünyanın ortaya çıkışı kadar eski oldukları ve hatta *bu kadar farklı grupla nasıl bir arada var*

olunabileceği sorusunun önemi kavranırsa, modern düşünce sisteminin inşasında en önemli rolü oynadıkları iddia edilebilir. Bu karmaşanın izlerini 18.yy. sonlarında nüfusu yabancıların gelişleriyle (göçmenlerle) artan, dolayısıyla karmaşıklaşan, heterojenleşen, bir yandan da ekonomisi sanayileşen Avrupa kentlerinden başlayarak süren Sennett (2013, s. 77-80): "Bu [farklı] insanlar birbirlerini nasıl anlayabileceklerdi?" sorusunun günümüze dek gelmiş en önemli sorulardan birisi olduğunu vurgulamıştır. Bauman (2015, s. 41-42) da benzer şekilde Avrupa kentlerinin heterojenleşmesine yoğunlaşmış ve "diasporaların ortaya çıkışı"nı farklılıkların doğuşu olarak görmüştür. 19.yy.'a doğru çöken sömürge imparatorlukları, ana karaya dönen sömürgecileri bir grup yerlinin de takip etmesi ile sonuçlanmış ve farklılıklarla bir arada nasıl var olunabileceği, onlarla nasıl anlaşılacağı sorusu toplumun merkezine yerleşmiştir.

Bu problemin çözümü, çok uzun süre farklılıkları yok saymak veya onların farklılıklarını yok etmek biçiminde anlaşılacaktır. 19.yy. ve 20.yy.'ın ilk yarısına, politik alanda "ulusçuluk" fikri egemen olacaktır; Bauman'ın sözleriyle "Ulus-inşası 'tek ülke, tek ulus' idealinin gerçekleşmesi hedefine sahiptir" ve ulus için "Ortak temeller ve ortak ruh ile başlamak, vatan sevgisi temelinde devlete bağlılık ve itaat, ideolojik seferberliğin temel aracı olmuştur" (s. 84), kültürel farklılıklar "ortak temeller" adına *entegre* veya *asimile* edilmeli, "ortak ruh"a uyum sağlamalıdır. Habermas'ın (2017) daha açık ifadeleriyle " 'ulus', ortak köken, en azından ortak dil, kültür ve tarih ile şekillenmiş siyasi bir topluluk anlamına gelir" (s. 16) ve bu bağlamda "yabancı olan her şeyden korunma, diğer ulusları değerden düşürme ve millî, etnik ve dinî azınlıkları (...) dışlamak" (s. 19) pratikleri ulus devlet için kaçınılmazdır.

Ulus devlet aslında çelişik bir varoluşa sahiptir, çünkü farklılıkları entegre etme yönündeki bu fikri, aslında onun liberal devlet kökenlerine dayanmaktadır. Kaynağını Hobbes, Rousseau gibi önemli temsilcileri olan "toplum sözleşmesi" geleneğinden alan liberal devlet düşüncesi, "doğal" durumlarında "iyi" veya "kötü" olan insanların bir arada yaşamak adına bir sözleşme yaptıkları kabulü üzerinden politik yaşamı tanımlar. Geleneğin diğer temsilcilerinden olan Locke, politikayı insanlar ile politik iktidar arasında bir sözleşme olarak tarif eder, bu sözleşme, özel mülkiyetin korunması adına ona imza atan bireylerin haklarının kısıtlanma yetkisini politik iktidara devreder (Karadağ, 2003, s. 179; Yükselbaba, 2008, s. 235). Bu temel önermedeki; hangi haklarımızın olacağına, hangi haklarımızın kısıtlanacağına ve buna kimlerin muktedir olacağına dair bu "sözleşmeler" çoğunluğun rızasına dayanmak durumundadır ve buradaki esas

problem, “çoğunluğun” kimlerden oluştuğudur. Hem ulusçu, veya daha anlamlı bir eş kavramla “milliyetçi”, hem de liberal bir yapıya sahip olan ulus devlet, bu çoğunluğu “kendisi gibi olanlar” biçiminde tanımlamıştır; onun iki yüzü arasındaki tek fark ise ona benzemeyenlerin nasıl dönüştürüleceğine dair yöntem farklarıdır. Bauman’ın sözleriyle;

“Ulus oluşturma çalışmalarının "Milliyetçi yüzü kasvetli, hüznü ve sertti. (...) 'tek ulus' modelini benimsemeye isteksiz ve kendi tarzına sadık kalmaya hevesli bir yaşam biçimiyle karşılaştığında- kanlıydı. (...) Yaşam biçimi çeşitlerini asimile etmek (...) için yapılan plan güce dayalıydı. (...) Liberal yüz (...) dostane ve insaniydi. (...) Liberaller, kişinin kendi iradesi dışında bir şeyi ... yapmaya zorlanmasını reddediyorlardı. (...) Yine, etnik ve bölgesel cemaatler, yani (...) kendi kararlarını vermeye istekli bireyleri zapteden muhafazakâr güçler, asıl suçlu olarak adlandırılmıştı" (Bauman, 2017b, s. 99-100).

Neticede Bauman, gerek baskı uygulasin gerekse de gülümsesin, ulus projesinin zorla veya rızayla, etnikleri, farklılıkları, kültürel çeşitliliği tek tip bir kültürde birleştirme çabasını vurgulamaktadır: Ulus, etnik farklılıklara "Benimse ya da yok ol" diyordu, "Birincisi farkların yok edilmesini, ikincisi ise farklılıkların yok edilmesini kastediyordu" (s. 101). Benzer bir anlatımın, daha toplumsal bir düzlemde, Simmel, Tönnies, Durkheim gibi kurucu sosyologlar tarafından giderek kalabalıklaşan kentlerde “öncesinde sahip oldukları birtakım toplumsal bağlarından kopmaya başlayan “yabancı”, “anomik”, yalnız kalmış insanlar” biçiminde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Örneğin hemen aynı probleme işaret eden Fromm (2011, s. 39) modernleşme beraberinde “ilk bağlar”ından kopan insanın, bu özgürlüğe dayanamayıp eski bağlarını geri arayacağını ve sonuçta ulusal kimliğe, daha doğru biçimde ifade edilirse, ulusun milliyetçi yüzüne sığınacağını (s. 4) ifade etmiştir. Fromm’un yalnızca egemen politik kültüre ve onun yeni bağlarına göndermede bulunan bu ifadesini genişletmek pekâlâ mümkündür; bağ arayışında olan insan, bu sığınağı ulusun değil -artık kentlerde kültürel farklılıkların da var olageldikleri ifade edildiği ölçüde- entegre veya asimile edilmeye çalışılan diğer kültürel grupların yanında da arayabilir, bulabilir. Bu arayış, ulusun kendi kültürünü egemen kılma çabalarına bir tepki olarak da okunabilir.

O halde egemen kültürel grup ve hala entegre veya asimile edilememiş birtakım kültürel farklılıklar arasında nasıl bir ilişki olacaktır; Sennett’in yukarıda aktarılan sorusunu tekrar ve değiştirerek sormak gerekirse, bu kadar farklı insan bir arada nasıl var olacaktır? Bu farklılıkların beraber var olmadıklarına dair düşünceler aslında oldukça fazla ve baskındır: buradaki anahtar kelime -yeniden- “cemaat” olacaktır ve problem, bu yeniden cemaatleşmenin bir arada yaşam olasılıklarını tahribatıdır. Örneğin Sennett

(2013), bu baskı veya bağ arayışı sonucunda kültürel farklılıkların "yerelleşme" ve "mahremleşme" yolunu seçtiklerini iddia etmiştir. Şöyle söyler: "Modern cemaat, ölü, düşmanca bir dünyada kardeşlik kurmayı içerir gibi görünmektedir" der ve devam eder "ama aslında çoğunlukla kardeş katli deneyimidir" (s. 380). Bauman (2017c, s. 53) da hemen aynı fikirdedir, bu bilinmezlik veya baskı içinde insanlar, yakınlarının, kendisi gibi olanların yanlarına sığınmak isteyeceklerdir ve cemaatin güvenliğine, tahmin edilebilirliğine ve sürekliliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak, görünürde güvenli ve sıcak olan cemaat, "dışarıdakinin içeri girmesine engel olmayı amaçlayan" (s. 123-124) birer "duvarsız hapisane"ye (s. 128) dönüşür, "ortak yaşamı müzakere etmek yerine ayırmak, geriye kalan farklılığın suç sayılması" (s. 122) cemaatin temel anlamı haline alır.

Şu hâlde anlatımda bir çelişki var gibi görünmektedir; önceki alt bölümlerden bu yana ekonomik veya politik güç veya çıkar sahiplerinin dezavantajlı grupları belirleme çabalarından bahsedilmiş ve bu alt bölümde de özellikle ulus bağlamında egemen kültürel grupların diğer kültürel farklılıkları kendisine benzetme, yani belirleme niyetine yer verilmiştir. Ancak son birkaç paragrafta, dezavantajlı kültürel grupların bu belirleme niyetine karşı direniş çabalarını, toplumsal bir aradalığa karşı bir tehdit olarak okunmuştur. Aslında bu çelişkinin varlığı, araştırmanın bu alt bölümün ve aslında bütünüün temasının kaynağı olarak görülebilir. Farklılıkların bir arada var olmaları; aynı biçimde olmaları, yani aynı şeylere inanmaları, aynı şeyleri istemeleri, hayal etmeleri, aynı şekilde eylemeleri anlamına gelmemelidir. Öte yandan, farklılıkların farklı şeylere inanmaları, farklı şeyleri istemeleri, hayal etmeleri, farklı şekilde eylemeleri, birbirlerinden kopuk biçimde yaşamaları için de bir sebep değildir. Arendt'in (2013) vurucu sözleriyle "Çoğulluk, insani eylemin koşuludur" (s. 37).

Bu noktada "Kamusal Alan" kavramına değinmek kaçınılmazdır. Öncelikle kavramın literatürde hem ana-akım politik hem de gündelik/kültürel süreçlere göndermede bulunan iki farklı yüzünün bulunduğunu söylemek gerekir, ki bu ikilik de doğrudan daha önce bahsedilen "çoğunluk"un kimlerden oluştuğu ve farklılıkların bir arada var olmak için neler yapmaları gerektiği problemlerine dair farklı bakış açılarına dayanır. Ayrıca politik ve gündelik/kültürel arasındaki ilişkinin çok daha karmaşık ve derin olduğu düşünülürse; bu ikilik bizi politik olanı ana-akım politikaya veya her insan eylemine indirgeme tehlikesiyle karşı karşıya bırakır. Yine de burada ana-akım politikaca gündelik olarak anlaşılagelen birçok eylemin aslında politik bir yanının olabileceğini belirtmekte fayda vardır. "Kamusal alan", herkesin alanıdır ve var oluşu doğrudan politik,

ekonomik veya kültürel farklılıklarla, “daha iyi bir dünya”ya dair farklı düş ve görüşlerle ilişkilidir. Farklılıkların birbirlerini dinleyecekleri ve bir arada nasıl var olacaklarını ve ne yaparlarsa daha iyi bir yaşama sahip olacaklarını çözüme ulaştıkları alan burasıdır.

Kavramın en bilinen tanımını yapan Habermas (2004) "Yurttaşlar ancak, genel yarara ilişkin meseleler hakkında kısıtlanmamış bir tarzda" (s. 95) tartıştıklarında kamusal alandan söz edilebileceğini ifade eder, tartışmanın amacıysa "ortak bir kanaat"e ulaşmaktır (s. 96; 2015, s. 180). Ayrıca, bu alana herkesin erişiminin garanti altına alınması gerekir ve daha da önemlisi bu alan devlet ve piyasa, yani politika ve ekonomi baskısından bağımsız olmalıdır (a.g.e.). İletişimsel Eylem Kuramı eserinde Habermas (2001), devlet ve piyasa ikilisini “sistem” kavramı altında toplayacak, “sistem”in sahip olduğu politik ve ekonomik çıkar niyetlerini, insanların -farklılıkların- bir arada var olmanın -uzlaşmanın- yollarını iletişim yoluyla, bir anlamda doğal biçimde buldukları “yaşam dünyası”na bir tehdit olarak okumaktadır. Habermas’ın düşüncesinde uzlaşma adına farklılıkların geride bırakılması fikri baskındır, ancak kuramını Antik Yunan demokrasilerinden esinlenerek kuran Arendt (2013) konuya tam tersi bir noktadan yaklaşmaktadır. Emek dışı olan birçok insan etkinliğini politika olarak tanımlayan Arendt, daha önce de belirtildiği üzere farklılıkların varlığını politikanın koşulu olarak ortaya koyar. Tam da bu nedenle kamusal alan "kişinin farkını ortaya koyarak başkalarından üstünlüğünü gösterebileceği" (s. 90) bir yerdir.

Arendt’in bu anlayışı “karşı-kamusalılık” [*counter-public*] anlayışına ilham olmuştur; bu düşüncenin önemli temsilcilerinden Fraser (2004), Habermas’ı uzlaşmayı mümkün kılmaya çalışırken kültürel farklılıkları görmezden gelmek veya geriye itmekle eleştirir. Neticede Habermas’ın kamusal alanın dışında tutulmasını önerdiği politik ve ekonomik çıkarlar yalnızca egemen gruplara ait değildir, ekonomik veya kültürel olarak dezavantajlı grupların çıkarları, yani bir anlamda kişisel veya özel olan da politiktir ve kamusal alanda dile getirilmesi gerekir. Fraser, "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 tanımlar. Elbette bu karşı-kamular birbirlerinden ve genelden yalıtık oldukları sürece bir anlamları kalmayacaktır, bu nedenle Fraser, bu grupların birbirleriyle tartışabilecekleri ve genelin de bu tartışmalar ile ilgili fikir edinebileceği ortak bir kamusal alanın varlığını da olumlu ve gerekli bulur (s. 123).

Dikkat edilirse; birkaç paragraf önce dile getirilen farklılıkların ayrı duruşlarına ve bir aradalıklarına dair çelişki burada açık biçimde görülmektedir; Habermas'ın düşüncesi farklılıkları görmezden gelme tehlikesini içermektedir ancak uzlaşma olasılığını yükseltir; Fraser'ın düşüncesi ise tüm farklılıkları görünür kılar, ancak ortak bir alan sağlanmadığı sürece uzlaşma olasılığı kaybolur. Ancak günümüzde egemen olan kamusal alan fikri, farklı bakış açılarınca “ideal” olarak görülebilecek bu iki düşünceden ikisini de karşılamamaktadır. Nihayet bağlamı medyaya, kitle iletişim araçlarına geri döndürecek olursak, Habermas'ın (2004) sözleriyle “Günümüzde gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alanın iletişim araçlarıdır” (s. 95). Habermas bu ansiklopedik makalesini, ticari yayıncılık ve kamu yayıncılığı modellerinin her ikisinin de güçlü olduğu, ulusçuğun ve çokkültürcülüğün bir şekilde bir arada yürüdüğü 60'lı yılların başlarında kaleme almıştır; yani Habermas'ın temel eleştirisinin Liberal-Çoğulcu paradigma hakkında olduğu söylenebilir.

Hatırlanırsa liberal devlet modeli kendi haklarını koruması adına bir sözleşme ile haklarını politik bir iktidara kendi rızalarıyla devreden bir çoğunluğu temel almaktaydı; “çoğunluğun rızası”nın demokrasinin temellerinden biri olduğu kuşkusuzdur, ancak liberal devlet için çoğunluğun kim olduğu büyük bir tartışma konusu olmuştur. Liberal anlamda çoğunluk, “kamusal” çoğunluktur, dolayısıyla “özel” olan tüm olgular -Fraser'ın karşı-kamu dediği her şey- dışarıda bırakılmalıdır. Vatandaşlar, o devlette yer alan, politik, ekonomik veya kültürel farklılıklarından bağımsız herkeştir, çoğulculuk ise fiktisel düzlemedir, üzerinde uzlaşılabilir her fikir tartışılabilir, ancak “özel” alana ait farklılıklar karşıtlığa yol açacağından tartışma dışında tutulacaktır (Yükselbaba, 2008, s. 241-246). Dolayısıyla liberal çoğulcu medya herkese eşit uzaklıktadır, hiçbir politik argümanı çarpıtmaz ve en temel görevi özeli dışlayan bu kamusal tartışmaları halka iletme. “4. Güç” olarak anılan medya, çoğunluğun politik iktidarı izlemesini ve denetlemesini sağlar, demokrasiyi garanti altına alır. Ancak burada kamusal alana dair iki şey eksiktir; birincisi, politiklik haberleri izleyip oy vermeye indirgenmiştir ve Habermas'ın bahsettiği kamusal diyalog yok sayılmıştır ve ikincisi, Fraser'ın bahsettiği kültürel -ve diğer- farklılıklar var kabul edilmesine rağmen -çünkü medya ve politika tüm farklılıklara eşit uzaklıkta olduğunu belirtir- özel alana sıkıştırılmış ve politik süreçlerden dışlanmışlardır. Ayrıca önceki iki alt bölümde aktarılan politik veya ekonomik güç ve çıkar sahiplerinin medyaya olan etkileri bu bağlamda tekrar hatırlanmalıdır.

Bu anlatım hala çoğunlukla -anaakım- politik içerikler veya özelde haber sunan medya ile ilgili olduğu görülebilir ve ayrıca ya kamu hizmeti yayıncılığını ya da geniş kitlelere, toplumsal ortalamaya yayın yapan anaakım medya şirketlerini içerdiği anlaşılabilecektir; bu noktada hala medya-ayrışma bağlamı tartışılmış değildir. Ayrıca bu tip medya, kaynağını liberal gelenekten almasına rağmen, hala ulusal birlik oluşturma amacına sahiptir ve Morley ve Robbins'in ifadesiyle (2011) "ulus-devletin siyasi kamu alanı olarak ve ulusal kültürel özdeşliğin odak noktası olarak hizmet vermiştir" (s. 29). 80'li yıllara gelindiğinde yayıncılıkta büyük bir dönüşüm yaşanacaktır; öncelikle "çokkültürcülük" [*multiculturalism*] veya bir başka adıyla "etnik çoğulculuk" batı politikasında önemli bir yer edinecektir, ikincisi, medya hiç olmadığı kadar ticarileşmiştir ve özellikle televizyon her eve girmiş ve ticari televizyon kanallarını sunan kablolu yayıncılık aboneliği çok yaygınlaşmıştır.

Çokkültürcülük kamu kanallarının bile programlarında kültürel farklılıkları içermelerine yol açmıştır, ancak bu programlar; politik iktidarların yapısına uygun katılımcıların seçildikleri veya farklılıkların "karikatürleştirildikleri" yönünde sıkça eleştirilmiştir (Maigr t, 2016, s.280). Ancak daha önemlisi kablolu televizyon beraberinde; artık hem politik, kültürel -ve belki ekonomik- farklılıklar kendi farklılıklarına, kendilerine hitap eden yayın kuruluşlarına sahip olabilmişlerdir hem de farklılıklardan bağımsız, eğlence, eğitim, haber alma gibi farklı ihtiyaçları karşılamaya hizmet eden farklı yayın organları yaygınlaşmıştır. Bu yeni durumda artık, ilk alt bölümde aktarılan sınırlı etki paradigmaları hatırlanırsa, Lazarsfeld'in eserinin ismiyle, "insanların seçimi" önemli bir olgu olarak karşımıza çıkar. Peki ayrışma bu bağlamın neresindedir? Aslında medya tüketicisinin neye ihtiyacı varsa ona dair bir kanal veya programı tüketmesi doğrudan bir ayrışmaya işaret eder; artık bir izleyici politika hakkında daha çok bilgi sahibiyken bir diğeri bu konuda hiçbir bilgi almamış olabilir. Ancak böyle bir yaklaşım politikayı yalnızca medyaya indirgemek olacaktır ki bu sınırlı etkiler paradigmasının kendisiyle bile çelişir ve ayrıca bu önerme şimdiye dek büyük ölçüde eleştirilmiş olan kamu hizmeti yayıncılığına geri dönüşü savunmak gibidir. Ayrışmaya dair anahtar bağlam "her farklılığın kendisine hitap eden bir yayın kuruluşuna sahip olması" ve bu grupların yalnızca bu içerikleri tüketmesinden doğabilecek tehliktir.

Sears ve Freedman (1967) "İzlerkitle dağılımdaki herhangi bir sistematik yanlılık" (s. 195) olarak tanımladıkları "Seçici Maruz Kalma" [*Selective Exposure*] kavramlarıyla yaklaşık elli yıl önce, yalnız kendi politik yanlılıklarına seslenen gazeteleri satın alan ve

okuyan insanları konu almış ve bu durumun politik kutuplaşma ve ayrılmaya yol açabileceğini vurgulamışlardır. Bu kutuplaşma; kişi kendi görüşüne karşıt kaynaklara maruz kalsa bile bu kaynakları *karşıt* olarak okuduğunda, yani karşıt kaynakları da kendi görüşünü sağlamlaştırmak amacıyla -bilinçli veya bilinçsiz- kullandığında da gözlemlenebilir (s. 198). Benzer bir kaygı Morley ve Robbins (2011, s. 56) tarafından kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı liberalleşirken izleyici seçiminin öne çıktığı kablolu televizyon kanalları bağlamında “kültürel kabilecilik” kavramı beraberinde dile getirilmiştir, farklı *kültürel kod* sahiplerinin yalnız kendilerine hitap edecek kanalları izlemeyi seçecek olmaları, ikiliye, küresel bir köyden ayrı bir kabileler bütünü olarak gözükmüştür. Görüleceği üzere bu tip endişeler, Bauman ve Sennett’in yeniden cemaatleşmeye ve bu cemaatlerin bir arada oluşa karşı tehdidine dair endişelerinin adeta medya bağlamındaki yansımalarıdır; gündelik yaşamında zaten ayrılmış ve toplumun geri kalanıyla arasına bariyer çekmiş kültürel gruplar bir de medyadan yalnızca kendi farklılıklarına dair içerikler tükettiklerinde mevcut ayrılmalar daha da derinleşebilecektir.

Bu ayrışmanın bir yanında da küreselleşme meselesi durmaktadır; giderek küreselleşen -bazılarına göre Amerikanlaşan veya homojenleşen- kültüre karşı, yerellikler ve yerel kültürler de tepkisel olarak yükseldiğine dair varsayım literatürde yaygındır (Zencirkıran, 2016, s. 423-424). Bauman'ın (2010) da sözleriyle "Bazıları için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmekte"dir (s. 5). Bu durum, ulusal veya bölgesel bağlamda kendi çevrelerine duvar ören bazı kültürel farklılıkların daha da -bu defa küresel bağlamda- kapanmaları tehlikesine gebe. Bauman'ın çarpıcı sözleriyle: "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).

Geçmişin karşılıklı diyalogu, rasyonel tartışmaları ve hatta dezavantajlı kültürel farklılıkları içermeyen ana-akım ve devamında gelen her kültürel farklılığı kendisini yansıtan yayınlara sıkıştıran çok seçenekli ticari medyasının ardından, internetin yeni, özgür ve ideal bir kamusal alan olarak kutlanması çok da şaşırtıcı değildir. İlk ana bölümde internete ve devamında sosyal medyaya dair aktarılan olumlu/ütöplast bakış açıları hatırlanırsa hemen hepsinin ya karşılıklı özgür iletişim ve tartışmaya ya da birtakım güç odaklarına karşı direniş ihtimallerine odaklanışları, doğrudan bu yeni kamusal düşünce göndermede bulunur (Fuchs, 2021, s. 212; Papacharissi, 2010, s. 131).

Fark edileceği üzere, birinci bağlam Habermasçı kamusal alanı, ikinci bağlam ise karşı-kamusallık fikrini çağırıştır. Ancak, geçmişte kentsel mekânda ve gündelik yaşamda başlayan ardından yaygın medyaya sıçrayan ayrışma ve cemaatleşme internet ve devamında sosyal medyada da varlığını benzer biçimde devam ettirmiştir.

Öncelikle, internet çok uzun süre herkese açık bir medya ortamı olamamıştır ve yaygınlaşmasının ardından da başka teknik ayrışmaları içinde barındırmış ve barındırmaktadır. “Dijital Bölünme/Yarılma” [*Digital Divide*] olarak anılan bu bağlam; ilk olarak 2000’li yılların başlarında tartışılmaya başlanmış ve internetin henüz bugünkü kadar yaygınlaşmadığı o yıllarda, *kimlerin internete erişemediği* üzerine bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Kavramın ilk tanımı basitçe: “İnternete erişimi olanlar ile fırsatları veya ilgileri olmadığı için çevrimdışı kalanlar arasındaki bölünme”dir (Witte ve Mannon, 2010, s. 2). Castells’in (2001, s. 248’den aktaran Fuchs 2008, s. 213) tanımı da benzerdir: “İnternete erişim eşitsizliği.” Van Dijk (2016 [2006], s. 273) da benzer şekilde “Bilgisayar ve internete erişimi olanlar ve olmayanlar arasındaki boşluk” tanımını yapmıştır. Dünyada internete erişim oranı 2020 yılında %60’lar civarındadır; bu rakam ABD’ye gidildiğinde %90’ının üzerine çıkar, Afrika kıtasına gidildiğindeyse %40’ların altına iner, Türkiye’de oran %80’ler civarındadır (http-13).

Yalnızca bu durum bile internet, ütöplastlerin hayallerindeki gibi mevcut toplumsal eşitsizlikleri dönüştürmediğine/gidermediğine, aksine onları olduğu gibi yansıttığına (Witte ve Mannon, 2010, s. 2) dair bir kanıt olarak okunabilir. Bu noktada küresel coğrafi eşitsizliklerin yanında, internete erişim bağlamında taşralı-kentli, kadın-erkek ve ırk/etnisite eşitsizliklerinin (a.g.e.) de yaşandığını vurgulamak gerekir. Castells (2001’den aktaran Fuchs 2008, s. 214) de internete erişimde eğitilmiş/eğitimsiz, etnisite, genç/yaşlı, evli/bekar eşitsizliklerinin varlığına dikkat çeker. Fuchs’un (2021) sözleriyle “Politik konular hakkında daha ilgili ve bilgili yüksek gelirli ve iyi eğitilmiş insanlar dijital kamusal alana egemendir” (s. 229). Türkiye’den bazı sayılara bakılırsa; örneğin 2018 yılında 16-44 yaş arasındakiler internete %80’nin üzerinde erişirken 55 yaş üzerinde bu oran %30’un altına iner, lise ve üzeri eğitilmişlerde internet erişimi %90’ın üzerindeyken ilkökul bitirenler %50, okul bitirmeyenler %15 oranında erişim sağlarlar ve kadın-erkek arasındaki fark %80 ve %65’tir. (http-14).

Dijital Bölünme’nin doğrudan fiziki veya teknik bir ayrışmaya işaret ettiği görülebilecektir, ancak internete erişebilenler arasında da kültürel bir ayrışmadan söz etmek mümkündür. İlk ana bölümden internete dair olumlu/ütöplast görüşler arasında ismi

geçen Negroponte'nin "Günlük Ben" fikri hatırlanacaktır. Bu anlatıya "Yankı Odası" [*Echo Chamber*] kavramının yaratıcısı olarak bilinen Sunstein (2007, 2017) tarafından karşı çıkmıştır, öyle ki Sunstein Republic 2.0 isimli kitabının -ve bu kitabın yeniden yazılmış biçimi olan #Republic isimli kitabının- ilk bölümünün yalnız Negroponte'den alıntılara ve onu eleştirmeye ayırmıştır. Sunstein'ın (2007, s. xi) temel problemi demokrasilerde insanların yankı odalarında veya *bilgi kozalarında* yaşamamaları gerektiği problemidir, Daily Me tam da böyle bir koza yaratarak demokrasiyi tehdit edecektir. "Yankı odalarını, terörizmden çok daha tehlikelidir" (s. xii) ve "[m]ilyonlarca insanın yalnız kendi seslerinin yankılarını dinlemeleri hayal bile edemeyeceğimiz ayrışmalar doğurur" (s. 13). Ancak Sunstein, "Mantıklı bir bakış açısı, insanlar kendilerini yankı odalarına ayırdıklarında mümkün olamaz" (s. 6) diyerek, homofili ve kamusalılık yitimi kaygılarını kuvvetle dile getirse de tıpkı Negroponte gibi meseleyi bireylerin seçimlerine indirgemekte, suçu, tıpkı yukarıdaki paragraflarda bahsedilen Sears ile Freedman gibi bireylerin üzerine yıkmaktadır. Seçici maruz kalma probleminin güncel bir temsilcisi olarak görülebilecek olan Bartlett (2015) de aynı paradigmayı devam ettirerek insanların, bu defa internet üzerinden, yalnızca kendi fikirlerini yansıtan gazeteleri okumalarını problem edinmiş ve bu durumu sertçe "Öz Beyin Yıkama" [*Self-Brainwashing*] sözleriyle eleştirmiştir. Bartlett'in (2016) "Epistemik Kapanma" [*Epistemic Closure*] kavramı da oldukça yerindedir, ancak yine ana akım politikaya dair *epistemeleri* ve özgür kişisel seçim anlayışını temel alır.

Tüm bu dijital ayrışma anlatılarının insanların seçimine odaklandıkları, yani ayrışma probleminin suçunu/sorumluluğunu da bir anlamda yine insanların üzerine yükledikleri açıkça görülebilecektir. Oysa medya ayrışmasına temel olan -Marxist-kentsel ayrışma tartışmaları problemi bir "ayrıştırma" süreci olarak okumuş ve bu sürecin sorumluluğu sermayede veya hükümetlerde aramışlardır. Algoritmalar beraberinde seçim hakkımızın giderek elimizden alındığı iddia edilebileceği ölçüde, ilgili ayrışma süreci de yine bir ayrıştırma süreci olarak okunmaya başlanabilecek ve sorumluluğa dair arayışlarda mercekler yine politik ve ekonomik güçlere çevrilebilecektir, bu durumda "algoritmik" ayrışma aktarılan kavramlardan farklı bir kavram setine ihtiyaç duyacaktır.

2.3. Kültür, T k tim ve Beğeni İlişkisine Dair

 nceki bölümde politik veya ekonomik g   sahiplerinin medyayı kendi çıkarları doğrultusunda onu t k tenleri belirlemek, biçimlendirmek amacıyla kullandıklarına veya belli g   sahiplerinden ve doğrudan bir ama lılıktan bahsedilemese de sistemin, yapının veya düzenin kuruluşu gereği güç sahibi/avantajlı azınlığın faydasına, çıkarına işleyeceğine ve dezavantajlı çoğunluğun bu çıkar yönünde yine medya aracılığıyla belirleneceğine, bi imlendirileceğine dair birçok düşünceden bahsedildi. Özellikle ana-akım politik medyayı konu alan etki yaklaşımları söz konusu edildiğinde bu belirleme çabası, medyanın ilgili egemen politik görüşü kabul ettirmek adına araçsallaştırılmasını konu aldı. Benzer şekilde medyaya dair ana-akım Marxist yaklaşımların kabul gören Ekonomipolitik ekol söz konusu edildiğinde ise bu belirleme çabası, medyanın egemen ekonomik sistemi, üretim biçimini -kapitalizmi- kabul ettirmek adına araçsallaştırılması/işlemesi olarak okundu. Her iki durumda da; g  /avantaj sahiplerinin kendi çıkarlarınca işlettiği veya varlığı/mantığı gereği yine onların çıkarına işleyen egemen, tek bir sistem/görüş olduğu ve güç sahibi olmayan herkesin de bu egemen “teklik” bağlamında ve onun niyetlerine uygun biçimde biçimlendirildiği, “tek tiptleştirildiği” düşüncesi -gerekliiliği veya eleştirisi- ağır basmaktadır. Ayrışma -veya kamusal alan- bağlamında da benzer şekilde bu tekliğin yansıması ulus devlet ve onun medyası olarak anlaşılmıştır, neticede ulus devletin eş anlamlısı, merkeziliğe ve tek biçimliliğe önem veren “ niter” devlettir.

Her şeyi kendisine ve herkesi kendisinden olanlara ve dolayısıyla kendisine yarayanlara benzetmeye çalışan, yani birilerini onların isteği dışında dönüştürmeye niyetli tek ve güçlü bir yapı, sistem veya görüşün -öyle görünmese bile- baskıcı olduğu şüphe götürmez, ancak tam da bu noktada bu baskının kimin/kimlerin üzerine olduğunu sormak gerekecektir; neticede yukarıdaki sıralanan paradigmalardan hemen hiçbiri, eleştirel olsun veya olmasın, egemen yapının dışında kalanları ya hiç tanımlamamış ya da oldukça geniş bir “diğerleri” - rneğin Marxist paradigmadaki “proleterya” veya daha politik paradigmalarda “göçmenler”, “etnikler”- kategorisi altında değerlendirmiştir. Buradan bakıldığında; büyük ve güçlü bir biçim, kendi dışında kalan büyük bir bi imsizliğe -elbette yine kendi çıkarı doğrultusunda- düzen getirmeye çalışır gibi görünecektir. Oysa egemen politik/ekonomik/toplumsal yapının dışında kalanların, söz edilen egemen yapının tekliği ve bütünlüğüyle -belki de hiçbir zaman- bir benzerliği olmamıştır; onlar bir bütün olarak “diğerleri” değildir, onlar köylüler, köleler, yoksullar,

fabrika işçileri, tarım işçileri, göçmenler, etnikler, yerliler, kadınlar, gençler, eşcinseller, punkçılar, rapçiler ve -dezavantajlı olmaları gerekmediği ölçüde- sonsuz sayıda diğer birçok başka gruplardır. Yani baskı ve mücadele; tek ve bütün bir biçim ile küçük, farklı, fakat kendi içlerinde bütün sonsuz sayıda diğer biçimler arasında süregitmektedir.

Şu hâlde ilgili paradigmalardan kontrol, sömürü ve ayrışma bağlamları süzüldüğünde “farklılıklar” kavramını politik, sınıfsal ve etnik biçiminde üç kategori altında değerlendirmek mümkün görünmektedir; ancak bu kategoriler geldikleri kuramlar gereği sırasıyla iktidar-muhalefet, zengin-yoksul, beyaz-renkli ikiliklerine sıkışmaktadır. Bu ikiliklerin iktidar, zengin ve beyaz -buraya ayrıca “erkek” de eklenebilir ve eklenmelidir- taraflarında farklılaşmanın görece daha az olacağı söylenebilir, ancak muhalefet, yoksul ve renkli -buraya ayrıca “queer” de eklenebilir ve eklenmelidir- taraflarında farklılaşma hayli fazladır ve yukarıda sıralanan bağlamlar beraberinde bu farklılıkların açıklanabilmesi pek mümkün görünmemektedir. Ayrıca bu bağlamların hemen tümü ilgili farklılıkları karşıtları ve onlarla aralarındaki çatışma ilişkileri beraberinde tanımlamaktadır, toplumdaki farklı gruplar arasında hep hiyerarşik bir ilişki kurulageldiği ve dolayısıyla gruplar arası çatışmaların da hep var olduğu iddia edilebilir -ki bu iddia birçok bakımdan doğrudur-, ancak salt çatışma temelli böyle bir okuma sözgelimi birbirleriyle eş güçteki veya birbirleriyle hiçbir çatışma ilişkisi tecrübe etmeyen grupları görmezden gelme riski taşıyabilir.

Bu metin “toplumsal farklılık” dendiğinde; politik, ekonomik ve kültürel bağlamlardan, muhalif, yoksul ve renkli/etnik -veya iktidar, zengin ve beyaz- üçlüsünden çok daha fazlasını, basitçe, yalnızca bireysel olmayıp bir bütünlük gösteren -gerek dışarıdan bakıldığında gruplanabilen gerekse de bizzat bu farklılıklara dahil kimselerce tanımlanabilen- her türlü toplumsal grubu anlamaktadır ve böyle bir anlayış, bu toplumsal farklılıkları diğerlerinden ayıran, doğrudan onlara gönderme yapan bir takım spesifik yapıp etme/eyleme biçimlerinden, yani bu toplumsal grupları bir anlamda var eden bir takım davranış kalıplarından da ayrı düşünülemez. Ayrıca, bu toplumsal farklılıklar arasında kurulan hiyerarşiler ve süregiden çatışmalar bu metnin kapsamının hem içinde hem dışındadır; içindedir çünkü iki ekonomik veya politik temelli grubu çatışmayı içermeyen aktarmak eşitsizlikleri görmezden gelmek demek olacaktır ki bu metnin çabalarından biri doğrudan bu eşitsizlikler ile ilişkili olan kontrol, sömürü ve ayrıştırma pratiklerini çözümlemektir, dışındadır çünkü kültürel temelli iki grup arasında hiçbir hiyerarşi ve çatışma gözlemlenmeyebilir ve buna rağmen bir ayrışma olgusundan söz

edilebilir, neticede ilgili farklılıklar -elbette medya aracılığıyla- politik ve ekonomik güçlerin lehine kullanılabilecek veya üretilebilecektir.

Anlaşılaçağı üzere, bu tür genel bir anlayış önceki bölümde sıralananlardan farklı bir kuramsal açılımı gerektirecektir. Böyle genel bir bakış açısı bu metin ve devamında yürütölmüş araştırma için şarttır; çünkü hem metnin eleştirdiğı egemen yapının/sistemin hem de araştırmanın görüşlerine başvurduğu katılımcılarının bakış açıları; birincisi, dünyayı sonsuz çokluklar ve farklılıklar biçiminde algılamaya yatkındır veya en azından metinde önceden bilinmesi/doğrudan gönderme yapılması mümkün olmayan bazı toplumsal gruplar katılımcılar tarafından ortaya atılabilmıştır, ikincisi, katılımcılar ortaya attıkları toplumsal gruplar ile aralarında bir hiyerarşi kurabildikleri gibi hiçbir hiyerarşi veya çatışmayı işaret etmeyebilmektedirler.

Bu noktada iki ana kabul ve kategoriden bahsetmek gerekecektir. İlk olarak insanların bireyler halinde tek başlarına var olmadıkları veya en azından dünyayı -yalnızca- kendi bireysel kategorileriyle algılamadıkları açıktır ve ister doğrudan egemen yapıyla, ister onun karşısında yer alan çokluklardan, kültürel farklılıklardan biriyle -veya her ikisiyle/hepsiyle- ilişkili olsunlar kendilerini bu gruplardan birine veya birkaçına ait hissedecekler, hissetmeseler dahi onlardan olacak, dünyayı bu gruplara dair kategorilerle algılayacaklardır. İkinci olarak ait hissettikleri veya oldukları bu gruplar, birbirlerinden farklı belli yapıp etme biçimlerini, belli davranış ve tüketim kalıplarını gerektireceklerdir. Yani basitçe genellemek -ve bir parça indirgemek- gerekirse insanlar içinde oldukları veya içinde eyledikleri/eyliyor oldukları gruplar gereğı belli -toplumsal- kimliklere sahiptirler ve bu kimlikleri bağlamında belli biçimlerde yapıp etmeye yatkındırlar. Bu kimliklerin bir veya birden fazla politik, ekonomik ve/veya kültürel geri planları olabilir, fakat yapıp etme biçimleri, politik veya ekonomik sebeplerden ileri gelseler ve politik veya ekonomik eylemleri içerebilseler dahi çoğunlukla kültürel dirler veya kültürelleşmiştirler. Yani; çeşitli fiziksel sebepler, bir grup insan tarafından paylaşılan ve çıktıları da fiziksel olan birtakım gelenekselleşmiş davranış kalıplarına yol açabilir, ancak bu metin için önemli olan bu sebep veya çıktılar değil, ilgili “bir grup insan” ve “paylaştıkları gelenekselleşmiş davranış kalıpları” arasındaki ilişkidir veya daha da önemlisi, birinin, bir davranış kalıbını gördüğünde aklına gelmesi muhtemel bir grup insandır ve kendisi ile bu insanlar veya onlara işaret eden davranış kalıpları arasına bir mesafe koyup koymadığıdır.

Burada kültür kavramının antropolojik tanımına yaklaşıldığı açıktır ve bu tanım bağlamında “toplumsal farklılıklar” ve “yapıp etme biçimleri” düşüncelerinin farklı bakış açılarıyla açılmaları gerekmektedir. Aralarında yer yer büyük farklılıklar olsa da grup, sınıf, kültür, kimlik ve hatta devamında habitus ve hakikat kelime ve kavramları -elbette sonlarına çoğul eki eklenerek-, bu kavramların belirli yapıp etme biçimleri ile ilişkilerini açıklayabilmek adına bu metinde -nüansları dışarıda bırakmadan- hemen aynı anlamda kullanılacaklardır. Ayrıca bahsedilen “yapıp etme biçimleri”; hem öyle yapıp eden insanlara kendilerinin, hem de öyle yapıp etmeyen insanlara bu insanların hangi “kültürel farklılıklara” ait olduklarını gösterdikleri ölçüde birer gösterge veya daha özelde birer sembol olarak düşünülebileceklerdir. İşte bu ana bölümün ilk alt bölümünde açıklanmaya çalışılan; toplumsal farklılıklar, yapıp etme biçimleri ve semboller arasında kurulabilecek bu çift yönlü ilişkidir, yukarıda sıralanan sebeplerden ötürü bu ilişkinin kuramsal açılımı oldukça eklektik görünecektir, çünkü anlaşılmalıdır ki teklik/çokluk, çatışma/uyum, birey/yapı gibi sosyal bilimin bu temel ikiliklerini aşmak basit -ve hatta belki de mümkün-değildir, ancak toplumsal gerçeğe yaklaşabilmek adına bu ikiliklerin her iki yanına da gönderme yapmak pekala mümkündür ve hatta bu araştırmanın sahasının, bu metni bu biçimde bir anlatıma mecbur bıraktığı da söylenebilecektir.

Buraya kadar toplumsal dünyanın çokluklardan, ekonomik, politik, kültürel ve diğer birçok anlam dünyasından veya bunların çeşitli birlikteliklerinden ileri gelen toplumsal farklılıklardan oluştuğu, bu toplumsal farklılıkların kendilerine has çeşitli yapıp etme biçimlerine, yani davranış, kullanım, tüketim vb. kalıplarına sahip oldukları ve bu kalıplara bakıldığında bu farklılıklar hatırlandığı ölçüde ilgili farklılıklara işaret edebilecek tüm konuşma, jest, beğeni veya objenin birer sembol olarak anlaşılabilmesi açıktır. Dolayısıyla bu toplumsal farklılıklardan bir veya birkaçına ait olan veya hisseden bir kimse bu konuşma, jest vb. pratikleri sergileme ve daha da önemlisi kendi farklılığına işaret eden beğeniler bağlamında kültür ve ürün tüketme, eğer bunlar elinde yoksa bunları satın alma eğiliminde olacaktır. Bu durumda çok basit olarak birtakım kültür ve tüketim ürünlerinin kullanım veya değişim değerlerinin yanında sembolik değerlerinin de olacağı söylenebilecektir, ki bu durumda sermaye -ve politika- bu değeri kara dönüştürebilecektir. Bu kar; ilgili farklılığa gönderme yapan kültür ve tüketim ürünlerini o farklılıklara pazarlamak, hiçbir farklılığa gönderme yapmayan kültür ve tüketim ürünlerine bir farklılığa dair anlamlar yükleyerek o farklılığa pazarlamak ve hatta öncesinde var olmayan bir farklılığı yaratarak onlara gönderme yapacak biçimde tasarlanmış tüketim

veya kültür ürünlerini bu yeni farklılığa pazarlamak yöntemleriyle elde edilebilir. Elbette bu pazarlama, anlam yükleme ve yeni anlamlar üretme süreçlerinin aracı da medya veya özelde reklam olacaktır. Bu ana bölümün ikinci alt bölümünde; kültür ve daha özelde tüketim ürünlerinin sembolik değerlerine ve bu değer üzerinden nasıl kar edilebildiğine, ne biçimde sömürü ilişkileri kurulabildiğine dair bir çerçeve çizilmektedir.

Bu metnin ve devamında yürütülecek araştırmanın çerçevesi tüketim ürünleri ve kültür ürünleri -veya özelde müzikal kültür ürünleri-dir, dolayısıyla insanlara çeşitli toplumsal farklılıkları hatırlatan “yapıp etme biçimleri” basitçe bu iki kategori bağlamında düşünülmelidir. Söylenildiği üzere medyaya dair paradigmlar medya tüketicisini genel kategoriler bağlamında anlamaya eğilimlidir; bu nedenle tüketici bakış açısından sorulacak “kim hangi ürünü görünce aklına kimler gelir” sorusundan çok, üretici bakış açısına gönderme yapan “kim hangi ürünü tüketmektedir” sorusu paradigmaya oldukça hakimdir ve bu sorulardaki “kim”, çoğunlukla birtakım ekonomik tabakalar olarak gruplanmaktadır. Neticede toplumsal ayrışmaların büyük ölçüde ekonomik kaynaklı olduğu fikri -ki bu fikrin takipçileri de haksız değildir- sosyal bilimde köklü bir yere sahiptir ve bu nedenle gerek üreticiler tarafından “kime ne satacağız” ve gerekse de onları eleştirenler tarafından “kimlere ayrımcılık uygulanıyor” soruları sorulacak olsun, toplumun ekonomik veya daha güncel biçimde sosyoekonomik olarak gruplanması bu sorulara oldukça işlevsel cevaplar üretilmesini sağlayacaktır.

Sosyoekonomik verilerin bağımsız değişken olarak kullanılarak tüketim ve beğeni haritalarının çıkarılması veya tüketim pratikleri ve beğenin sınıfsal ayrımlar ve statü ayrımları bağlamında analiz edilişi tüketim ve beğeni literatüründe oldukça yaygındır. Bu biçimde çokluktansa tekliğe odaklanan bir ilişkilendirme; -çıkar odaklı kullanılabilecek olması bir yana- öncelikle sınıftan kaynaklanmayabilecek, örneğin etnik köken veya politik görüş kaynaklı tüketim pratiklerini ve beğeni yargılarını görmezden gelmemize yol açacaktır ve ikincisi doğrudan toplumdan gelen kategorileri içermeyebilecek ve bu pratikleri üreticinin veya araştırmacının bakış açısına sıkıştıracaktır. Oysa tüketiciler bir ürüne baktıklarında veya bir şarkıyı duyduklarında, bu ürünün veya şarkının hangi ekonomik, politik veya etnik/kültürel gruplara gönderme yaptığına dair çok farklı fikirlere sahip olabilmektedirler, bu gruplarla -dolayısıyla ürün veya şarkılarla- aralarında kimi zaman hiyerarşiler algılayabilmekte ve aralarına mesafe koyabilmekte fakat kimi zamansa hiyerarşilerden bağımsız farklılıklardan bahsedebilmektedirler. Bu ana bölümün üçüncü alt bölümünde açıklanmaya çalışılan; beğeni yargılarının ve tüketim pratiklerinin

sınıfsal olanı aşabileceğini, sınıfsal olmayan politik veya kültürel hiyerarşiler ve ayrımlar içerebileceğini ve hatta zaman zaman hiyerarşilerden ve mesafeden bağımsız biçimde farklı toplumsal farklılıklara gönderme yapabileceklerini vurgulamaktır.

Yani aşağıdaki üç bölümde; çeşitli ekonomik, politik, kültürel veya çok daha fazla toplumsal farklılığa işaret edebilecek ve dolayısıyla birer sembol olarak anlaşılacak tüketim veya kültür ürünlerinin/müziklerin, gerek bu sembolik anlamlarını tarihsel süreç içerisinde doğal olarak kazanmış olsunlar, gerekse de bu anlamlar üzerlerine ekonomik veya politik çıkarlar amacıyla sonradan yazılmış olsun, bu toplumsal farklılıkların aralarındaki ekonomik, politik veya kültürel hiyerarşiler/mücadeleler gereği veya hiç mücadele olmasa bile sırf sahip oldukları bu anlamlardan dolayı, çeşitli kontrol, sömürü ve ayrış(tır)ma süreçlerinde rol alabileceklerine dair kavramsal bir çerçeve çizilmiştir.

2.3.1. Toplumsal farklılıklar, yapıp etme biçimleri ve semboller

Öncelikle belirtmek gerekir ki, yukarıdaki paragraflarda değinilen çokluktansa tekliğe odaklanmış aslında sosyal bilimin ortaya çıktığı yılların -modern- düşünme biçimiyle ilişkilidir ve bu düşünce biçimi, bu metnin odağı olan çoklu farklılıkları açıklamakta eksik kalsa dahi az önce bahsedilen; insanların bireyler olarak değil gruplar -fakat oldukça büyük gruplar- dahilinde düşünölmeleri gerekliliğı ve bu grupların da belirle yapıp etme biçimlerini gerektireceğı genel kabullerini ortaya koymuştur. Örneğın Durkheim (2014) bireyi önceleyen paradigmaya karşı toplumu öne çıkarmaya çalışırken bireysel ve kolektif bilinç ayrımına gitmiş ve “Grupların düşünce yapısı, bireylerinki gibi değildir, kendine özgü yasaları vardır” (s. 20) sözleriyle belki de toplumsal grup kavramını ilk defa tanımlamıştır.

Marx (1904), “Maddi hayattaki üretim biçimleri, toplumsal, politik ve manevi yaşamın genel karakterini belirler” (s. 11) diyerek belli ve farklı biçimlerde üreten, dolayısıyla tüketen, yani farklı ekonomik sistemlere tabi insan gruplarının farklı toplumsal, politik ve manevi yaşamları olacağını vurgulamıştır, ki bu anlayış sınıf kavramının da temeli olarak görölebilecektir. Neticede Marx için üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar, aralarında sürekli bir çatışma/sömürü ilişkisi olması gerekliliğı beraberinde sınıfları oluşturacaklardır, ki ilgili sınıfa ait oluş o sınıfı bilmeyi yani “sınıf bilinci”ni gerektirecek ve bu bilince uygun düşünce ve davranış pratiklerinin gerçekleştirilmesi ise “kendi için sınıf” tanımında vücut bulacaktır. Belirtmek gerekir ki Marx sınıfın, aralarında bir çatışma/sömürü ilişkisi olsa dahi, basitçe bir gelir veya meslek

grubuna indirgenemeyeceğini özellikle vurgulamış ve böyle bir gruplamanın -gereksiz bir- sınıf çeşitliliğine yol açacağını belirtmiştir, gerçekten de Marx için temelde -ve yalnızca- iki veya üç sınıf ve dolayısıyla iki veya üç sınıf bilinci olduğu söylenebilecektir.

Weber'in düşüncesinde ise çokluk bir parça daha öne çıkacaktır. Öncelikle Weber de tıpkı Marx gibi sınıf analizinde ekonomiye özellikle eğilir, ancak Marx'tan farklı olarak yalnız sahiplik üzerinden değil diğer ekonomik etkenleri de -sözgelimi Marx'ın reddettiği gelir veya meslek gruplarını da- denkleme ekleyerek çoklu bir ekonomik grup anlatısına varır. Weber'e göre birbirlerine benzeyen mülk, ürün ve hizmetlere sahibi olan -veya bunları tüketen- kimseler benzer bir yaşam deneyimi tecrübe edeceklerdir (Giddens, 2014, s. 261), zira aynı ekonomik engel, zorunluluk veya risklere tabidirler ve dolayısıyla benzer biçimlerde düşünür ve eylemler. Dahası Weber insan topluluklarının yalnızca ekonomik etkenlerle açıklanamayacağını söylemekte ve insanların onur ve saygınlıkları veya etnik kökenleri ve inançları gereği çeşitli statü grupları oluşturabileceklerini vurgulamaktadır, ki bu gruplara ait olanlar aidiyetlerini belirli bir yaşam tarzı sürdürerek -ve hatta diğer statü grupları gibi eylemeyererek- ortaya koyarlar (s. 264). Weber'in bu tabakalaşma analizinde sınıflar/gruplar arası çatışmaya çok yer olmadığı açıktır, ancak sınıfların/grupların kendilerine has belirli ve ayrık davranış/tüketim pratikleri olduğu da görülebilir ve bu anlatıda çatışmanın yerini ekonomik avantajı korumak/riskten kaçınma veya ilgili davranış pratiklerinin devamlılığını sağlama güduları alır. Ayrıca Weber en azından dört farklı ekonomik sınıf önermektedir ve statü gruplarının ise sayısı belirli değildir, örneğin toplumdaki her bir inanç grubu Weberci anlamda ayrı birer statü grubu ve dolayısıyla yaşam tarzı olarak düşünülebilir. Görüleceği üzere grup ve/veya sınıf kavramı, daha en başından bu yana en azından belirli bir grup ve/veya sınıfa dahil kimselerin benzer biçimlerde yapıp edecekleri düşüncesini içermektedir.

Toplumsal grup meselesine belki de en çok odaklanmış ekolün etkileşimci ekol olduğu söylenebilir; ortaya attıkları düşüncelerde genellikle politik, ekonomik ve hatta toplumsal yapıya ve dolayısıyla çatışmaya -çok fazla- yer vermeyen bu ekol -ki bu nedenle eleştirilmektedirler- tam da bu nedenle grupları genel değil çok daha parçalı -ve hatta sonsuz- kategoriler halinde anlamının anahtarı olarak düşünülebilir. Ekolün temel ilham kaynaklarından olan Simmel (2009) insanları “sadece tekilliğine ilişkin terimlerle değil, (...) genel bir kategorinin terimleriyle de düşünürüz” (s. 37) sözleriyle Durkheim'in düşüncesini çok benzer bir biçimde devam ettirir, ancak onun “Başka birini bir ölçüde

genelleştirerek görürüz” (s. 35) sözü, baktığımız bireylerin tümünü bütün topluma genellememizin mümkün olmayacağı düşünülürse, toplum içinde bir değil birden çok genellik, genel kategori olduğunu anlamı gereği içerir. Elbette bahsi geçen bu birden çok genellik; basitçe örneğin Marx’ın düşüncesindeki gibi Burjuva ve Proleterya ikiliğinden de ibaret olabilirdi, ancak Simmel toplumsal dünyaya daha Weberci bir pencereden bakmaktadır ve ikiliktense çokluğa odaklandığı iddia edilebilecek bu bakış onun örneğin tarikat, lonca gibi örgütleri, yani aslında inanç ve meslek gruplarını içeren “Dar Grup” tanımlamasında da kendisini ortaya koymaktadır (1989). Etkileşim paradigmasının Simmel’in toplumsal grupları sınıflandırmada kullandığı bu dar-geniş kategorilerini doğrudan miras aldığı söylenebilir, örneğin paradigmada sıkça atıf yapılan Cooley’nin (1909, s. 23) yüz yüze etkileşimi önceleyen “Birincil Grup” kavramı veya Bauman’ın (2017b, s. 57) “Küçük Ölçekli Grup” tanımları da hemen aynı yere çıkacaktır. Her üç düşünürün anlayışında da millet, sınıf, büyük bir inanç gibi geniş/ikincil/büyük ölçekli gruplar bütüncüdürler ve dolayısıyla çoklukları açıklamak için yeterli değildirler, işte etkileşimci ekol tam da bu nedenle dar/birincil/küçük gruplara odaklanmaktadır.

Söylenildiği üzere ister büyük ister küçük ölçekli gruplar olsun, insanlar kendilerini bu gruplardan bir veya birkaçına ait hissedecekler veya öyle hissetmeseler dahi onlara ait olacaklardır. İşte bu ait oluş veya hissediş etkileşimci ekolde “kimlik” kavramında karşılık bulur. Mead’ın (1934) bu bağlamdaki “I” [Ben] ve “Me” [Bana] ayrımı oldukça ünlüdür; bireysel veya psikolojik bir tür kimlik tanımı olan “I”ın aksine “Me”, Mead tarafından “Diğerlerine karşı sergilenecek örgütlü davranışlar” (s. 173) olarak kavramsallaştırılmıştır. Mead bu tanımıyla tam da ait olunan toplumsal farklılığın belli yapıp etme biçimlerini gerektireceği kabulüne dokunmaktadır; zira o “diğerleri” derken “Genelleştirilmiş Diğerleri”ni, [*Generalized Others*] yani “Kişiye bütünlüklü bir kimlik veren toplumsal grup”u (s. 153) ve dolayısıyla bir anlamda bu grubun normlarını kastetmektedir. Ekolün bir diğer önemli temsilcisi olan Goffman (2014a), Mead ile hemen aynı anlatımı yapacaktır ve “Grup” ve “Sınıf” kelimelerini aynı anda kullanması aslında oldukça anlamlıdır: “Bir grubu veya sınıfı incelediğimizde, üyelerinin esas olarak belli rutinlere bağlanma eğiliminde olduklarını ve sahneledikleri diğer rutinlere daha az önem verdiklerini görmek mümkündür” (s. 43), yani yine ait veya “üye” olunan grup belli yapıp etme biçimlerini, “rutinleri” gerektirir. Ayrıca, onun “Toplum, kişileri kategorize etme araçlarını tesis eder (...) Toplumsal çerçeveler karşılaşılmaları muhtemel kişi kategorilerini sabitler” (2014b, s. 30) sözleri de oldukça önemlidir ve “toplumsal çerçeveler” kavramı,

Simmel'in "kategori" ve Mead'in "genelleştirilmiş diğerleri" düşüncelerine benzediği ölçüde, toplumun sınıf benzeri bütüncüldense, küçük ve sonsuz kategoriler/gruplar biçiminde çokluklar hakkında okunmasına olanak sağlar.

Görüleceği üzere etkileşimci ekolün grup-kimlik-davranış anlatımlarında ekonomik veya politik makro yapılar yer almaz ve dolayısıyla iktidar ilişkileri gerçekten de göz ardı edilir; ancak bu grup, kimlik veya davranışların kimlerce, hangi güç gruplarınca belirlendiği ve belirlenme niyetleri gibi eleştiriler dışarıda bırakılırsa, bu kuramlar aslında insanların nasıl olup da birbirleriyle benzer fakat diğerlerinden de farklı biçimde eylediklerini anlayabilmek ve sözü edilen "diğerleri"ni olabildiğince çoğaltabilmek adına son derece önemli bir alan sağlarlar. Daha açık bir ifadeyle, etkileşimci bağlamda toplumsal grubun, kimliğin devamlılığını ve yeniden üretimini mümkün kılan olgu "yapı" değil, "diğerleri", gruba ait olanlardır. Aslında bu anlatımla kültürün antropolojik tanımına oldukça yaklaşılmaktadır, öyle ki belki de tüm bu anlatım aslında kültürel/sosyal antropoloji kuramlarıyla da yapılabilirdi. Neticede sosyal antropoloji, insan duygu, davranış ve düşüncelerinin "alışlagelmiş" kalıplarını inceleyen bir bilim olarak tanımlanmakta ve insanı da kültür üreten ve kültürü sürdüren bir canlı olarak anlamaktadır (Haviland, 2011, s. 11).

Örneğin antropolojinin kurucularından ve kültür kavramını bu biçimiyle ilk tanımlayanlarından olan Tylor (1871) şöyle demektedir: "Kültür, (...) insanın 'bir toplum üyesi olarak' edindiği bilgi, inançlar, (...) adetler ve diğer alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür" (s. 1) veya alanın önemli isimlerinden Boas (1930, s. 79 akt. Speth, 1978, s. 19) da şöyle demektedir: "Kültür bir topluluğun toplumsal davranışının bütün ifadelerini, bireylerin içinde yaşadıkları grubun alışkanlıklarından etkilenen tepkilerini ve bu alışkanlıkların belirlediği insan etkinliklerinin maddi ürünlerini içerir." Görüleceği üzere ilgili tanımlarda bu bölümün başından bu yana ifade edilen çoklu toplumsal gruplar ve bu gruplara ait hissediş veya oluştan ileri gelen yapıp etme biçimleri anlatısı oldukça belirgindir; ancak antropoloji literatürünün bu metne katkısı bu kadarla sınırlı kalmayacaktır, zira Boas'ın "alışkanlıkların belirlediği ürünler" düşüncesi bizi belli toplumsal grupların varlıklarının belli fiziksel veya zihinsel ürünlerde -yani yapıp etme biçimlerinde- yoğunlaşabileceği, daha açık bir ifadeyle sembolikleşebileceği fikrine götürebilecektir. Bu durumda; belli bir nesne, alet, araç veya söz, görsel veya hareketin, belli bir toplumsal gruba göndermede bulunabildiği düşünülebilecektir. Alanın en önemli temsilcilerinden Geertz (1973) de "Simgesel Antropoloji" anlatısıyla çok benzer bir

noktaya varacaktır; onun sözleriyle kültür, “Tarihsel olarak aktarılan ve sembollerde somutlaşan bir anlamlar kalıbı, insanların yaşamla ilgili bilgilerini ilettikleri, (...) sembolik biçimlerde ifade edilen kalıtsal bir kavramlar sistemi”dir (s. 89)

Tam da burada karşımıza yine çok önemli bir kavram çıkmaktadır: “Sembol.” Geertz için kültür, “yorumlanabilen göstergelerin etkileşimli sistemleri” olduğu ölçüde, sembol de ilgili kültür içinde veya kültürlerarası biçimde yorumlanabilmesi, aynı biçimde anlaşılabilmesi mümkün olan göstergelerdir (s. 14), ki yine ona göre sanat, din, ideoloji, bilim, ahlak ve sağ duyu gibi sistemlerin tümü semboller aracılığıyla işlemektedir (s. 30). Görüleceği üzere “sembol” denildiğinde de “gösterge” kavramına değinmeden geçmek pek mümkün olamamaktadır. Bu noktada “Gösterge”nin “Sembol”den çok daha geniş bir kavram olduğunu belirtmek gerekir; bir şeyi işaret eden herhangi bir şey gösterge olarak kabul edilebilecektir, ancak Saussure’ün kavrama kattığı önemli bir nokta olarak göstergeler işaret ettikleri şeylere dair bu ilişkilerini toplumsal olarak kazanmışlardır. Ancak dikkat edilmelidir ki bu ilişki bir nedenselliğe tabi olmak zorunda değildir, E harfinin “neden” E sesini işaret ettiğini bilmemiz mümkün görünmez. Semboller de birer gösterge oldukları ölçüde aynı gösteren-gösterilen ilişkisine ve anlamlarını toplumsal olarak kazanma sürecine tabidirler, ancak semboller göstergelerden farklı olarak daha net bir toplumsal uzlaşma sonucu var olurlar. Nedensellik önemlidir, zira göstergelerin aksine sembollerin işaret ettikleri şeyi neden işaret ettiklerine dair bir ilişki kurulabilir; örneğin “neden” bir bayrağın bir ülkeyi işaret ettiğini söylemek çok zor olmayacaktır (Turner, 2016, s. 27-31). Daha önemlisi, göstergeler farklı bireylere veya toplumsal gruplara başka anlamlar ifade edebilecektir, literatürde bu anlam kayması “Yan Anlam” vb. kavramlar eşliğinde anılır ve örneğin bir görselde kullanılan yeşil rengin aslında ne anlatmak istediğine dair analizlerde sıkça başvurulur; oysa semboller çok daha açık ve nettir, örneğin Haç sembolü büyük olasılıkla herhangi birine Hristiyanlık inancını çağırıştırır.

Etkileşimci ekol de sembolleri işte tam bu biçimde anlamaktadır ve bölüm başından beri tekrarlanan “yapıp etme biçimleri” anlatısı da aslında semboller ile doğrudan ilişkilidir; zira belli bir grubun belli bir yapıp etme biçimine sahip olduğu düşünülürse, ilgili eyleme, kullanılan/tüketilen nesneye bakıldığında doğrudan o grubun akıllara geleceği düşünülebilir ve dolayısıyla ilgili eylem veya nesne de ilgili grubu çağırıştıran bir sembol olarak anlaşılabilir. Örneğin Simmel (2009) “Grubun bütünlüğü (...) kendisini somut bir sembolle ilişkilendirir” (s. 231) ve hatta “Grubun bütünlüğünü ifade eden sembolün yok olması durumunda grubun bütünlüğü dağılabilir” (1898, s. 675) demekte

ve bu ilişkiyi oldukça basit bir biçimde açıklamaktadır. Goffman (2014b) ise hem gösterge hem sembol kavramlarını kullanarak çok daha işlevsel bir tanım yapmaktadır: “Bir toplumsal bilgiyi ileten kimi göstergeler sıkça ve sürekli ulaşılabilir ve rutin olarak aranan ve alınan bir halde olabilir; bu göstergelere ‘sembol’ denilebilir” (s. 81), burada “toplumsal bilgi”nin Goffman için kişinin kimliğine, yani ait hissettiği/olduğu toplumsal gruba dair bir bilgi olduğunu ayrıca belirtmek gerekir. Goffman’ın sembollere verdiği örnekler rütbe sembollerinden yaka rozetlerine, bedensel kusurlardan aksan farklılıklarına dek geniş bir alanı kapsamaktadır (s. 82-84) ve “yapıp etme biçimleri”ni niteledikleri kuşkusuzdur. Tam da burada önceki ana bölümdeki medya ve kontrol bağlamı hatırlanırsa; Lippman’ın anlaşılamayacak kadar karmaşık olan toplumsal dünyayı “kalıpyargı”lar yardımıyla anladığımız fikri, Goffman’ın toplumsal çerçevelere işaret eden semboller düşüncesiyle oldukça benzerdir, ki yine hatırlanırsa Noelle-Neumann doğrudan bu biçimdeki sembollere gazetelerden araba çıkartmalarına varacak kadar çok örnekler vermiştir ve bunların toplumsal farklılıkları -çoğunlukla egemen toplumsal grupları- işaret ettiklerini vurgulamıştır. Yani medya bağlamında semboller ve toplumsal gruplar arasında kurulan böyle bir ilişki oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Buraya kadar iki farklı anlatı ortaya çıkmaktadır; birincisi, politik, ekonomik veya kültürel olarak egemen bir toplumsal yapının kendisi dışında kalanları tek bir grup halinde, yani tek bir yapıp etme biçimine sahip, dolayısıyla evrensel oldukları iddia edilen birtakım semboller çerçevesinde belirleme düşüncesidir ki bu paradigmada farklılıklara yer verilmez. İkincisi, politik, ekonomik, kültürel vb. farklılıkları gereği farklı gruplarda yer alan, farklı biçimlerde yapıp eden ve dolayısıyla farklı sembol demetlerine sahip, tüm bunları tarih sürecinde doğal olarak üretmiş sonsuz sayıdaki farklılıklardan bahsetmektedir, ki antropolojik bağlama yakın bu paradigmada da iktidar ilişkilerine yer verilmez. Toplumsal süreçler ne tamamen doğal ne de tamamen iktidarın eseri olarak anlaşılabilir, başka bir deyişle toplum ne bir yapının doğrudan yansımasıdır ne de birbirlerinden ayrı bireylerin toplamıdır. Bu noktada bahsedilen bu yapı/birey ikiliğini -grup/kimlik/davranış/sembol bağlamında- aşmaya çabalamış özellikle iki düşünüre değinmek uygun olacaktır: Bourdieu ve genellikle bu bağlamda anılmasa da Foucault.

Bu iki düşünür de doğrudan ve açık bir biçimde toplumsal grup anlatımı yapmaz, ancak her ikisinde de bu kavrama varmak oldukça mümkündür. Bourdieu (2015b) düşüncesinde bu anlatıma varmak için anahtar kavram “Habitus” olacaktır, onun tanımıyla “Habitus, toplumsal eyleycilerin akılcı [rasyonel] olmadan, (...) hesap

yapmadan, (...) planlar, tasarılar yapmadan” (s. 121) yapıp ettikleridir, “bir yatkınlıklar, potansiyeller sistemidir” (s. 125). Elbette bu tanım basitçe insanların belli davranışlara yatkın olduklarını söylemekten fazlası değildir, ancak o aynı zamanda hem “tarihçe üretilen şemalara dayanarak bireysel ve kolektif pratikleri üretir” (1990, s. 54) hem de “eyleyicilerin içinde işleyen yapılandırıcı bir mekanizmadır” (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 27). Bourdieu bu anlatısıyla, yapıp etme biçimlerinin hem yapıcı insanlara kazandırıldığına hem de insanların farklı biçimlerde yapıp ettikçe ve birbirleriyle etkileştikçe yapıyı dönüştürdüklerine dair bir çözüm sunar. Bu çözüm yukarıda bahsedilen yapı/birey ikiliğini aşmak için önemlidir, ancak hala çoklu bir toplumsal grup anlatısı sunmamaktadır ve “diğerleri” kategorisini sonsuz sayıda anlamamızı sağlamaz. Ayrıca Bourdieu’nün düşüncelerinin metnin devamında anılacak olan beğeni araştırmalarının da temeli olduğunu burada vurgulamak gerekir.

Bourdieu (2015a) Ayrım isimli eserinde “Lüks beğeni ve zaruri beğeni arasındaki temel karşıtlık, kendini işçi sınıfından (...) ayırt etme amaçlıdır” (s. 273) demektedir ve bu ayırt etme eylemini de beslenme, kıyafet ve kültür -ancak bu defa antropolojik değil ürün, sanat tanımıyla kültür- harcamalarına bağlamaktadır (s. 274). Bu anlatım aslında Veblen’in (2014) “İnsanların saygısını kazanmak için sadece zengin ve güçlü olmak yetmez. Zenginlik ve gücün ortaya konması, gösterilmesi zorunludur” (s. 37) anlatımı ile oldukça benzerdir, ki Veblen de bu ayırt etme eyleminde tıpkı Bourdieu gibi boş zaman ve kültür harcamalarına odaklanmaktadır. Bu anlatım en azından ekonomik anlamda birbirlerinden farklı zengin ve yoksul -üretim araçlarına sahip olan ve olmayan- iki grubun farklı beğeni yargılarının ve yapıp etme biçimlerinin olduğunu, yani Bourdieucü bir anlamda en azından iki farklı Habitus’ten bahsedilebileceğini ortaya koyar. Ancak Bourdieu (2015b) daha geç dönem çalışmalarında Habitus kavramına çoğul eki ekleyecektir: “Habitusler de farklılaşmış; ama aynı zamanda farklılaştırıcıdırlar. (...) Ayrırırlar; ama aynı zamanda ayrımları getirirler. Ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğururlar - bir işçinin yediği şey (...) yaptığı spor (...), siyasal kanaatleri...” (s. 22). Dolayısıyla, farklı politik kanaatlere sahip ve örneğin aynı zamanda birbirlerinden farklı sporlara ilgi duyan iki farklı işçinin, benzer gelirlere sahip olsalar dahi farklı Habitus’lere ait oldukları varsayılabilir. Peki, Bourdieu Habitus’leri nasıl çoğaltabilmektedir? Bunun için onun bir diğer önemli kavramına başvurmak gerekecektir: Sermaye.

Sermaye en başta akla ekonomik bir birikimi getirecektir, ki Bourdieu bunu reddetmez, ancak o, bu “ekonomik sermaye” tanımının yanına “toplumsal” ve “kültürel”

sermayeleri de ekler (1986, s. 16-17). Toplumsal sermaye basitçe, kişinin sahip olduğu gerektiğinde ona iyilik yapabilecek önemli yerlerdeki tanıdıklar, kurduğu yakınlıklar veya işgal ettiği mevki olarak okunabilir; toplumsal sermaye de tıpkı ekonomik sermaye gibi harcanabilir ve harcandığında çeşitli kazanımlar elde edilecektir (s. 21-24). Ekonomik sermaye Marxist bir açılıma sahipken, Toplumsal sermaye Weber'in statü gruplarına benzer. Kültürel sermaye ise bir parça daha karmaşıktır; başlangıçta Bourdieu tarafından kültürün antropolojik değil kültür ürünü tanımına yakın biçimde anlaşılmıştır, yani -yüksek- kültür ürünlerinden zevk alabilme, onları beğenebilme ve onlara fiziksel olarak sahip olma benzeri pratikleri kapsar, Bourdieu daha sonra bu denkleme eğitimi de ekler, neticede ilgili kültür ürünlerini anlayabilmek ancak buna yönelik bir eğitim ile mümkündür (s. 18-21). Yine Bourdieu düşüncesinde bu üç tür sermayenin birbirlerine dönüşebilir olduklarını belirtmek gerekir; yani bir kişi örneğin kültürel sermayesi sayesinde ekonomik sermayesini veya ekonomik sermayesi sayesinde toplumsal sermayesini artırabilir. Ayrıca belirtilmelidir ki; bahsedilen bu sermaye dönüşümleri belli mücadelelerin, Bourdieu'nün (Bourdieu ve Wacquant, 2016) kavramıyla “oyun”ların konusudur, bu oyunlar birer bahis masasına benzer, kişi masaya belli bir sermayesinden belli miktarda yatırır ve karşılığında belli bir sermaye kazanımı hedefler. Bu noktada hala yalnızca iki farklı Habitus'ten bahsediliyor gibi görünmektedir, basitçe sermayeleri yüksek ve düşük olanlar, yani ekonomik, toplumsal veya kültürel açıdan zengin ve yoksul olanlar; ancak tüm bu anlatıma çoğul Habituslar ve Kültürel Sermaye kavramları eklendiğinde farklı bir açılım yapmak mümkün olacaktır.

Birincisi sahip olunan farklı sermaye miktarlarının farklı Habitus'ler, yani yapıp etme biçimleri -veya farklı Habitus'lerin farklı sermaye kompozisyonları, dolayısıyla farklı yapıp etme biçimleri- doğuracağı açıktır, basitçe farklı miktarlarda ekonomik güce, toplumsal çevreye ve kültürel birikime sahip kişiler, örneğin farklı sporlardan keyif alabilecek veya farklı politik görüşlere sahip olabilecektir, zaten tam da bu nedenle tekil değil çoğul “Habituslar”den bahsedebileceğizdir. İkincisi, eğer bu sermayeler birbirlerine dönüşebiliyorlarsa ve bu dönüşümler “oyun” olarak adlandırılan belli mücadeleler aracılığıyla oluyorsa ve ayrıca bu oyunlar da sırf oyuna katılabilmek için bile belli bir sermaye birikimini gerekli kılıyorsa; sözgelimi belli bir miktarda ekonomik güce, belli tanıdıklara veya belli bir kültürel birikime sahip olmadan o oyuna girmenin imkânı yoksa, kültürel sermaye oldukça antropolojik bir biçimde de okunabilecektir. Zira, eğer bir kişi bir Mozart dinletisine (buna oyun diyelim) gidip burada çevre edinmeye çalışıyorsa (buna

toplumsal sermaye diyelim) klasik müzik bilgisine (buna da kültürel sermaye diyelim) güvenmek durumdadır; aynı Şekilde bir kişi bir punk konserine gitmeyi ve burada ilgili çevreden önemli birileriyle tanışmayı da amaçlayabilir, klasik müzik bilgisinin bu amacı doğrultusunda pek bir işe yaramayacağı kuşkusuzdur. Öyle ki; yalnızca klasik müzik sevenler çevresinin kültürel pratiklerine hâkim, bu pratiklerin göndermede bulunduğu Habitus’ten gelme bir kişi bir punk konserine, yalnızca punk müzik çevresinin kültürel pratiklerine hakim, bu pratiklerin göndermede bulunduğu Habitus’ten gelme bir kişi de bir klasik müzik konserine hiç alınmayabilir, alınsa bile kazanç elde edemeyeceği neredeyse garantilidir, yabancı görülecek, dışlanacaktır. Bourdieu düşüncesi beraberinde çoklu toplumsal gruplar anlatısı yapmak ve ekonomik, politik, etnik ve hem de bunların yanında tüm diğer farklılıkları analitik biçimde analiz etmek bu Şekilde mümkündür. “Kültürel sermayeyi, içine doğulan ailenin ve toplumun dili, dini, gelenekleri gibi tarihselliği de barındıran özellikler ile” (Oğul, 2022, s. 240) okumak mümkündür.

Ayrıca Bourdieu (2015b) bu üç sermayenin yanında veya belki de hepsinin üzerinde yer alan bir “Sembolik/Simgesel Sermaye” tanımını yapar. Sembolik sermaye: “Bir özelliği tanımaya (...) kabul etmeye, ona bir değer vermeye olanak sunacak (...) toplumsal eyleyiciler tarafından algılanan herhangi bir özelliktir (...) her türden sermayenin aldığı biçimdir” (s. 111). Yine aynı biçimde ve önceki paragraflarda bahsedilen gösterge/sembol anlatımını da içererek açmak gerekirse; sembolik sermaye, kişinin ekonomik, toplumsal ve kültürel sermaye birikimlerini diğerlerine karşı açık eden ve mücadelelerde -veya etkileşimlerde- işlevsel kılan bir sembol veya semboller bütünü olarak okunabilir. Bu durumda örneğin pırlanta bir yüzük yüksek ekonomik sermayeyi işaret edebilecekken, çivili bir bileklik punkı kültürel sermayesini işaret edebilecektir, dolayısıyla sembolik sermaye, tıpkı Goffman’ın anlatımında olduğu gibi toplumsal bilgiyi ileten göstergeler veya antropolojik anlatılarda değinildiği gibi insanların yaşamlarıyla ilgili bilgiyi ilettikleri sembolik sistemin bir parçası olarak anlaşılabilecektir, ancak bu defa egemen yapıları ve iktidar ilişkilerini dışlamadan.

Peki ne doğrudan toplumsal gruplardan, ne yapıp etme biçimlerinden, ne de sembollerden bahseden Foucault’nun bu anlatı ile nasıl bir ilgisi olabilir? Öncelikle Foucault’yu bu bağlamda anmak, bahsi geçen bu kimlik-sembol ilişkisini, gözetim ve iktidar bağlamına taşıyabilmek adına bu metin için oldukça önemlidir ve ayrıca dikkat edilirse aslında Foucault’nun (2012) “Hakikat” kavramı, Bourdieu’nün “Habitus” kavramıyla oldukça benzer bir içeriğe sahiptir. şöyle demektedir: “Doğru kabul

edilebilecek sözceleri her an ve herkesin dile getirmesini sağlayan prosedürler bütünüdür hakikat” (s. 177). Şu halde “doğru kabul edilen sözceler” diyerek Foucault çok basitçe egemen bir yapıp etme biçimini tanımlamış görünmektedir, bu yapıp etme biçimini mümkün kılan hakikat mekanizması ise basitçe bir yatkinlikler sistemi, yani Habitus, veya bir tür grup normları bütünü olarak pekala okunabilecektir. Elbette Foucault da erken dönem düşüncelerinde egemen ve büyük bir hakikate, bir anlamda egemen politik veya kültürel yapının kendi yapıp etme biçimlerini direktmesine dair bir anlatı geliştirecektir: "Hakikat üretilir. Hakikat üretimleri iktidardan ayrı değildir" (s. 173).

Bu noktada Foucault (2016) için “iktidar”ın bir veya birkaç kişiyi niteleyen veya doğrudan yukarıdan aşağı uygulanan bir güç olmadığını belirtmekte fayda olacaktır, hatta “iktidar aşağıdan gelir” (s. 70); avantaj sahibi kişiler mi kendi çıkarlarına uygun bir düzen üretiyor, yoksa kurulu düzen doğası gereği avantaj sahiplerinin lehine mi işliyor ikiliğinde Foucault (2012) kuşkusuz ikinci tarafta yer almaktadır. Onun da sözleriyle “İktidar her yerdedir” (s. 177) ve “Her ilişki (...) her an bir iktidar ilişkisi içerir” (s. 112); dolayısıyla her an hepimizin yaptığı her şey hakikatten ileri gelir, hakikati yeniden üretir ve iktidarın, dolayısıyla avantajlı grupların çıkarına işler. Yani, hepimiz kendi çabamızla kendimizi yine büyük bir “diğerleri” kategorisi altında sınıflandırır ve bu kategorinin gerektirdiği yapıp etme biçimlerine uydururuz. Tam bu noktada metnin bağlamı gereği “hakikat”e bir çoğul eki eklemek gerekecektir, ancak bunun için öncelikle “iktidar”ı büyük ve tek tanımından sıyırmak gerekir. Foucault çoğunlukla tek, büyük bir iktidardan bahsediyormuş gibi anlaşılsa da kaleme aldığı hemen aynı sayfalarda şunları da söylemektedir: “İktidar ilişkileri, bireyler üzerinde hükümlan olan büyük iktidarın düpedüz bir yansıması değildir” (s. 110) ve “bir grubun bir diğeri üzerindeki tahakkümünü bütün olanaklı kılan iktidar ilişkileri” (s. 162) sözündeki en az iki grubun bahsi, iktidarı, büyük iktidar ve ona tabi olanlar ikiliğinden kurtarır. Neticede, “İktidar, iktidarlardan (...) oluşur” (s. 111), buradan her bir mikro iktidar neticede büyük iktidara hizmet edecektir sonucu çıkarılabilecekse de, bu iktidarların her biri kendi direniş pratiklerini de üretecektir, ki bunlar da kendi hakikatlerini kuracaklardır. Ayrıca “Her iktidar ilişkisi (...) ait olduğu siyasi alana gönderme yapar” (s. 112) sözü de farklı politik grupların farklı iktidarlara doğuracağını ortaya koyar gibidir. Eğer hakikati üreten iktidar ise, “iktidarlar” da -ve dolayısıyla direnişler de- farklı “hakikatler”, yani doğru kabul edilen farklı sözceler, farklı yapıp etme biçimleri üretecektir.

Şu hâlde Foucault'nun grup normlarına veya yapıp etme biçimlerine gönderme yapan kavramı olarak Hakikat kullanılabilecektir, ancak henüz bu yapıp etme biçimlerine gönderme yapan sembolik eylem ve pratiklere dair bir anlatım yapılmamıştır, bu noktada anahtar kavramlar “Dispositif” ve “Söylem” olacaktır. Söylendiği üzere hakikati -veya hakikatleri- üreten iktidardır -veya iktidarlardır-, iktidarın kendi anlam dünyasını kurmasını mümkün kılan mekanizma veya “aygıt” ise “dispositif”tir. İktidar ilişkiler arasında kuruluyorsa, dispositifler de ilişkiler arasında işliyor demektir, ki Foucault için iktidar ilişkileri iki insan arasında geçebildiği kadar insan-nesne arasında da kurulabilir. Yani, iktidarı kuran aygıtlar olarak Foucault'nun tanımıyla “Dispositif”; “İlk olarak söylemler, kurumlar, mimari biçimler, (...) -kısacası söylenmemiş olduğu kadar söylenmiş her şeyden- oluşan, heterojen bir bütündür. (...) Söylemsel olan ya da olmayan unsurlar”dır (2020, s. 116), bir anlamda iktidarı ve onun hakikatini yansıttığı/dayattığı müddetçe hemen her şey olarak karşımıza çıkabilir. Foucault bu tanımda sözel pratiklere ve dolayısıyla söylemlere özel bir önem atfeder; öyle ki iktidarın kurulmasını “Doğru sözceleri yanlış sözcelerden ayırt etmeye yarayan mekanizmalar (...), prosedürler” (s. 50) ile mümkün olduğundan bahseder. Bu noktada onun dil ve söylem arasında yaptığı ayrım oldukça önemlidir: “Dil sonsuz sayıda söz ve sözce kurmamızı sağlar. Ancak söylem (...) sınırlı ve sonludur. Söylem uzunluğuyla dilin sonuna varmak imkansızdır” (2014, s. 50). Bu ayrım aslında gösterge ve sembol ayırımına oldukça benzer; hatırlanacağı üzere gösterge sonsuz anlama sahiptir, sonsuz şekilde yorumlanabilir, sembol ise özetlenmiş anlamdır, sınırlı ve sonludur, çok farklı anlamlara gönderme yapamaz. Benzeri bir sonuca Foucault'nun cinsellik ile ilgili yazılarından da varılabilir, “cinselliği gerçek düzeyinde denetlemek için önce onu dil düzeyine indirgemek, (...) onu söylenen şeyler arasından çıkarıp kovmak ve aşırı derecede belirgin biçimde mevcut kılan sözcükleri susturmak”tan (2007, s. 21) bahsetmektedir, burada cinselliği belirgin kılan bu sözcükler -ki birer sözcük kadar kısa söylemlerdir-, adeta herkese cinselliği işaret eden birer sembol olarak görülebilirler. Foucault'nun tüm bu anlatımı bahsettiği diğer dispositifler, sözelimi jestler veya mimari için de aynı şekilde yapacağı varsayılabilir, öyleyse Foucault iktidar ilişkilerinin ilgili hakikate gönderme yapan semboller aracılığıyla işlediğini ve dolayısıyla her hakikatin belli pratik ve nesnelerde sembolleştğini de ifade etmektedir. “Bizler tamamen söylemlerle örülü, söylemlerle iç içe geçmiş bir dünyada yaşıyoruz” (2014, s. 370) sözü ise özellikle önemlidir.

Görüleceği üzere toplumsal grup ve hemen aynı kavrama veya grubun içinde var olduğu anlam dünyası düşüncesine göndermede bulunan, sınıf, kültür, Habitus, Hakikat, kimlik kavramları sosyal bilimleri belki de en başından bu yana meşgul etmektedir ve bu kavramların her biri bu gruplar veya anlam dünyalarına ait kimselerin nasıl davranacaklarına, neler yapıp edeceklerine dair ilişkiler önermektedirler. Bu anlatıların bazıları, özellikle Marx, Weber gibi 19.yy. düşünürlerinkiler, büyük ve güçlü bir toplumsal yapının ürettiği veya dayattığı yapıp etme biçimlerine odaklanırken, bazıları, örneğin etkileşimci kuramlar kendiliğinden var olan/gelişen yapıp etme biçimlerine odaklanırlar. Bourdieu, Foucault gibi düşünürlerin ise her iki bağlamı içeren melez kuramlar oluşturdukları görülebilir. Burada dikkat edilmesi gereken “yapıp etme biçimleri”nin neler olduğu ve bunların hangilerinin “sembol” olarak düşünülebileceğidir; zira örneğin Marx ve Weber bu bağlamda analitik bir çerçeve çizmemişlerdir, oysa etkileşimci ekol ve kültür kuramcıları hemen her yapıp edişi sembol olarak anlayabilmişlerdir, Foucault’nun düşüncesi oldukça farklıdır ancak yaptığımız hemen her şeyin bir söylem ve gördüğümüz hemen her şeyin bir “dispositif” olarak okunması garip olmaz, Bourdieu’de -ve Veblen’de- ise anahtar kavram tüketim ve tüketim ürünleridir.

2.3.2. Toplumsal farklılıklar, tüketim ve beğeni: Tüketim ve kültür ürünleri

Daha önce bu anlatım beraberinde kültürün antropolojik tanımına ne kadar yaklaşıldığından bahsedilmişti, işte tüketime dair antropolojik yaklaşımlar da insanların tükettikleri, tüketmeyi seçtikleri her şeyi veya tüketirken gerçekleştirdikleri tüm eylemleri kültürlerinin -gruplarının, habituslerinin, hakikatlerinin vd.- bir yansıması, bir gösterimi olarak anlama eğilimindedirler. Söylendiği üzere Bourdieu ve Veblen de bu ekolde görülebilir, ancak onlar bu kültürel gösterimi rekabetçi bir biçimde, üstün kültürün gösterilmesi olarak kavramışlardır, Douglas ve Isherwood (1996) ise doğrudan bu bakış açısına bir eleştiri getirirler: “Ürünlerin ihtiyaç karşılama ve [üstünlük] sergileme işlevleri olduğu varsayımları yerine, onların kültürün görünür kategorilerini üretmek için gerekli olduklarını varsayacağız” (s. 38) demektedirler ve ayrıca ürünleri kullanım değerleri bir yana “insan yaratıcılığının sözsüz araçları” (s. 41) olarak görmektedirler. Yani Douglas ve Isherwood, tüketim ürünlerini doğrudan yalnızca ayrıcalıklı değil her kültürel grubun kendi kültürünü ortaya koyma nesnesi, yani adeta bir dil olarak açıklamışlardır: “İnsan toplumsal bir varlıktır. (...) İletişim kurmak için tüketim ürünlerine ihtiyacı vardır. (...) Tüketici olarak görevi iletişimdir.” (s. 67). Ayrıca ürünleri birer gösterge olarak

kavradıkları için onların bu kültürel anlamlarını da toplum içinde kazandıklarını söylemeden geçmezler (s. 49) ve “Tüketici seçtiği ürünlerle anlaşılır bir evren inşa eder” (s. 43) sözleri ile ürün seçimlerinin bir habitus’ten, hakikat’ten ileri geleceğini ve bu seçimlerin bu hakikati yeniden üreteceğini vurgularlar.

Elbette bu antropolojik dönüş tüketim ürünlerinin diğer -Marxist anlamda kullanım ve değişim- değerlerini ihmal eder ve hatta kültürel göstergeden ileri gelen değerlerini de bir “değer” olarak algılamaktan uzaktır. Elbette Bourdieucü bir anlamda kültürel bir anlama sahip bir ürünü kullanmak kültürel sermayenin yansıması olarak okunabilir ve dolayısıyla bu ürünün kullanımı belirli oyunlarda belirli bir değere sahip olabilecektir. Kültürel tüketim anlatısının diğer temsilcileri işte tam da bu değer anlatısına odaklanacaklardır. Öncesinde sıralanmış tüm diğer kavramlara bir yeni bir benzerini ekleyerek “Yaşam Tarzları” [Life Styles] kavramını türeten Channey (1999) “Yaşam tarzı değerleriyle uyumlu konumlandıklarında ürünler simgesel ve toplumsal değerlere sahip olur” (s. 43) diyerek tam da bu noktaya vurgu yapmaktadır. Channey de tıpkı Douglas ve Isherwood gibi “Eşyaların içerdiği temeli kurumsal bağlamlara dayanır” (s. 67) düşüncesini devam ettirmektedir ve dolayısıyla yine aynı şekilde “Eşyaların kullanımı toplumsal bilgiyi ifade eder”ler (a.g.e.), ancak Channey’nin farkı bu bilgi iletiminin stratejik bir biçimde kullanılabileceğini öne sürmesidir (s. 101-105) ve bahsedileceği üzere farklı yaşam tarzlarına göndermede bulunan ürünlerin bu yaşam tarzlarına sahip insanlar üzerinden kar etmek amacıyla kullanılabilecek olmasını belirtmesidir.

Tüketim ve kültür kavramlarını bir arada düşünen bir diğer önemli kuramcı Featherstone (2007), “Birinin bedeni, kıyafetleri, konuşması, boş zaman etkinlikleri, yeme içme tercihleri, ev, araba, tatil seçimleri bireysellik ve kendini ifade etme olarak anlaşılmalıdır” (s. 81) diyerek hemen tüm tüketim biçimlerini birer ifade ediş süreci olarak kavramıştır ve bu ifade ediş biçimlerini moda ile ilişkilendirerek “Tek bir moda yoktur, modalar vardır” (a.g.e.) demiş, çoklu toplumsal gruplar anlatısını yinelemiştir. “Ürünlerin sembolizasyonu ve iletişim aracı olarak kullanılması” (s. 82) anlatısı onu antropolojik tüketim fikrine yaklaştırır, ancak Featherstone bu sembolizasyonun “yaşam biçimi ve kültürel ürünler pazarında” değerinin olduğunu vurgulamaktadır.

Tam da burada Baudrillard’ın (2017) düşünceleri tüketime dair antropolojik ve meta değeri anlatımlarının arasında köprü kurmak adına önemlidir. Onun “Farklılaşmış mallar ve nesnelerin/göstergelerin sahiplenilişi günümüzde, (...) tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur” (s. 93) sözü kuşkusuz antropolojik

anlatıyı devam ettirmektedir, Baudrillard için de ürünler tıpkı Douglas ve Isherwood için olduğu gibi sözsüz birer iletişim aracıdır. Baudrillard bu iletişim aracı oluşu “gösterge” kavramı ile doğrudan ilişkilendirmektedir: “Tüketim düzeni göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yaşar” (s. 25). Yani onun için tüketim neredeyse tamamen göstergelerin tüketilişinden ibarettir, ki bu göstergelerin göndermede bulundukları toplumsal grubu bütünleştirme, onun ahlak ve ideolojisini yansıtmaya gibi işlevleri olacaktır (s. 91). Simmel’in de benzer bir tespitinin olduğunu burada hatırlamakta fayda vardır. İlgili simgesellik ve bahsedilen işlevler tüketim eylemine kullanım ve değişimin üzerinde bir değer katacaktır, tıpkı Channey ve Featherstone’un da vurguladığı gibi, Baudrillard bu değere “Gösterge Değeri” (s. 105; 169; 193) ismini verecektir. Bir ürün birtakım toplumsal farklılıklara işaret etmediği sürece yalnızca kullanım ve değişim değerine indirgenecektir ki Baudrillard’a göre bu durumda neredeyse değersizdir; “Tüketim süreci artık (...) bir gösterge soğurma ve göstergeler tarafından soğurulma sürecidir” (s. 251).

Ürünlerin toplumsal farklılıklara göndermede bulunmaları onlara bir gösterge değeri atfediyorsa, bu değer elbette onlardan kar etmek isteyenleri de gerektirecektir, dolayısıyla gösterge değeri benzeri bir çıkarıma varan hemen her düşünür bir tür sömürü anlatısı kurmayı da ihmal etmez. Channey (1999) yaşam tarzlarından bahsederken bu tür simgesel yaşam tarzı tüketiminin “farklı türlerde kullanıcıların topografisini çıkarmamıza olanak sağlar” (s. 36) olduğunu vurgulamış ve bu tüketimin “pazarı kişilik özellikleri ile değil, kültürel etkileşimler aracılığıyla dilimlere ayırmak” (s. 38) olduğunu söylemiştir.

Kültürel tüketim ve kapitalizm ilişkisinde değinilmesi gereken bir diğer isim Bocock (1993) olacaktır; o da benzer biçimde “Kapitalizm ürünlerinin tüketicisi olmak için belli bir kültürel sembol ve değerler setini öğrenmek gerekir” (s. 53) demektedir, bu alıntıda ilgili kültürel değerler kapitalizmin kültürel değerleri gibi anlaşılabilir ancak Bocock şunu da demektedir: “Potansiyel müşterilerce anlaşılması beklenen semboller müşterilerin yaşam biçimlerine uygun olarak ayarlanmalıdır” (s. 54) ve hatta örneğin alt-kültürel değerler (s. 55) veya etnik kültürel gruplar (s. 57) bu yaşam biçimi ayarlanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca Bocock ilgili ürünün, bir gösterge olduğu ölçüde, neye, hangi toplumsal gruba, yaşam biçimine gönderme yaptığının öğrenilmesi gerektiğinin de altını çizmektedir. Aşağıdaki birkaç paragraf ürünlerin neye gönderme yaptığının öğretilmesi görevinin kime biçildiğini tartışacaktır, ancak geçmeden evvel Baudrillard’a kısaca geri dönmekte fayda olacaktır. Öncelikle Baudrillard (2017, s. 104) “farklılıkların sanayisel üretimi” demektedir, yani belli farklılıklara göndermede

bulunan ürünlerin satılabilmesi için kapitalizmin bu farklılıkları, habitusleri, hakikatleri vd. Ürettiğini vurgulamak istemektedir ki bu gelecek bölümün konusudur. İkincisi göstergelerin artık sabit anlamları olmadığını ve istendiği takdirde sürekli manipüle edilerek istenen her anlamın üretilebileceğini belirtmektedir (2021, s. 182), ki bu anlamın ve dolayısıyla gerçeğin artık var olmadığına dair post-yapısalcı görüşün bir yansıması olsa da, en azından kapitalizmin her ürüne istediği her anlamı yükleyerek sonsuz bir kar döngüsü üretebileceğinin bir göstergesi olarak okunabilir.

Şu halde; insanların kültürel bağlamda tükettikleri ürünlere ilgili kültürel anlamları yalnızca kendi başlarına yüklemedikleri veya bu anlamların doğal biçimde kendiliğinden ilgili nesnelere yüklenmediği ortaya çıkmaktadır, en azından yukarıdaki paragraflarda ismi geçen Baudrillard, Channey, Bocoock gibi düşünürler bu ürün-anlam ilişkisinin çıkar sahiplerince de üretilebildiğinin, manipüle edilebildiğinin veya ilgili anlam mevcutsa bile gerektiğinde kar döngüsüne sokulabildiğinin altını çizmektedirler. Ürünlere kâr amacıyla anlamlar yükleme işinin bir numaralı aracı ise elbette medya ve daha özelde reklamlar olarak anlaşılabacaktır. Burada bir parantez açmak gerekirse, bölüm boyunca sıralanan her kuram gereği tüketim ürünleri elbette politik görüşlere ve/veya etnik aidiyetlere işaret edebilirler, ancak yüklü oldukları bu anlamların genele yayılması, yeni ürünlerle ilişkilendirilmesi ve elbette ekonomik bir değer ifade etmesi yine reklamı gerektirecektir; neticede politik görüşünü, etnik aidiyetini sergilemek veya yalnızca bu görüş ve/veya aidiyete işaret ettiği için bu ürünü kullanmak isteyen kişinin ürünü *satın alması* gereklidir.

Medya ve sömürü bölümünde “reklam” bağlamının tüm Marxist düşünürler için ne kadar önemli olduğundan bahsedilmişti ve hatırlanırsa reklam bağlamı özellikle Adorno ve Horkheimer’in düşüncesinde boş zamanın sömürülmesi, tek/çok tipleştirme ve özgür seçim miti bağlamları beraberinde ve bu bağlamlardan ayrılamaz biçimde okunmaktadır. Yine hatırlanırsa Dallas Smythe’in “İzlerkitle Metası” düşüncesi de boş zamanında reklam izleyerek ve aynı zamanda istatistik bilgileri derlenerek iki kat sömürülen izlerkitlelerden bahsetmektedir, ki bu anlatı Adorno ve Horkheimer’in vurguladığı noktalarla hemen aynı noktaları vurgular (Bkz. Bu metin s. 64-65). Yalnız bu düşünürlerin yazdıklarına bakarak bile; reklamların, bizleri belli gruplar/kategoriler biçiminde anladıkları/böldükleri, çalışma dışı zamanımızda bile bize mümkün olduğunca bölündüğümüz kategoriler bağlamında ürünler gösterdikleri veya birtakım ürünleri ait olduğumuzu düşündüğümüz kategoriler ile ilişkilendirmemizi sağlamaya çalıştıkları söylenebilir. Dolayısıyla gösteren-gösterilen ilişkisinin kurulması mekanizmasının

reklamlar aracılığıyla işlediği açıktır: Lefebvre'in (2016) oldukça açık ifadeleriyle: "Reklam, (...) kendi imgesiyle (veya idealiyle) örtüşen tüketici 'ben'in bir tasarımını sunar" (s. 104), dahası "Bugün, en ustalıklı reklam formülleri bir dünya görüşü içerirler" (s. 121). Ayrıca Lefebvre için bu "imgelerin" birer sınıflandırma ve nüfuz etme aygıtı olarak anlaşıldığını da belirtmekte fayda olacaktır (2022, s. 154).

Williamson'ın (1987) da ifadeleriyle reklamlar "ürünlerin özelliklerinin bize bir anlam ifade etmelerini sağlarlar", ürünü "belirli tipte biri olmak" ile ilişkilendirirler ve ürünün kullanım değerini "sembolik değişim değeri"ne çevirirler (s. 12), ki bu ifadeler toplandığında reklamların Gösterge Değerini ürettikleri şeklinde okunabileceklerdir. Williamson'ın bu anlatısı basit bir tespitten veya önceki antropolojik anlatımlardan daha fazlası değilmiş gibi görünür, ancak onun şu tespitleri oldukça önemlidir: İlk olarak "Reklamlar, toplumdaki mevcut eşitsizlikler temelinde toplumsal ayırım sistemleri üretirler", ve bu eşitsizlikleri "anımlar, imajlar ve yaşam biçimleri beraberinde satın alınan birer ürüne dönüştürürler" (s. 47). Dahası, reklamlar aracılığıyla "Bizi yansıtan semboller bizi yaratmaya başlarlar" (a.g.e.) ve "kendi müşterilerini yaratan reklamlar bize kim olduğumuzu söylerler" (s. 51). Bu iki alıntı özellikle bir sonraki ana bölümde belirleme ilişkileri tartışılırken çok önemli olacaklardır. Williamson ayrıca hangi ürünü tüketeceğimize dair seçimlerimizin özgür seçimler olduklarının iddia edildiğini ancak reklamların bizlerin mümkün seçimlerimizi, seçim yelpazelerimizi belirleme işlevi taşıdıklarını da vurgular (s. 53-54).

Packard (1980) bu anlatımı "gizli manipülatörler" kitabında "birçoğumuz etkileniyoruz ve manipüle ediliyoruz, anlayışımızın çok ötesinde, gündelik yaşamımızın için" (s. 31) sözleriyle neredeyse komplo noktasına taşımaktadır, fakat "Reklamcıların amacı gündelik yaşamımızı incelemek, gizli anlamları bulmak ve bize bizi sunmaktır" (s. 32) diyerek yukarıdaki paradigmayı hemen aynı şekilde tekrar eder. Onun açısından reklamcılar "sembol manipülatörleri"dir (s. 34), sembollerin manipülasyonu anlamları da manipüle edecek ve ne tüketmek istediğini bilemeyen insanlara kendi anlam dünyaları bağlamında tüketebilecekleri birtakım ürünleri kabul ettirecektir.

Bu metnin bu iki geniş bölümünde aslında varılmak istenen kabul oldukça basittir; insanlar, bu seçimleri rasyonel olsun veya olmasın, içinde yaşadıkları farklı anlam dünyaları gereği farklı şeylerden zevk alma ve farklı şeyleri kullanma eğilimindedirler ve dolayısıyla kendilerinden farklı şeylerden zevk alan ve farklı şeyleri kullanan insanlara baktıklarında onların kendilerinden farklı hangi anlam dünyalarında yaşadıklarına dair

yorumlar yapabilirler, ki bu genelleme buraya dek oldukça antropolojiktir, fakat güç ilişkileri de bu denkleme eklenirse, ayrıca, sermaye veya politika, doğrudan bu farklı şeyleri kullanarak veya bu farklı şeyler aracılığıyla farklı anlam dünyalarını manipüle ederek çıkar elde etmeye çalışabilirler.

Bahsi geçen “şeyler”in bir kısmı, doğrudan ilgili “anlam dünyaları”na gönderme yaparlar -kuşkusuz bazı şeyler hiçbir şeye gönderme yapmayabilirler-, bu durumda bu şeyler “sembol”dür, sembolleşmiştir; semboller bu anlamlarını ilgili anlam dünyaları içinde tarihsel süreç boyunca da kazanmış olabilirler, antropolojik kuram veya etkileşimci ekol bunu varsaymaktadır, bu anlamlar şeylerin üzerine sermaye veya politika tarafından çıkar amacıyla da yazılmış olabilir, ki klasik sosyal bilim -sözelimi Marx-, postyapısalcı düşünce -sözelimi Foucault- ve bu düşüncenin tüketim yansıması -sözelimi Baudrillard, Bocoock- böyle bir varsayıma sahiptir; neticede ilgili anlam, ister doğal biçimde kazanılsın ister sonradan yazılmış olsun yine sermaye veya politika tarafından kar amacıyla kullanılabilecektir veya herhangi bir nedenle çeşitli anlamlar yüklenmiş bu farklı şeyler ekonomik veya politik olarak avantajlı grupların çıkarı lehine işliyordur.

Bahsi geçen “anlam dünyaları” ise; ekonomik -sözelimi Marx’tan temel alan sınıf kavramı-, politik -sözelimi Foucault’nun düşünceleri- veya kültürel -sözelimi antropolojik düşüncenin çoğunlukla andığı inançsal ve etnik gruplar- olmak üzere temelde üç kategoride anlaşılabilir. Elbette; ekonomik, politik ve kültürel olan kategoriler, birbirlerinden çok ayrı olarak düşünülebilecek kategoriler değildir, örneğin ekonomik güç aynı zamanda politik güç anlamına gelebilecektir ki bu da beraberinde kültürel egemenliği getirebilecektir, zaten Marxist ekolün -ve güncel yansımalarının- en temel problemi de bu “egemen zengin beyaz” üçlüsünü eleştirmektir veya örneğin Weber ekonomiden, statüden ve politik güçten kaynaklı gruplaşmaların zaman zaman kesişebileceğini belirtmektedir. Ancak, “şeyler” söz konusu olduklarında, bu sembolleşmiş şeylerin bazıları doğrudan farklı ve ayrı ekonomik, politik veya kültürel güç veya birikimden kaynaklı “anlam dünyaları”na işaret edebileceklerdir veya Bourdieücü kuram her üç güç veya birikimin farklı kompozisyonlarının farklı anlam dünyaları üretebileceğini söyleyebilmek adına son derece önemlidir. Ayrıca; bu bölümün bu metinde bu denli uzun tutulmasının bir diğer sebebi de anlam dünyalarının, ekonomik, politik ve kültürel üçlüsünden daha fazlasını da içerebileceğini -fakat bu üçlüyü de dışlamadan- söyleyebilme çabasıdır, daha doğru bir ifadeyle kültürel olanı, inanç ve etnikten daha geniş bir biçimde anlayabilmektir, ki etkileşimci ekol tam bu nedenle

anlatıma dahil edilmiş veya Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramı bu nedenle geniş biçimde tartışılarak bağlamının dışına genişletilmiştir.

2.3.3. Beğeni ve tüketimde sınıfın ötesi

Bu noktada tartışmayı somutlaştırmak ve yürütülecek araştırmanın bağlamına yaklaştırmak ve kapsamı daraltmak adına “şeyler”i, “tüketim ürünleri” ve “kültür ürünleri” olarak ikiye ayırmak gerekecektir. Kültür ürünlerinin de birer tüketim ürünü olup olmadıkları tartışması bir yana bırakılırsa, mesele özellikle tüketim ürünleri olduğunda yukarıda sunulan kuramsal çerçeve oldukça yeterlidir. Aslında tüketim ürünleri ve beğeni arasındaki ilişki söz konusu edildiğinde, farklı şeylere dair farklı beğeni kalıpları olan toplumsal grupların ve onların anlam dünyalarının çoğunlukla ekonomik etkenler beraberinde anlaşılma ve kategorize edilmeleri pratiği, yani sınıf-beğeni ilişkisi analizi literatürde yaygındır; bahsedilen bu beğeni araştırmaları bir yanlarıyla Bourdieucü bir kuramsal düşünceyi de temel almakta ve fakat kültürel sermayeyi çoğunlukla yalnızca ekonomik sermayenin bir değişkeniymiş gibi algılamakta ve analizlerini çoğunlukla farklı *sosyoekonomik* sınıfların farklı beğenilerini haritalandırma biçiminde sonuçlandırmaktadırlar.

“Sosyoekonomik sınıf” kavramı burada önemli bir anahtardır, zira ekonomik etkenlerin yanına eğitim ve meslek gibi statü ifade edebilen etkenleri de ekleyerek daha karmaşık bir tabakalaşma analizi sunan bu sınıf anlatısı, geçtiğimiz yüz yılın ikinci yarısından bu yana en popüler bağımlı değişkenlerden biri olarak ortaya çıkmıştır ve sıklıkla kullanılmaktadır. Temelini Warner, Duncan gibi Amerikan kentlerindeki toplumsal tabakaları ve mesleklerin prestijlerini inceleyen araştırmacılardan alan bu gelenekte, tabakaları genellikle gelir ve meslek durumları bağlamında üst-orta-alt ve bunların ara kademeleri biçiminde analiz etme pratiği yaygındır, güncel ölçekler eğitim durumunu da denkleme eklemektedirler. Türkiye’den TYAP’nin (Türkiye Yapı Araştırmaları Programı) geliştirdiği TÜSES ölçeği, temelde eğitim, meslek ve gelir değişkenleri beraberinde Alt, Alt-Orta, Üst-Orta ve Üst olmak üzere dörtlü bir tabakalaşma modeli kullanmaktadır (http-11) veya bugün TUAD’nin (Türkiye Araştırmacılar Derneği) geliştirdiği sosyoekonomik statü ölçeği oldukça popüler görünmektedir ve bu ölçek de yine gelir, meslek ve eğitim değişkenleri beraberinde A, B, C, D ve E biçiminde beşli bir tabakalaşma modeli önermektedir (http-12). Kimin, hangi gelir veya statü grubunun, hangi ürünü satın alabileceği, hangi politik partiye oy

verebileceği veya ne tür bir programı izleyebileceği gibi problemler söz konusu olduğunda -ki bu problemlerin tümünün sermaye veya politikanın işine yarayacak çıkar odaklı sonuçlar üreteceği görülebilecektir- bu tabakalaşma analizlerinin son derece işlevsel sonuçlar üreteceği ve isabetli öngörüler sağlayacağı kuşkusuzdur.

Elbette bu tür bir çaba pür bilimsel bir niyetin, yani toplumun hangi tabakalardan oluştuğuna dair bir merakın sonucu da olabilir, ancak böyle bir bilimsel çaba tabakalar arası eşitsizliğe odaklanmadığı sürece yine çıkar odaklı olarak kalacaktır.⁴ Aslında Bourdieu'nün 70'li yılların sonunda hangi gelir/meslek gruplarının -ki denklemin ekonomik ve sosyal sermayeyi içeren bu yanı bir anlamda sosyoekonomik statüdür- neleri beğendiğini/tükettiğini -ve kültür bu biçimde dahil edilmektedir- analiz ederken yapmaya çalıştığı tam da bahsedilen bu eşitsizliğe odaklanmak ve onu eleştirmektir; “alt” sınıfların, “üst” sınıflara gönderme yapan bazı kültürel pratiklerden mahrum kalması ve bu pratiklerin kendilerini aşağıda görmeleri adına işlev görmesi, yani onları oldukları yerde tutma bağlamın mevcut eşitsiz düzeni yeniden üretmesi anlatısı, basitçe şu tabakada yer alan insanlar şunları beğenirler çıkarımından çok daha fazlasıdır. Yani Bourdieu (2015a, s. 194-195) hem ekonomik hem kültürel sermayeleri yüksek sınıfların golf ve briç oynamaktan zevk aldıklarını ve çoğunlukla piyano çalmayı bildiklerini gösterirken, sıralanan bu pratiklerin aslında bu yüksek sınıfların kendi yerlerini sağlamlaştırması adına işlev gören *ideolojik* pratikler olarak anlaşılması gerektiğini vurgulamak istemektedir.

⁴Örneğin yukarıda bahsedilen TUAD'nın SES ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen güncel bir araştırma (Ceylan, 2019) katılımcılarının sosyoekonomik sınıfları ve yaş sebze-meyve satın alma pratikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda hem satın alınan sebze-meyve miktarının hem de bu alışveriş için harcanan para miktarının A (en varlıklı/statülü) grubunda yer alanlardan E (en yoksul/statüsüz) grubunda yer alan katılımcılara doğru giderek azaldığı saptanmıştır. Bu azalış trendi Elma, Armut, Üzüm, Mandalina ve Muz ürünlerinin her biri için aynen geçerli görünmektedir. Ayrıca ürünün fiyatının ve ürüne uygulanan indirimlerin özellikle E grubunda yer alan katılımcılar, ürünün kalitesinin veya örneğin organik oluşunun, alışveriş yapılan ortamın güzelliğinin özellikle A grubunda yer alan katılımcılar için önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Öncelikle bu sonuçların her birinin malumun ilanı olduğu açıktır. Araştırma özellikle bir sınıf eşitsizliği eleştirisi yapmamaktadır, yalnızca son paragrafta gıdaya erişimin artabilmesi adına arzın artıp fiyatların düşmesi gerektiği önerisi sunulmuştur, ancak alt sınıfları örneğin muz meyvesini üst sınıfın bir sembolü olarak algıladığına dair bir sav veya bulgu öne sürülmemiştir. Buradan çıkabilecek en olası pratik sonuç, market sahiplerinin, daha varlıklı semtlerde daha “güzel” mağazalar tasarlamaları, daha çok ve kaliteli sebze meyve satmaları gerekliliğine dair edinecekleri bilgidir, yani anlaşılacağı üzere salt bilimsel bir çaba çıkar odaklı bir hal alacaktır. Ayrıca araştırma hangi sosyoekonomik tabakanın hangi sebze-meyveyi daha çok beğendiğine dair bir sav ortaya atmamıştır; ancak tabakalar arasında beğeni farkları gözlemlenebileceği gibi -ki bu araştırma özelinde gözlemlenmemiştir-, örneğin A tabakasında yer alan iki farklı katılımcının ikisi de muz meyvesini beğense dahi, politik tutumlarından dolayı birisi yerli, diğeri ithal muz tüketmeyi tercih ediyor olabilir. Bu biçimdeki “kültürel” veya daha özelde “politik” bir tüketim pratiğine dair bir savın abartılı olduğu düşünülebilir, ancak ülkemizde politik protesto amacıyla portakal meyvesinin dahi kullanılmış olduğunu burada hatırlamak gerekir. Bu meseleye ilerleyen paragraflarda değinilecektir.

Bu bağlamda örneğin Bourdieu'nün çalışmasının güncel bir benzerini Britanya'da işçi sınıfı kadınları üzerinde gerçekleştiren Skeggs (2004), "Kültürün toplumsal biçimleri toplumsal gruplar üzerine nasıl yazılıyor ve onların toplumsal uzamdaki hareketlerini nasıl engelliyor veya daha rahat kılıyor" (s. 1-2) sorusunu sorarak, sınıftan ileri gelen giyim ve görünüşün gündelik yaşamda aşağılanma duygusuna neden olabildiğini işaret etmiş ve "sembolik şiddet" anlatısını yinelemiş, test etmiştir, sınıf ayrımlarını vurgulamıştır. Elbette mercek tüketim ürünlerine çevrildiğinde; örneğin sağlıklı beslenme ürünleri, yaşlanma karşıtı ürünler ve hangi -sosyo-ekonomik sınıfı hedeflediği açık kimi markalar, yani sağ duysal bir bakışla dahi sınıf taşıdığı belli olan ürünler söz konusu edildiğinde sosyoekonomik sınıf analizi yapmak kaçınılmazdır. Örneğin Türkiye özelindeki araştırmasında Karademir-Hazır (2014, s. 9-12), katılımcıları arasında yaşlanma karşıtı, selüloit karşıtı vb. kozmetiklere ve İpekyol, Marks and Spencer gibi markalara duyulan ilgi ve ilgisizliğin gruplaştığını ve bu gruplaşmanın eğitim durumlarıyla da oldukça ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak Karademir-Hazır (2016) bu ilişkiyle yetinmemiş ve tıpkı Skeggs'in yaptığı gibi, yine Türkiye özelinde kadınların birtakım giyim/marka pratiklerinin/tercihlerinin nasıl olup da onların kendi konumlarını aşağıda algılamalarına hizmet ettiğini de göstermiştir, ki bu pratikler, belli bir ayakkabı ile hangi türde çorabın giyilmesi gerektiğine kadar detaylanabilmektedir. Ancak burada çok önemli bir nokta vardır; Karademir-Hazır (2014, s. 14) yukarıda sıralanan ürünler ve eğitim durumları arasında ilişki kurduğu araştırmasında, anlamlı bir gruplandırma yapabilmek adına sosyoekonomik sınıflarla ve bunlara gönderme yapan gelir, eğitim gibi değişkenlerle yetinilemeyeceğini görmüş ve modelini modern-geleneksel ekseninde, yani kültürel ve politik yapıyı da hesaba katarak inşa etmiştir.

Anlaşılabileceği üzere bazı tüketim ürünleri söz konusu olduğunda ekonomik ve prestij etmenlerinden ileri gelen anlam dünyaları, -sosyoekonomik- sınıflar ve bunların -kültürel- tüketim pratikleri arasında kurulan ilişki, analizi çıkmaza sokabilir. Aslında kurulan böyle bir ilişki basitçe kültürel pratikleri ekonomik tabakalaşmanın bir değişkenine indirgeme riski taşır ve toplumu sonsuz sayıda kategoriler halinde anlamak fikri şöyle dursun, kültürel farklılıkların en temel kategorileri olan inançsal ve etnik gruplara dair tüketim pratiklerini bile analiz edememeye ve dolayısıyla toplumsal gerçeği kaçırmaya neden olabilir. Söz gelimi fiyatı oldukça düşük bir ürün, sahip olduğu politik veya kültürel sembolik değer -gösterge değeri- nedeniyle aynı zamanda yüksek ekonomik/sosyal sermaye sahibi gruplar tarafından da tercih ediliyor olabilir; bir kişi

nesillerdir zengin ve nesillerdir saygın olmasına rağmen etnik/inançsal kökeninden dolayı tercih etmesi hiç beklenmeyecek bir ürüne veya aynı şekilde politik aidiyetlerinden dolayı belli bir markaya yönelebilir, elbette tam tersi de mümkündür. İşte antropolojik tüketim anlatisı tam da bu noktada önem kazanır ve onu sınıfsal tüketim analizlerine eklemek de bu nedenle önemlidir. Bourdieu hem ekonomik hem kültürel sermayeleri düşük sınıfların akordeon çalmak ve dinlemekten hoşlandıklarını ortaya koymuştur, ancak Bourdieu'nün odağı, ilgili -alt- sınıfta yer alan örneğin Bulgaristan göçmenlerinin ve yerli Fransızların etnik kökenlerinden veya politik tercihlerinden dolayı aynı akordeonda çalmayı/dinlemeyi beğendikleri farklı şarkılar üzerinde değildir, ancak önceki bölümde de tartışıldığı üzere onun “kültürel sermaye” kavramı merceği bu tür antropolojik tüketim pratiklerine de odaklamanın ve bunu yaparken de sınıf ayrımlarını görmezden gelmemenin anahtarı olarak okunabilir.

Karademir-Hazır (2016, s. 5) toplumdaki kültürel-politik ayrımın Türkiye'deki -kültürel- tüketim pratiklerinde önemli bir etkisinin olduğunu altını çizmiştir. Aslında “yeni” ortaya çıkmakta olduğu iddia edilen inanç yönelimli orta üst sınıfın “İslami” tüketim pratikleri, sözelimi, Sandıkci ve Ger'in (2007, s. 194) ifade ettikleri üzere “İslami Burjuva”nın ve bu grubun kendilerine has tatil köyleri, giyim ve yiyecek markaları vb., beğeni çalışmalarının ilgisinden kaçmış değildir, “Misvak aromalı” diş macunu veya “helal” etiketli yiyecekler (Sandıkci, 2011, s. 252) ilgili tüketim pratiklerine somut bir örnek olarak sunulmuştur. Eğer böyle bir sınıfsal tüketim analizine “kültürel” veya inançsal olan dahil edilmeseydi, ilgili araştırmaların yalnızca orta üst sınıf ve genel olarak tatil köyleri veya diş macunları ile ilgili olacağı ve İslami Habitus'ü dışarıda bırakacağı kesin gibidir. Ayrıca Sandıkci ve Ekici (2007, s. 210-212) Türkiye bağlamında yine aynı İslami-Seküler eksenine oturan bir “politik tüketimcilik” eğiliminden, özellikle bazı markaların reddi pratiği eşliğinde söz etmektedirler; araştırmacılara göre Ülker markası -böyle bir gönderme/açıklama hiç yapmamış olmasına rağmen- İslami, “yeşil sermaye” olarak görüldüğü için seküler kesimlerce ve Coca-Cola markası da Amerikan emperyalizminin bir yansıması olduğu gerekçesiyle İslami/Milliyetçi kesimlerce doğrudan reddedilmektedirler (s. 215).

Mesele “kültür ürünleri” olduğunda ise yürütülecek araştırma bağlamında kapsam müzik ve müzik türü beğenisi olacaktır, ki bu bağlam tüketim ürünlerinden farklı bir literatürden beslenebilmektedir ve fakat tüketim ürünlerine dair tartışmaların hemen aynılarını içerir. Aslında beğeni araştırmalarında sanat ve müzik oldukça popüler

konulardır (Karademir-Hazır, 2014, s. 2) ve fakat tıpkı tüketim ürünleri bahsinde olduğu gibi, ilgili araştırmalar müzik beğenisini çoğunlukla sınıfsal avantajı sergileme, bir “kendini ayırma” pratiği olarak okumaktadırlar. Müzik beğenisine dair böyle bir bakış; Adorno’nun (2019) ciddi müzik – popüler müzik ikiliğinden çok öteye gitmemektedir, bu bağlamda bütün bir popüler müzik, yani Adorno’ya göre klasik müzik dışında kalan tüm müzik türleri, sermaye tarafından üretilen ve onun pasifleştirme yöntemi olarak araçsallaşan ürünler olarak okunacaktır ki bu bakış sınıfsal harici tüm kategorileri yok sayacak ve bizi öncesinde tartışılan “teklik” meselesine götürecektir ve ayrıca sözgelimi klasik müziği ekonomik birikimin sembolik göstergesi olarak konumlandıracaktır⁵.

Kültürel Çalışmalar ekolü bu noktada önemlidir, zira bu paradigmada popüler kültür egemen kültüre karşı bir direniş olarak okunduğu ölçüde, avantajlı -veya bu bağlamda “hegemonik”- politik-ekonomik gruplar dışında kalanlar tarafından üretilmiş kültür ürünleri (Hall, 1981, s. 233), farklı müzik türlerinin gönderme yaptıkları farklı anlam dünyaları beraberinde analiz edilmelerinin yolunu açar. Örneğin Fiske (2012, s. 35) popüler kültürü, kültür ürünleri bütünü olarak değil toplum içerisinde yeni anlamlar üreten bir mekanizma olarak görerek antropolojik düşünceye oldukça yaklaşır. Zaten Raymond Williams’ın (2017) kültürü “Maddi, entelektüel, ruhsal bütün bir yaşam biçimi” olarak algılaması veya Hoggart’ın ilgili antropolojik anlayışın açık bir kanıtıdır. Ancak ekolün Marxist kökleri dikkate alındığında Thompson’ın da düşüncesiyle yaşam biçimi olan kültür, yaşam biçimlerinin mücadelesi biçiminde anlaşılacaktır, elbette bu mücadele egemen kültüre veya ideolojiye karşı çoğunlukla “işçi sınıfı kültürü”nün mücadelesi olarak okunacaktır (Turner, 2016, s. 84-88).

Bu noktada bir önceki ana bölümde aktarılan ideoloji anlatısına ve Althusser ve Gramsci gibi Marxist düşünürlere kısaca geri dönmek gerekecektir. Hatırlanırsa Althusser için -veya Marx için de- ideoloji üstyapının -ekonomik ve politik güç sahiplerinin- veya üstyapının çıkarına işleyen bir anlam dünyasıdır, ki üstyapı sürekli olarak yeniden üretmek ister, yani onun sözleriyle ideoloji "Kişileri, var oldukları gerçekliğe imgesel olarak bağlayan imgesel bir temsil"dir (2014, s. 181) ve bu imgesel temsilin taşıyıcıları da sıradan gündelik objelerdir (2015), ki bu objeler gerek tüketim gerekse de kültür ürünleri olarak anlaşılabilir. Yine hatırlanırsa Gramsci ile ideoloji yalnız üstyapının anlam

⁵Benzer bir bakış açısına Becker’in (2013, s. 115-126) anlatılarında da Caz Müzisyeni ve Ticari Müzisyen ikiliği biçiminde rastlanmaktadır; Becker, Adorno gibi yüksek – düşük sanat ikiliğine varmasa da ticari olanı popüler olan ile eş tutar ve *Caz*’ı daha sanatsal bir üretim bağlamında anlar.

dünyası olmaktan çıkmış ve işçilerin ve devamında tüm dezavantajlı grupların anlam dünyası ve kültürel pratikleri olarak okunmaya başlamıştır, elbette üstyapının “hegemon” ideolojisiyle mücadele içinde olduğu süreç.

“Sosyoekonomik sınıf” kavramı burada tekrar önemli bir anahtar olarak karşımıza çıkar ve yine; kimin, hangi gelir veya statü grubunun, bu defa hangi kültür ürününü tüketeceği veya özelde hangi türde müziği dinleyeceği gibi problemler söz konusu olduğunda, eğer ilgili sınıflar arasındaki eşitsizliğe vurgu yapılmazsa, bu tipte statü-beğeni ilişkisi kuran araştırmalar çıkar odaklı sonuçlar üretecektir. Zira daha önce de bahsedildiği üzere tam da bu eşitsizliği vurgulamaya çalışmış olan ve müzik bağlamında üst ve alt sınıfları sırasıyla piyano ve akordeon ile ilişkilendiren Bourdieu (2015a, s. 150), üst sınıfların kendilerini ayırmaları sürecinde hiçbir şeyin müzik kadar etkili olmadığını da ayrıca altını çizmiştir. Literatürde sınıf – müzik beğenisi araştırmalarında sıklıkla örnek gösterilen DiMaggio ve Useem’in (1978) meslek, eğitim ve gelir değişkenleri beraberinde hesapladıkları bir endeks -ki bu açıkça sosyoekonomik statüdür- ile güzel sanatlar -çoğunlukla yüksek kültür- ve popüler kültür ürünlerine -çoğunlukla popüler müzik- dair beğeni ve tüketim pratikleri arasında ilişki kurdukları araştırmaları oldukça ünlüdür. Eğer DiMaggio daha sonra kaleme aldığı eserinde bahsedilen bu beğeni farklarının doğrudan toplumsal ayrımların/eşitsizliklerin bir yansıması olduğundan bahsetmeseydi ve hatta bu ayrımın bizzat Amerikan kültür kapitalistlerince yeniden üretildiğini de iddia etmeseydi (1987, s. 441), kuşkusuz bu araştırma yukarıda bahsedilen çıkar odaklılık tehlikesine düşebilecekti.

Türkiye’den güncel örnekler vermek gerekirse; örneğin Tüzünoğlu (2022) bir üniversitenin kadın öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmasında, yükseköğretime kayıtlı oldukları için sosyoekonomik statülerinin yüksek olduğunu varsaydığı katılımcılarının büyük çoğunlukla klasik müzik, jazz ve klasik Türk müziği -sanat müziği- dinlemeye eğilimli olduklarını ortaya koymuştur, ancak dikkat edilmelidir Tüzünoğlu’nun ortaya koyduğu ikinci en çok türler kümesi Türk Halk Müziği, ilahi, arabesk ve yerli pop türlerini içermektedir. Benzer şekilde Güven vd. (2020) İstanbul’un sosyoekonomik göstergelerinin giderek yükseldiğini varsaydıkları Ataşehir ilçesinde yaptıkları araştırmalarında pop müzik ve türkü türlerinde oldukça yüksek bir yoğunlaşma ortaya koymuşlardır (s. 117); pop müziği günümüzde sosyoekonomik statü yükseldikçe beğeni ayrımlarının ortadan kalktığına dair olan “hepçillik” (Peterson, 1992) teziyle açıklayan araştırmacılar, türkü ile ilgili çıkan sonucu açıklamakta zorlanmışlar ve durumun

katılımcıların *kültürel geri planları* ile ilişkili olduğunu iddia etmişlerdir (s. 117). Her iki araştırmada da ortaya çıkmış ilgili paradigma beraberinde açıklanması güç bu sonuçlar, sosyoekonominin bağımsız değişken kabulünün problemlerini açık etmektedir.

Ayrıca, özellikle müziğe dair beğeni araştırmalarında Adorno'dan bu yana süregelen yüksek-popüler kültür ayrımı paradigmaya hala hâkim görünmektedir; zira yukarıda örnek gösterilen her araştırma ve bulunabilecek diğer birçokları klasik, jazz vb. müzik türlerini “yüksek”, diğer tüm müzik türlerini “popüler” kategorisi altında değerlendirmektedir ve dolayısıyla bu biçimde bir sınıflandırma araştırmanın sonuçlarını da doğrudan etkilemektedir. Bu ikiliği aşma çabası olarak Tagg'in (1982, s. 41) sınıflandırması örnek gösterilebilir; Tagg “sanat müziği” ve “popüler müzik” kategorilerinin yanına etnik, coğrafi veya yerel kültürlerle ilişkili olması beklenen “halk” müziği kategorisini de eklemiş, anlam analizini yöntemine almış (s. 39) ve ilgili sınıfsal ayrımı aşmaya çabalamıştır, söylemek gerekir ki Tagg de çoğunlukla sosyoekonomik değişkenleri analizinin temeline oturtmuştur. Tüzünoğlu'nun araştırmasında ortaya çıkan yerli müzik ve Güven vd.'nin (2016a) araştırmalarında ortaya çıkan Türkü sonuçları bu “halk” kategorisi beraberinde pekâlâ açıklanabilecektir. Gans'ın “Beğeni Kamuları” kavramı bu ikiliği aşmak için başvurulabilecek bir diğer sınıflandırma girişimidir; Gans (2020) da “Beğeni kültürleriyle kamularının arasındaki farkın ana kaynağının sosyoekonomik düzey ya da sınıf olduğunu görüyoruz” (s. 104) sözleriyle sosyoekonomik değişkenleri doğrudan kabul etmektedir ve ortaya attığı yüksek kültür, üst-orta, alt-orta kültür ve aşağı kültür sınıflandırmaları önceki sınıflandırmalardan çok da farklı değildir. Ancak Gans bunların yanına “sözde halk aşağı kültürü” beğeni kamusunu ekleyerek Tagg'in yaptığını benzer bir açılım yapmıştır (s. 104). Ancak Gans sonraki baskılarında “Beğeni, toplumsal yapı ve siyaset” (s. 137) başlığını kitabına eklemiş, gençlik, zenci ve etnik kültürleri (s. 160-162) bu bağlamda sınıftan bağımsız biçimde tartışmıştır.

Tam da burada kültürel çalışmalar ekolüne geri dönülürse, aslında Stuart Hall'ün bu bağlamda tutumu oldukça nettir, bir toplumsal grup yalnız sınıf konumuyla anlaşılamaz ve anlam üzerindeki bu mücadele basitçe sınıf mücadelesinin ötesindedir (1984, s. 82). Zira literatür, Stuart Hall beraberinde diğer dezavantajlı grupların, sözelimi siyahların ve diğer etniklerin, diğer bir deyişle farklı kimliklerin ürettikleri -ve tükettikleri- kültür ürünlerin de -sınıfsal veya değil, ancak neticede hiyerarşik olan- bu mücadelenin konusu olarak görülmeye başlandığı konusunda hemfikirdir (Turner, 2016,

s. 92). Ayrıca kültürel çalışmalar ekolünün bu açılımı beraberinde, popüler kültürün, kültürün antropolojik tanımına yakın bir bakış açısıyla ele alınması müzik türleri ve anlam dünyaları arasında farklılıklara, çokluklara odaklanan çalışmaların önünü açmıştır ve bir anlamda Simmel'in oldukça basit "Müzik [türü] bir kişinin karakter özelliği ile ilişkilidir" (Etzkorn, 1964, s. 105-106) ifadesi yeniden hatırlanmıştır. Hebdige'in (1979) popüler müzik bağlamında punk müzik, reggae vb. müzik türleri ve dinleyici kitleleri üzerine yaptığı adeta etnografik -dolayısıyla kültürü antropolojik tanımıyla ele alan- çalışması, "gençlik", "siyah", "punk" gibi alt kültürlerle odaklanan ve elbette bu kategorilerin yaşlı, beyaz ve kurulu düzen ile çatışmalarını dışlamayan bir araştırma olarak oldukça önemlidir. Türkiye'den bir örnek olarak Özbek'in (1997) Arabesk üzerine gerçekleştirdiği ünlü çalışması yine kültürel çalışmalar paradigmasını temel almaktadır ve Arabesk'i dönem Türkiye'sinin *kültürel* hegemonyasına karşı yine kültürel bir direniş olarak okumaktadır (Ayas, 2018, s. 105).

Anlaşılabileceği üzere bazı kültür ürünleri ve özelde müzik türleri söz konusu olduğunda ekonomik ve prestij etmenlerinden ileri gelen anlam dünyaları, -sosyoekonomik- sınıflar ve bunların -kültürel- beğeni yargıları arasında kurulan ilişki, analizi çıkmaza sokabilir. Aslında kurulan böyle bir ilişki basitçe kültürel pratikleri ekonomik tabakalaşmanın bir değişkenine indirgeme riski taşır ve toplumu sonsuz sayıda kategoriler halinde anlamak fikri şöyle dursun, kültürel farklılıkların en temel kategorileri olan inançsal ve etnik gruplara dair tüketim pratiklerini bile analiz edememeye ve dolayısıyla toplumsal gerçeği kaçırmaya neden olabilir. Özmenteş'in (2019, s. 173) de ifadesiyle müzik beğenisinin yalnızca sınıftan kaynaklandığını ileri sürmek, kültürel beğeni pratiklerini yok saymak demek olacaktır. Söz gelimi popüler kültür olarak sınıflanan dolayısıyla yüksek sosyoekonomik sınıfa dahil kimselerce dinlenmesi beklenmeyen bir müzik türü, bu türlerin yansıttıkları politik veya kültürel sembolik değerler -bir anlamda yine gösterge değerleri- nedeniyle bu kimselerce de beğeniliyor olabilir. Türkü örneğine geri dönlürse; bir kişi nesillerdir zengin ve nesillerdir saygın olmasına rağmen etnik/inançsal kökeninden dolayı -Güven vd.'nin (2020) sözleriyle kültürel geri planı nedeniyle- örneğin memleketinin veya dedesinin memleketinin türkülerini beğenebilir. Türkü gerçekten iyi bir örnektir, zira Türkiye'de türkü yalnızca köken ile de ilişkili değildir, türkü beğenileri etnik ayrımlar/farklılıklar eksenine oturabildiği gibi politik ayrımlar eksenine de kusursuz biçimde oturabilmektedir. Benzer

sosyoekonomik durumlara sahip kimselerin sırf farklı politik görüşlerinden dolayı farklı türde türkülerini beğenmeleri oldukça mümkündür.

Örneğin Ayas (2018) Türkiye’de “Yirminci yüzyıldan sonra Doğu-Batı ayrımının müzik alanına tamamen egemen olduğunu” (s. 99) iddia etmektedir. Bu tespit beraberinde Ayas Türkiye’deki beğeni yargılarının “sınıf konumlarındansa politik ve kültürel seçimlerle ilişkili olduğunu” (s. 93) ve “beğeni hiyerarşisinin politik konumlardan kaynaklandığını” (s. 101) özellikle vurgulamaktadır. Burada Sandıkci ve Ekici’nin (2007, s. 210-212) bahsettiği “politik tüketimcilik” ve beraberinde bazı markaların reddi pratiğini, müzik bağlamına da oturtmak ve “politik dinleyicilik” anlatısına ulaşmak da pekâlâ mümkündür. Bryson (1996) bu müzik türünü beğenmeme pratiğini “sembolik dışlama” bağlamında değerlendirmektedir; araştırmasında bazı müzik türlerinin belli kültürel farklılıklara işaret ettiğini ve özellikle o kültürel farklılık sevilmiyorsa ilgili müzik türünün de sevilmebileceğini iddia eden Bryson, özellikle politik toleransı düşük veya ırkçılık puanı yüksek katılımcılarında belli müzik türlerine karşı ciddi önyargılar ve tek bir müzik türü dinleme eğilimi saptamıştır (s. 894-897). Türkiye’de güncel bir örnek olarak Kurt (2020) yüksek lisans tezinde müzik beğeni pratiklerini araştırırken sınıf ayrımlarını yeterli bulmayıp “politik kulağın inşası” (s. 149) başlığını araştırmasına eklemiştir ve bu başlık altında ortaya koyduğu bulgular ile “siyasal alanda müzik bir beraberlik ve düşmanlık sembolü haline gelebilmektedir” (s. 152) sonucunu ortaya koymaktadır. Anlaşılacağı üzere gerek tüketim gerek kültür ürünleri bağlamında olsun sınıfsal veya sosyoekonomik konum beğeni yargıları veya tüketim pratiklerine etki eden tek değişken olarak görülmemelidir, aksi durumda politik, kültürel veya diğer aidiyetlerden ileri gelen beğeni ve tüketim pratikleri görmezden gelmek çok kolay olabilecektir. Katılımcıların tüketim ve kültür ürünleri ile politik görüşler veya kültürel aidiyetler arasında kuvvetli ilişkiler kurdukları böyle bir araştırmada sınıfsal konumu tek değişken olarak ele almama yönündeki bir bakış açısı hayati öneme sahiptir ki bulgular gözden geçirildiğinde bu bölümdeki tartışmaların anlamı rahatça anlaşılabilir.

2.4. Kontrol, Sömürü ve Ayrıştırma Makinesi Olarak Gözetim

Önceki bölümde özellikle sürekli tekrar eden bir temanın üzerinde durulmuştur: Toplum -belki en başından beri veya en azından günümüzde kesinlikle- farklılıklardan; farklı toplumsal gruplardan, sınıflardan, anlam dünyalarından, kültürlerden, kimliklerden Habitus’lerden, Hakikat’lerden oluşur ve bu farklılıklardan her biri farklı yapıp etme

biçimleri gerektirir, ki tüketim pratikleri ve beğeni yargıları bu yapıp etme biçimlerinin kuşkusuz en önemli bileşenlerindendir. Ayrıca, her tüketim biçimi veya beğeni yargısı - yine belki en başından beri veya en azından günümüzde çoğunlukla- sembol olarak görülebilecek -daraltmak gerekirse- bazı nesneler, bazı tüketim ve kültür ürünleri ile ilişkilidir. Bölümde ortaya çıkan bir diğer tema, eğer belli tüketim veya kültür ürünleri belli gruplarla ilişkili olduklarından dolayı sembolik değerlere sahiplerse, bu değer üzerinden çıkar, kar elde edilebileceğidir, ki bu kar, ya mevcut sembolik değere sahip ürünü ilgili gruba pazarlayarak ya da hiçbir sembolik değere sahip olmayan bir ürüne pazarlanmak istenen gruba has birtakım sembolik anlamlar yükleyerek elde edilebilir. Bu sembolik pazarlama mekanizmasının en önemli aracı/medyumu da kuşkusuz medya ve çoğunlukla da reklamlar olarak kabul edilmiştir.

Bölümün sonlarına doğru ortaya çıkmış bir diğer tema ise oldukça dikkate değerdir ve bu bölümün ana meselesini oluşturacaktır. Hatırlanırsa; Baudrillard farklılıkların sanayisel üretiminden, Lefebvre simgelerin birer sınıflandırma ve nüfuz etme aygıtı olduklarından, Williamson bizi yansıtan sembollerin zamanla bizi yaratmaya başlayacaklarından, Packard sembol manipülatörlerinin bize dair bilgileri toplayıp bizi bize sunduklarından bahsetmişlerdir. Tüm bu bahisler toplandığında reklamların ve onların yansıttıkları ait olduğumuz toplumsal gruplarımıza dair sembolik değerleri olan ürünlerin, bizleri biçimlendirdikleri sonucuna varılacaktır, ki bu sonuç bizi medya aracılığıyla kontrol ve sömürü anlatısına veya medyada etki ve ekonomipolitik paradigmlarına geri götürecektir. Ancak dikkat edilmelidir; bu defa -yine geçen bölümün başında bahsedildiği gibi- biçimlendirme niyeti egemen politik veya ekonomik yapının çıkarlarına uygun “tek”tip bir insan üretmek değil, farklı gruplar, pratikler, ürünler ve semboller söz konusu olduğu ölçüde, mevcut farklılıklardan faydalanmak veya tıpkı Baudrillard’ın dediği gibi farklılıklar üretmektir, yani bu yeni durumda bir tür “çok”tipleştirilmeden söz edilebilecektir. Bu “çoktipleştirme” anlatısı görüldüğü üzere, beraberinde neredeyse her zaman bilgi, veri, sınıflandırma, kategorize etme, denetim, nüfuz ve benzeri kavramları taşımaktadır, ki bu kavramlar beraber var olduklarında “gözetim” bağlamına doğrudan gönderme yapacaklardır. Bu durumda grupları, sınıfları, anlam dünyalarını, kültürleri, kimlikleri, Habitus’leri ve Hakikat’leri üreten mekanizmanın, hele ki ortada politik, ekonomik veya kültürel olarak egemen grup/gruplar varsa, gözetim olduğu ileri sürülebilir.

Gözetim, akıllara en başta yetki sahibi kimselerce sürekli izlenmek düşüncesini getirirse de o hiçbir zaman basitçe izlemek/izlenmek olarak yorumlanmamalıdır ve bir yanıyla her zaman izlenen kimseleri biçimlendirme/üretme mekanizmasını da içinde barındırır. Medyada biçimlendirme/kontrol anlatısı, basitçe avantajlı grupların çıkarına işleyen fikirlerin dolaşıma sokulması ve sürekli tekrar edilmesi olarak özetlenebilir; gözetim anlatısı ise, topluma -sürekli- bakıp hangi fikirlerin avantajlı grupların yararına işleyeceğini anlamak, bunları en optimal formlarına çevirmek ve ardından en verimli çalışacakları biçimlerde dolaşıma sokmak mekanizmasını önerir. Yani medya aracılığıyla kontrol, bu bağlamda gözetim mekanizmasının bir parçası olarak düşünülebilecektir ve hatta medyada sömürü anlatısının kontrol anlatısının birçok bölümünü kabul ettiği düşünülürse -neticede kar etmek için biçimlendirmek de biçimlendirmektir-, gözetim, sömürü bağlamından da ayrı tutulamaz. Ayrıca gözetim, ona tabi olanları ayrı kaplarda tutmak ve ayrı ayrı iktidar uygulamak gibi bir anlayışa sahip olduğu ölçüde, ayrıştırma/ayırışma anlatısına da bizzat göndermede bulunur. Yani gözetim; bu metnin ve devamında yürütülecek araştırmanın kontrol, sömürü ve ayırışma bağlamlarını doğrudan içermektedir, hatta bu mekanizmanın tüm amacının kontrol etmek, sömürmek ve ayırıştırmak olduğu iddia edilebilir ve tam da bu nedenle bu metnin bu ana bölümünün ilk alt bölümü gözetimin ne olduğunu ve ne biçimlerde işlediğini açıklamak için ayrılmıştır.

Ayrıca belirtmelidir ki, modernlik beraberinde her şeyin daha verimli ve masrafsız kılınmasına dair anlayıştan gözetim mekanizmaları da kaçamamıştır, modern gözetim mekanizmalarının biçimlendirme niyeti doğrudan daha üretken/verimli kılma niyeti olarak okunmalıdır, ki bunu yaparken gözetimin kendisinin de daha üretken kılınması gerektiği kesindir. Dolayısıyla gözetleyen, yani bilgi toplayan, sınıflandıran ve bunları sunan iş gücü ne kadar azaltılırsa o kadar iyi olacaktır, biçimlendirme işi zaten “biçimlenme” olarak izlenenlerin üzerine daha en başından yıkılmıştır. Modernliğin yeni biçimi olduğu iddia edilen neoliberalizm beraberinde ise, öncesinde büyük organizasyonların sorumlu olduğu hemen her işin yükü bireylere/vatandaşlara yıkıldığı ölçüde, gözetim işinin de hemen tümü, kişisel bilgilerini iletme, sunulan doğru kategorileri görme/yakalama ve neticede kendini biçimlendirme işleri de yine onların omuzlarına yüklenecektir: Gözetim bugün daha görünmez ve masrafsız bir hal almıştır.

Söylendiği üzere gözetim; bilir, sınıflandırır ve sunar, bilmek izlenenlere dair veri toplamaktır, sınıflandırmak bu veriyi işlemek ve kategoriler üretmektir, sunmak bu kategorileri izlenenlere sunmaktır ve neticede izlenenlerin kendilerine sunulan bu

kategoriler bağlamında kendilerini biçimlendirmeleri beklenir. Tüm bu süreç öncelikle teknolojiden veya teknolojik gelişmeden bağımsızdır, bir anlayış, bir iktidar etme modelidir; tarih boyunca insan, bilgi toplamanın, sınıflandırmanın ve sunmanın çok çeşitli yollarını üretmiştir. Bu denklemdeki sunuş mekanizması kuşkusuz hep medya veya onun ilksel biçimleriyle ilgili olagelmıştır ve gelişen teknoloji beraberinde bu sunuş biçimlerinin çok daha yaygın, işlevsel ve isabetli bir hal aldıkları açıktır. Bilgi toplama ve sınıflandırma mekanizmalarının da gelişen teknolojiden en az sunuş mekanizmaları kadar paylarını aldıkları söylenebilecektir; neticede büyük veri ve akıllı algoritmalar bu metnin ana bağlam ve sahasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tarihin başından bu yana süregelen gözetim aracılığıyla kontrol etme, sömürme ve ayırıştırma pratiklerinin de gelişen teknoloji beraberinde çok daha yaygın, verimli, masrafsız, isabetli ve karlı hale geldiği düşünülebilir. Önceki paragrafta da bahsedildiği üzere neoliberalizm beraberinde gözetim mekanizması zaten iş yükünü “kendini gözetleme” biçiminde ona tabi olanlara yıkarak daha masrafsız hale gelmiştir, mevcut teknolojik gelişmelerden önce ucuza yapamadığı tek şey belki de sınıflandırmadır ve büyük veri-akıllı algoritma beraberliği ile nihayet bu masraf ve iş yükünden de kurtulabiliyor görünmektedir. İşte bu metnin bu ana bölümünün ikinci alt bölümü de bu yeni teknolojik gözetim mekanizmalarına dair düşüncelere, dolayısıyla büyük veriye ve bir sonraki ana bölüme geçmeden önce bir parça akıllı algoritmalara odaklanmaktadır.

Metnin bu ana bölümü diğer bölümlerine nazaran çok daha az eklektik görünecektir; ancak örneğin etkileşimci ekole dair eklenmiş bir anlatımın gözetim bağlamında yersiz olduğu düşünülebilir. Fakat metinde de görüleceği üzere gözetim bağlamı iktidar ve baskı kavramlarıyla oldukça iç içedir ve etkileşimci ekol özellikle “kişinin kendisini başkasının gözünden görerek inşa olması” fikri beraberinde, gerektiğinde gözetim ve -büyük- iktidar kavramlarını ayırmanın anahtarı olarak görülmelidir, bu paradigmada “iktidar” kişinin içinde eylediği toplumsal durumdur, kişi kendini sürekli “diğerleri”ne göre ayarlamak durumundadır ve bu ayarlama diğerlerinin ona sunduğu “semboller” aracılığıyla mümkün olur. Görüleceği üzere etkileşimci ekol gözetim bağlamına sembolleri, sembolikliği, dolayısıyla bir önceki ana bölümün hemen tüm kabullerini de ekleme işlevi görebilmektedir; neticede gözetimin sunuş mekanizmaları sembolleri içermektedir, bu semboller yapıp etme biçimleriyle - dolayısıyla beğenilen tüketim ve kültür ürünleriyle- ve yapıp etme biçimleri de toplumsal farklılıklarla, ki toplumsal farklılıklar da sınıflandırma mekanizmalarıyla ilişkilidir.

Gözetim mekanizmalarının etkileşimci ekolün açıklamalarla oldukça dolanmış halde oldukları yadsınamaz. Bu nedenle bu bölüm dahilinde sıralanacak her bir anlatımın bir önceki bölüm bağlamında gruplar, davranış kalıpları, semboller, beğeniler ve ürünler düşünülerek yorumlanması önemlidir.

2.4.1. Sınıflandırma ve biçimlendirme mekanizması olarak gözetim ve biyopolitika

Gözetim, en basit anlamıyla “sistematik izleme” olarak tanımlanabilir (Dolgun, 2015, s. 25), elbette izlemek tek başına bir anlam ifade etmez ve dolayısıyla kavram hemen arkasında görünmez bir “denetleme” kabulü taşır, denetleme isteği de doğası gereği bir tür gücü, iktidarı veya güç eşitsizliğini gerekli kılar. Güçlü ya da egemen olan, kendine tabi olanları sistematik olarak izler, çünkü ya gerçekleşmesini istemediği bazı eylemleri engellemek istemektedir ki bu durumda eylem ortaya çıktığı anda cezaya başvuracaktır ya da gerçekleşmesini istediği bazı eylemleri ortaya çıkarmak istemektedir ki bu durum biraz daha karmaşıktır. Dolgun gözetime dair bu ikiliği gözetimin engelleme veya baskıcı işlevi ve yönlendirme veya yumuşak işlevi biçiminde ayırmıştır (s. 23).

Baskıcı gözetim basittir, hatta ilkindir, güç sahibi birileri, belki de en başından beri, ona tabi olanları izlemekte ve istemedikleri eylemleri gördüklerinde onları gerçekleştirenleri cezalandırmaktadırlar. Ancak 18.yy’ın ortalarında ceza verme biçimleri giderek yumuşayacak, fiziki cezalandırma yerini kapatma, izleme ve yönlendirme pratiklerine bırakacaktır (Foucault, 2015, s. 167-178) Burada çok kısa izlenmek/gözetlenmek ve mahremiyet arasındaki ilişkiye değinmek gerekir, zira güncel gözetim pratiklerine dair mahremiyetin yok oluşuna dair endişeler ve artık/gelecekte bir özel hayatın var olup olamayacağına dair sorular (Lokke, 2018, s. 12), yalnızca basit mahremiyet kaybına indirgenemez. Neticede mahremiyeti yok etmeye dair girişimler çoğunlukla baskıcı/totaliter rejimleri çağrıştırır ve bu çağrışım rejimin istemediği tüm eylemlerin görülebildiği ve cezalandırılabilirdiği anlamına gelir (s. 17-19), ki bu bağlam sıklıkla “fişlenme” kavramı beraberinde anılır. Ancak mahremiyet kaybına dair ceza ve fişlenme düşüncelerini içermeyen ve kişilerin basitçe ve yalnızca kendilerine ait verilerin -örneğin görüntü ve ses kayıtlarının- ifşa olmalarından duydukları endişeler yaygındır. “Her ne kadar gözetim konusunda insanların aklına gelen ilk şey mahremiyet kaybı olsa da, bunun en önemli sorun olmadığı söylenebilir. (...) Çünkü bugünün gözetiminin temelde elde ettiği şey toplumsal sınıflandırmadır” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 21).

Aydınlanma, modernlik ve kapitalizm -bu bahse sosyalizmi de eklemek gerekecektir çünkü sosyalizm de aynı aydınlanmacı bakışın bir devamıdır ve anlatılacak olan verim arzusundan o da kaçabilmiş değildir- beraberinde ise başka bir gözetim modeli filizlenmeye başlayacaktır, zira ceza vermek toplumun üretkenliğini ve verimini düşürmektedir ki modernliğin en büyük takıntısının verim olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. İstenmeyen eylemi gerçekleştiren ve ceza verilen, söz gelimi öldürülen veya kapatılan bir suçlu, hiçbir şey üretmemekte, topluma hiçbir fayda sağlamamaktadır; bu bahis suç ile de sınırlı değildir, hastalar hastanede, akıl hastaları tımarhanede, çocuklar ve yaşlılar evde, evsizler, dilenciler ve işsizler ise sokaklarda “yatmakta”, topluma yük olmaktadırlar (Foucault, 2017, s. 91-92, 112). O halde bu verimsizlerin üretken hale getirilmesi gerekir, neticede verimsizlerin evi olarak görülebilecek hapishaneler, tımarhaneler, okullar ve verimin tapınağı olarak görülebilecek fabrikalar bu üretken beden imalatının fabrikaları olacak ve adı geçen her bir kurumun en tepesinde bir tür müdür, yani gözlemci bulunduğu ölçüde üretkenlik gözetim aracılığıyla sağlanacaktır. İşte bu yeni gözetim modeli yönlendirici veya yumuşak gözetim olarak anılır.

Üretkenliğin gözetim aracılığıyla sağlanması ne demektir? Elbette akla ilk gelen, ismi geçen kurumlara kapatılan tüm verimsizlerin, işlevsizlerin çalıştırılması, üretmelerinin ve hatta mümkünse ıslah edilip üretken “normal” insanların arasına katılmalarının sağlanmasıdır. Bir anlamda üretmemek, görülmemek demektir ve dolayısıyla görünür kılınmak üretmeyi gerektirecek olmalıdır, yani tüm “aylaklar”, verimsizler -ki bunlar doğaları gereği normal olmayanlardır- kapatılmalı, sürekli izlenmeli ya da tedavi edilip salınmalıdır (Bauman, 2003, s. 53-56), işlevsizlik patolojiktir. İşte yönlendirici veya yumuşak bu gözetim modeli için anahtar kelime de “tedavi” veya Foucault’nun (2015, s. 272) kavramıyla “normalleştirme” olacaktır. Peki, fiziki cezadan ve hatta cezalandırıcıdan, yani baskıdan kaçınan bir gözetim modeli ile işlevsizlerin üretken bireylere bu dönüşümü nasıl mümkün olacaktır?

Jeremy Bentham tarafından düşünülen ve tasarlanan Panoptikon, Foucault’ya göre bu dönüşümü mümkün kılan dispoitif, aygıttır. Panoptikon daire şekilli bir hapishane modelidir, ancak Foucault onu üretkenliği mümkün kılan "görünmeden gözetim ilkesi" beraberinde anlamış ve kavramsallaştırmıştır. Basitçe; birbirleriyle iletişime geçmemeleri için ayrı hücrelere kapatılan mahkûmların, dairenin ortasındaki yüksek bir kuleden gözetlenmeleri, ancak kulede birinin olup olmadığını görememeleri, yani izlenip izlenmediklerini bilememeleri prensibine dayanmaktadır (Foucault, 2015, s. 289). Bu

durumda mahkûm, her an izleniyor olduğunu düşünüp kendi kendisini “normlar” doğrultusunda inşa edecek, “normalleşecek”tir. Panoptikon hem her bir mahkuma ceza vermeleri beklenen gardiyanları hem de kulede oturup sürekli izleyen gözetçileri gereksiz kılmış, dolayısıyla maliyeti düşürmüş ve tüm sorumluluğu ve iş yükünü mahkumlara yüklemiştir. Önceki paragrafa dönülürse, burada anlatılan mahkumlar sadece mahkumlar değildir, tüm işlevsizlerdir, ki Bentham da zaten tasarladığı bu modeli tüm dünyaya uygulayabilmeyi düşlemiştir ve gerçekten de tımarhanelerin, kışlaların, hastanelerin, fabrikaların ve yatılı okulların bile aynı mimariyi, yani aynı zihniyeti benimsemeleri uzun sürmeyecektir. Foucault’nun (2020a) sözleriyle “Günümüzde tüm bu kurumların amacı bireyleri dışlamak değil, sabitlemektir (...) Fabrika, okul, hapishane ya da hastanelerin hedefi bireyi bir üretim sürecine (...) bağlamaktır. Böylece, belirli bir norm çerçevesinde [bireyin] üretimini garanti etmek söz konusudur” (s. 239).

Anlaşılabileceği üzere “normalleştirme” önceki bölümlerde bahsedilen biçimlendirme niyetlerinin Foucault düşüncesindeki bir tür açılımı olarak anlaşılabilir. Hakikat, doğru kabul edilen davranışlarsa, doğru kabul edilen davranışlar söylemler üzerinde sembolikleşiyorsa ve hakikat, iktidar -büyük iktidar- bağlamında bu söylemler aracılığıyla üretiliyor veya -edilgen biçimde- üriyorsa, işte tüm bu büyük hakikate veya ona göndermede bulunan normlara uygun biçimde biçimleniş normalleşme olarak anlaşılabilir ve bunu mümkün kılan da Foucault için gözetimdir. Bu noktada hala büyük ve tek bir iktidardan bahsedilmektedir ve daha önemlisi hala; bilgi, veri, sınıflandırma, kategorize etme alt kavramlarına değinilmemiştir. Oysa bilgi ve sınıflandırma alt kavramları bu normalleştirme mekanizmasının dişlileri olarak görülebilir.

Panoptikon, “bilinmesi gereken her şeyin yoğunlaşma yeri”dir (2015, s. 260), anlaşılmalıdır ki gözetleyen, hiçbir zaman sadece o anı izlememekte izlediği her anı kaydetmektedir, öyle ki yazı bulunduğundan bu yana iktidar, gerek görünsün gerek görünmesin, ona tabi olanlara dair bilgileri kaydetmiştir (Dolgun, 2015, s. 41-42). Hapishanenin, tımarhanenin, kışlanın, fabrikanın ve sonuçta belki de tüm bir toplumun ortasına bir gözetleme kulesi dikmenin amacı aslında “her bir parçasında hem görünür hem de okunur olan şeffaf bir toplum düşü” (Foucault, 2012, s. 91) ile ilişkilidir ki, “okunur” bir toplumun varlığı her anı kaydedilmiş bir toplumu gerektirir. Kaydetmek bilmek demektir ve bilgi ile iktidar doğrudan ilişkilidir. Weber’in (2018) yönetimin en modern hali olarak kavramsallaştırdığı ve aynı zamanda çelikten bir kafes olarak canavarlaştırdığı “Bürokratik yönetim şu anlama gelir: bilgiye yaslanarak hükmetmek.

Bu onun temel rasyonel karakteridir” ve “Bürokrasi gücünü (...) dosya kayıtlarındaki bilgi yoluyla uygular” (s. 37) Yani Foucault’nun (2015) da anlatımıyla “Bir bilgi alanı oluşturmada iktidar ilişkisi olmayacağını, ne de aynı zamanda iktidar ilişkilerini varsaymayan ve oluşturmaya bir bilginin” (s. 65) var olamayacağını vurgulamak gerekir. “İktidarın işleyişinin bilgi nesneleri yarattığı, enformasyon biriktirdiği ve kullandığı” (2015, s. 35) düşünüldüğünde, buradaki “kullanım” ifadesi, sınıflandırma sürecine ve neticede denetime işaret edecektir. Bir şey ne kadar parçalanırsa o kadar bilinir, ne kadar bilinirse o kadar sınıflandırılabilir ve sınıflandırıldıkça da o kadar iyi denetlenebilir.

Sınıflandırma veya kategorizasyon pratiği üretken denetimin çekirdeği olarak düşünülmelidir; neticede sadece izlemek ancak ceza aracılığıyla iktidar kurabilir, sadece kaydetmek ise hiç kimsenin işine yaramayacak bir enformasyon kalabalığı üretir, oysa sınıflandırma, kaydedilmiş bilginin analiz edilerek düzenlenmesi, işlevselleştirilmesi ve dolayısıyla değerlendirilmesidir. Büyük ve tek iktidar göz önüne alındığında ilgili sınıflandırma, en temel biçimiyle normal olan ve normal olmayan, yani ilgili hakikate uyan veya uymayan ve hatta başka bir bakış açısından işlevli ve işlevsiz olan kategorileri beraberinde ortaya çıkar. Üretken gözetim işte tam da bunu yapar; topladığı bilgiyle normal olan ve olmayanı, yani meşru olan ve olmayanı ayırır (Foucault, 2012, s. 156), ki “hakikat, doğru ile yanlışın birbirinden ayrıldığı ve doğruya birtakım spesifik iktidar etkilerinin yüklendiği kurallar bütünü”dür (2020b, s. 51).

Gözetlenenlerin yalnızca kapatılanlar oldukları varsayılırsa, panoptik kuleden bu kapatılanlar hakkında toplanan bilgi işlendiğinde onların normal olmayanlar oldukları ortaya çıkacaktır, öyle olmasa bile kapatılanlar kendilerinin normal olmadıklarını varsayacaklardır, dolayısıyla eğer dışarı çıkmak, yani tedavi olmak istiyorlarsa normal olan davranışları gerçekleştirme eğiliminde olacaklardır, çünkü kuleden kendi haklarında toplanan bilgi ile normal kategorisine yerleştirilmek tek ümitleridir. İşte ıslah bu şekilde gerçekleşir, sürekli izlendiğini düşünen kişi normal olmayan eylemlerden sürekli kaçınır, tüm iş sorumluluk ona yıkıldığı ölçüde bu süreci de kendi kendisine işletecektir. Yani sürekli kendisine başkasının, iktidarın, normal olanın gözünden bakacak ve kendisini düzeltecektir. “Gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öyle içselleştirir ki, sonunda kendisini gözetleme noktasına varır; böylece herkes kendi üzerinde ve kendine karşı bu gözetlemeyi işletecektir (2012, s. 95).

Toplumun bireylerin “kendilerini başkalarının gözünden görmeleri” aracılığıyla kurulduğu düşüncesi aslında sosyal bilimlerde yaygındır, eğer toplum veya onu oluşturan

topluluklar belli normlara, hakikatlere, anlam dünyalarına göndermede bulunuyorlarsa, bu toplulukların, yani onlara göndermede bulunan normların devamı, dolayısıyla aktarımı için en az bir adet bakan ve bir adet bakılan gerekecektir. Örneğin Mead (1934) “Diğerlerinden bir tepki/cevap aldığımızda (...) kendi davranışımızı ona göre ayarlarız” (s. 261) demektedir, ki bu cümle yukarıda anlatılan bireyin kendini ıslah edişi sürecinin yalın bir anlatımı gibidir, ve yine Mead’e göre bu davranış ayarlama sürecini birey kendisini “Grup içindeki birinin (...) gözünden/bakış açısından görerek” (s. 173) gerçekleştirecektir, bu “grup içindeki biri”nin Mead için “Genelleştirilmiş Diğerleri”ne, yani bir anlamda grup normlarına göndermede bulunduğu unutulmamalıdır. Ayrıca dikkat edilmelidir, kişinin kendisini diğerinin gözünden görmesi için ona bakan birinin fiziken orada bulunmasına da gerek yoktur; Mead’in anlattığı bu süreç yönlendirici/üretken veya panoptik gözetim anlatısıyla oldukça benzerdir. Etkileşimci ekolün diğer bir düşünürü olan Cooley (1908) de “Ayna Benlik” demekte ve çok benzer bir süreci şu cümlesiyle tanımlamaktadır: “Kişinin zihnindeki benlik tasavvuru (...) diğer bir kişinin onu nasıl gördüğü düşüncesince belirlenir” (s. 152), elbette bu görüş fiziki bir görüş değildir, kişinin başkasının onu nasıl gördüğüne dair bir fikirden ibarettir, bir yansıtmadır ve yine fiziki bir gözlemciyi gerektirmez. Daha rasyonel bir anlatı sunan bir diğer etkileşimci ekol düşünürü Goffman (2014a) da “izlenim denetimi” (s. 196) sanatından bahseder, ki Goffman’ın toplumsal etkileşimi bir tiyatro sahnesi olarak gördüğü düşünülürse, bu sanat tamamen kişinin performansını muhtemel izleyici kitlesine göre ayarlaması (s. 33) ve en çok alkışı almayı, en iyi izlenimi edinmeyi umması ile ilgilidir; yani yine orada olmayan hayali bir gözlemci anlatısı ortaya çıkar.

Etkileşimci ekolün bu bağlamda anılması önemlidir; zira önceki bölümden de hatırlanacağı üzere etkileşimci ekol toplumu sonsuz gruplar, çokluklar olarak analiz etmenin anahtarıdır ve görüleceği üzere Foucault’nun kişinin kendi üzerine iktidar uygulaması, kendisini normalleştirilmesi, yani egemen toplumsal norm bağlamında biçimlendirmesi mantığı bu durumda sonsuz toplumsal grup ve sonsuz hakikat için çok daha mikro biçimlerde anlaşılabilir, çoklu ve her hakikate has panoptikon”lar” anlatısı kurulmasının yolu açılabilir. Burada bir parantez daha açmak gereklidir; Foucault (2012) için “ ‘Ceza’ olarak adlandırılan şeyin bir cezalandırma değil, toplumu savunma mekanizması” (s. 202) oluşu ve yine Foucault için toplumun savunulmasının ikili karşıtlıklar arasından doğru ve üretken olanı savunmak bağlamında, aslında toplumu kuran mekanizma oluşu (2003, s. 80) beraber okunursa, etkileşimci ekole güç

eşitsizliklerinin de eklemlendiği bir toplumun kuruluşu anlatısı kurulabilecektir. Bu bağlamda yönlendiren veya üretken gözetimin normal ve normal olmayan karşıtlığını temel alarak işlediği hatırlanırsa, üzerine gözetim uygulanan tüm insanların normal olan doğrultusunda biçimlendirileceği -ki buna normalleştirme denmişti- çıkarımı yapılabilecektir, ancak mekanizma bir parça daha karmaşıktır; Foucault şöyle demektedir “Hapishanenin ıslah etmediği, tersine suç işleme eğilimini ve bu eğilime sahip kişileri yarattığı bilinmektedir, bu imalattan edinilen karların keşfedildiği dönemdir bu” (2012, s. 29) ve hatta “Suç işlemeye eğilimlilik öyle faydalıydı ki; bu eğilimin olmadığı bir toplum kadar aptalca ve sonuçta tehlikeli bir şey hayal edilemiyordu” (s. 31).

Yani -tek ve büyük- iktidar gözetim mekanizması aracılığıyla hakikati üretirken yalnızca normal olanı üretmemektedir, hatta böyle bir üretim karsız ve faydasız olacaktır; iktidar aynı zamanda yanlış olanı ve normal olmayanı da üretmelidir ki, normal olan hakikat olarak kalabilmeye devam etsin. Bu durumda yönlendirici veya üretken gözetimin insanları birden fazla kategori bağlamında biçimlendirme yetisinin olduğu ortaya çıkacaktır; o insanları, hem iktidara doğrudan faydalı, ancak öte yandan da iktidarın doğrudan karşıtı olduğu için yine onun yararına olacak şekillerde biçimlendirebilmektedir. Çoklu iktidarlar ve hakikatler anlatısı hatırlanırsa, bu sürecin sonsuz farklı toplumsal grup için de mümkün olduğu düşünülebilir.

Bu noktada Foucault için iktidarın tepeden aşağı uygulanan merkezi bir kategori olmadığını, iktidara dair pratiklerin tabandan doğduğunu, yayıldığını ve ancak eğer tepede merkezi bir güç varsa ve tabandan doğan bu pratikler onun işine yarıyorsa onun tarafından kullanılabildiğini hatırlamakta fayda olacaktır. Gözetimin bir parçasının her zaman bilgi toplamak ve analiz etmekle, sınıflandırmakla ilgili olageldiği konusuna geri dönülürse, iktidarın kendi ürettiği/karar verdiği kategorileri tabana dayatmadığı -ki bu oldukça maliyetli olacaktır-, aksine sürekli gözlediklerinden edindiği bilgileri analiz etmesi sonucu ürettiği bazı kategorileri kullandığı sonucuna varılabilecektir. Elbette sürekli izlenen oldukça küçük sayıdaki bir grup insan bile sonsuz kategori üretebilir, ancak iktidar doğası gereği yalnızca kendi işine yarayacak, ona faydalı olacak kategorileri üretme ve kullanma eğilimindedir. Dahası, bu kategoriler bizzat tabandan doğdukları ölçüde, varlıkları da taban tarafından sorgulanmayacak veya tepkiyle karşılanmayacaktır.

Kısaca özetlemek gerekirse yönlendirici veya üretken gözetim; iktidara tabi kişilerin sürekli izlenmeleri ve izlendiklerinden haberdar olmaları, izleyenin gördüğü tüm enformasyonu toplaması ve işlemesi, yani izlediklerine dair -kendi çıkarına işleyen-

birtakım kategoriler/normlar oluşturması, oluşturduğu kategorileri izlediği kişilere sunması veya dayatması, neticede iktidara tabi kişilerin bu kategorilere/normlara -sürekli izlendikleri ölçüde- uygun davranması ve tüm bu sürecin baştan bařlaması⁶ biçiminde işlemektedir. Elbette ne Bentham panoptik hapishaneyi tasarlarken yalnızca bir hapishane düşünmüştir ne de Foucault bu gözetim modelini kavramsallaştırırken yalnızca hapishanelerden, kişılalardan, tımarhanelerden bahsetmek istemektedir; birincisi bir ütopya ikincisi bir distopya olarak okunabileceği ölçüde, panoptikon tüm bir toplumun gözetlenmesi ve gözetim aracılığıyla üretilmesi anlatısıdır, yani panoptikon bir anlamda “toplumsal düzenin fabrikasıdır” (Dolgun, 2015, S. 109). Tüm bu “toplumsal düzen”in verim ve üretkenliği temel aldığı hatırlanırsa, panoptik toplum, tüm zihin ve “beden”leri iyileştirme, yararlılaştırma ülküsü güden dev bir hastane olarak anlaşılabilecektir.

“Beden” bu anlatının devamı için bir diğer anahtar kavram olacaktır; zira Foucault tüm bu yararlı kılma pratiklerini, en sağlıklı bedenlerin en yararlı bedenler olacakları kabulü bağlamında, bedene müdahale olarak görmektedir. “Siyasal Anatomi” (Foucault, 2015, s. 307) bedenlerin iktidara en yararlı olacak biçimde ayarlanmasıdır, “Bedenin bu siyasal olarak kuşatılması, (...) onun ekonomik kullanımına bağlıdır; bedenin iktidar ve egemenlik ilişkileri tarafından kuşatılmasının nedeni büyük ölçüde, üretim gücü olmasından kaynaklanmaktadır” (s. 63). Hastane bizleri hastalıklardan uzaklaştırır ve hepimizi sürekli çalışabilir kılar, tımarhane benzer bir biçimde bizleri akıl hastalıklarından uzaklaştırır ve hatta okullardaki beden eğitimi dersleri bizleri yüksek kondisyonda kalmamız konusunda teşvik eder, “Tıbbi düşünce, (...) kişiyi dönüştürme araçları olan hizaya getirme araçlarına (...) sahip olmaya çalışır” (2012, s. 156); dolayısıyla Foucault “Bedene yönelik müdahale sadece bilinç ve ideoloji değildir, biyolojiktir” (s. 137) demektedir. Ancak dikkat edilmelidir, Foucault, itaat eden ve aynı zamanda üretken kılınan insanları “itaatkâr bedenler” (2015, s. 207) olarak tanımlarken,

⁶Burada bir örnek vermek mekanizmanın nasıl işlediğine dair daha somut bir anlayış geliştirmemizi sağlayabilir. Bir toplulukta egemen konumda olmayan azınlıkta kalmış bir inanç grubu ve bu inanç grubunun çeşitli alt grupları olduğunu varsayalım. Bu varsayımsal inanç grubuna dahil kimseler büyük çoğunlukla saçlarını tamamen kazıyor, alt gruplarından birisine dahil kimselerse yalnızca saçlarının yanlarını kazıyor olsun. Bu kimseler ilgili topluluktaki herkes gibi gözetim altındalar, yani yukarıdaki cümlede aktarılan durum ve bu duruma dair sayılar egemen konumdakiler tarafından biliniyor. Egemen konumdakiler bu veriler ile “ilgili inanç gurubuna dahil kimseler saçlarının tümünü kazır” kategorisini oluşturuyor, çünkü saçlarının tümünü kazımayanlar marjinal kalıyorlar, ardından bu kategori çeşitli kanallardan tüm topluluğa sunuluyor. Bu durumda; saçlarının tümünü kazımayanlar ilgili inanç grubunun içinde değerlendirilmemeye başlanıyor ve sonuçta ya bu gruba sunulacak ayrıcalıklardan mahrum kalıyorlar ya da sapkın olarak etiketlenip saçlarının tümünü kazıyacıkları güne kadar mekanizmanın içinde kalmaya devam ediyorlar. Bu örnek elbette olduğuca naif görünmektedir, ancak toplumsal gerçekten çekilebilecek onlarca örnek bulunabilir ve hiçbirinin bu derece naif olmayacağı kuşkusuzdur.

zaman ve mekân düzenlemelerine özellikle önem vermiş, insanın yararlı kılınması adına yaşam şekillerine müdahaleyi doğrudan biyolojik müdahaleden daha fazla vurgulamıştır. Yani, yukarıdaki paragraflarda aktarılan iktidar mekanizmalarının tümü, doğrudan biyolojik olmamakla beraber, insanların bedenlerini verimlileştirme amacı gütmeleri bağlamında, birer beden müdahalesi, dolayısıyla siyasal anatomi olarak okunabilecektir.

Foucault geç dönem yazılarında disiplin ve doğrudan biyolojik/tıbbi müdahale anlatısından uzaklaşacak ve bireysel bedeni “toplumsal beden” (Dolgun, 2015, s. 8) olarak kavramaya başlayacaktır, bu bağlamda “Siyasal Anatomi” kavramının ismi de “Nüfusun Biyopolitikası” olarak değişecek, bireysel bedenin yararlılaştırma fikri “Bollaşma, doğum, sağlık (...) düzenleyici müdahale ile gerçekleşir” fikrine dönüşecek ve müdahale de “nüfus düzenlemeleri” olarak okunmaya başlanacaktır (Foucault, 2007, s. 103). Nüfus sayımları, tüm toplumu kapsayan dev bir panoptikon için gerçekten iyi bir örnektir; herkes sayılmaktadır ve sayıldığının farkındadır, iktidar tüm nüfustan bilgi toplamakta ve bu bilgileri kaydetmektedir, kaydedilen bilgiler ile iktidar tarafından ve onun için yararlı birtakım kategoriler oluşturulur, işlenen bilgiler ve oluşturulan kategoriler nüfusa sunulur -bu defa dayatılmaz- ve nüfus bu kategoriler bağlamında kendisine çeki düzen verir. Bu kategoriler içinde yer almayanların nüfus içerisinde yeri yoktur, dolayısıyla herkes kendisini bir kategoriyle eşleştirmek durumundadır, ilgili kategorinin gerektirdiği gibi davranmayanlar o kategori içinde yer alamayacaktır, dolayısıyla herkes eşleştiği kategorinin gerektirdiği biçimde davranmak durumundadır.

Bu “Silme, eğmek, yok etmek değil; güçlendirme ve düzenlemeye yönelik” (2007, s. 100) bir iktidar olarak okunabilecektir. Bu yeni iktidar biçimi Foucault (2013, s. 97-98, 242) tarafından temel hedefi nüfus, bilme ve sınıflandırma yöntemi istatistik ve biçimi ekonomipolitik olan “Yönetimsellik” olarak tanımlanacaktır. Yönetimsellik, tıpkı bireyin gözetimi kendi üzerinde ve kendine karşı işletmesi gibi bu defa kendini yönetmesidir ve “ekonomik akıl”dan ileri geldiği ölçüde baskıcı değil özgürlükçü, liberaldir (s. 177, 304), akli ekonomik ve biçimi ekonomipolitik olan “yeni yönetimsellik”in anlaşılması içinse “yeni (neo)liberalizmin” anlaşılması gerekecektir (2019, s. 22-23). Bu noktada, Foucault’nun yıllar boyunca geliştirdiği gözetim/denetim modelini kapitalizm bağlamına çektiği ve neoliberalizmin sunduğu özgürlüğü bir mit olarak kavradığı, bu özgürlüğün aynı iktidar mekanizmasının çok daha sinsi bir versiyonu olarak açmaya çalıştığı görülebilecektir, onun sözleriyle liberalizmin “özgürlüğü üretmesi gerekiyor, fakat tam da bu hareketin sonucu olarak diğer eliyle kısıtlamalar, denetim, baskı ve tehdit” üretiyor

(s. 55). İktidar veya “Yönetim artık müdahale etmemeli, doğrudan el koymamalı (...) yalnızca çıkar ile ilgilenmeli”dir (s. 45), bu çıkar elbette çoğunlukla ekonomik çıkardır, bu durumda daha çok kar edebilmek adına görünürlüğü giderek daha az hissettiren bir iktidar söz konusudur. Peki, varlığını hissettirmeyen bir gözetim ile bölüm başından bu yana aktarılan biçimlendirme süreçleri nasıl işleyecektir? Foucault (2013) bunun cevabını “Düzenleyici mekanizmalar, genel nüfus içindeki rastlantısal varyasyonları yönetmeli” (s. 246) biçiminde vermektedir; neoliberal gözetim rastlantısallığa izin vererek düzenler ve tek ve büyük iktidara has bir normallik üretmektense bir norm tayfı veya normallikler (s. 57, 138) üretir, ki varılan bu nokta hem önceki bölümde hem bu bölümde sık sık vurgulanan teklik değil, çokluklar anlatısına doğrudan gönderme yapmaktadır.

Foucault’nun geç dönem düşüncelerinde vardığı bu sermaye-gözetim-nüfus denetimi üçgeni Hardt ve Negri (2001) tarafından da ve hatta yine “biyopolitika” kavramının kullanılmasıyla benimsenmiştir. İkili “Egemenlik ve sermayenin sentezi tam anlamıyla başarıya ulaştığında (...) egemenlik tüm toplumu yöneten politik bir makine haline gelir” (s. 109) demektedir ve eklemektedir, “Modern egemenliğin gerçekleşmesi biyo-iktidarın doğuşudur” (s. 111). Hardt ve Negri için “biyo” iktidar, biyolojik/bedene müdahale mantığından doğmuş olmasına rağmen yalnızca biyoloji ile ilgili olmayı çoktan geride bırakmıştır; “Biyo-politik üretim” sürecinde “İktidar artık doğrudan beyinleri (iletişim sistemleri, enformasyon ağları vb. içinde) ve bedenleri (refah sistemleri, gözetim altındaki etkinlikler vb. içinde) (...) örgütleyen mekanizmayla çalışır” (s. 47-48). Bu anlatı biyopolitika bağlamına zihin müdahalesini eklemekle kalmaz, enformasyon sistemlerini ve refah politikalarını da bağlamın içine katar. Negri (2008) “Bizi çepeçevre saran dünya biyopolitik terimlerle şekillenir. Postmodern biyopolitik, toplumun tümünün iktidarcı işgali ve sermayenin her şeyi belirlemesi” (s. 164) demektedir ki, bahsettiği bu sermaye-iktidar sentezinin tüm toplumu işgalinin sorumluluğunu da bir anlamda enformasyon sistemleri ve küreselleşmede arayacaktır; neticede “imparatorluk, (...) küresel mübadeleyi düzenleyen politik özne, dünyayı yöneten egemen güçtür” (Hardt & Negri, 2002, s. 17) ve “İmparatorluk bir toprak parçasını ve nüfusu yönetmekle kalmaz, bizzatı içinde yaşadığı dünyayı yaratır (...) İmparatorluk yönetiminin nesnesi (...) toplumsal hayattır ve bu yüzden İmparatorluk biyo-iktidarın paradigmatic biçimidir” (s. 21).

Yani, enformasyon teknolojileri yardımıyla tüm bir toplumsal hayata sızan küresel iktidar, içine sızdığı toplumsal hayatı bizzat kendi çıkarları doğrultusunda yeniden üretmektedir, ki bu anlatı bölüm boyunca aktarılan düşüncelerin iyi bir özeti olarak

okunabilir. Hatta bu anlatı, Marx'ın kültürel yapıyı üreten ve yeniden üreten ekonomik yapı düşüncesinin de bir tür devamı olarak düşünülebilir; ancak elbette biyopolitik kavramını içerdiği ölçüde gözetim ve sınıflandırma süreçlerini içermek durumundadır ve neoliberal olduğu ölçüde bu süreçlerin zorlayıcı/baskıcı değil yönlendirici bir biçimde işlediğinin vurgulaması gerekmektedir. Bu noktada Hardt ve Negri bu süreçleri açıklayabilmek adına giderek artan enformatikleşmenin doğurduğu yeni bir emek türünden bahsederler: "maddi olmayan emek." İkili bu kavramları ile özellikle enformasyon ve bilişim teknolojileri beraberinde üretilen ürünlerin ve dolayısıyla emeğin giderek soyutlaştığını vurgulamak isterler (s. 303). Maddi olmayan emeğin bir diğer yansımasıysa "duygulanımsal emektir" ki bu tür emek de bir anlamda hizmet sektörüne, insan ilişkisi gerektiren üretimlere gönderme yapmaktadır (s. 306). "Maddi olmayan emek, fikirler, semboller, kodlar, metinler, imajlar gibi ürünler üretir" ve "Duygulanımsal emek, rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku gibi hisleri üreten" (2004, s. 122) emektir. Maddi olmayan emek, "simgelerin ve enformasyonun manipülasyonu ile yürütülebilir" (2002, s. 304) ve duygulanımsal emek "duyguların üretimi ve manipülasyonu ile ilgilidir" (s. 306). Bu analiz önceki bölümde aktarılan çoklukların üretimi anlatısına kapı aralar. Hardt ve Negri (2004) Emeğin bu "yeni hegemonik biçimi" "biyopolitik emek", sadece maddi mallar üretmekle kalmayıp ilişkileri ve de toplumsal da üreten emek" (s. 123) olarak kavramsallaştıracaklardır.

Hardt ve Negri'nin anlatımlarında çok odaklanılmamış olsa da Foucault'nun üretken iktidar/gözetim mekanizmalarının gelişiminin altında yattığını düşündüğü en önemli etkenlerden birinin denetim maliyetlerinin azaltılması fikri olduğu açıktır, neticede Panoptikon aynı zamanda önceki gözetim/denetim tekniklerinden çok daha maliyetsiz ve dolayısıyla verimli olduğu için bu derece genişleyebilmiştir. Söz konusu biyopolitika olduğunda, neoliberal yönetimsellik beraberinde bireyin kendisini yönetmesi beklendiğinden ve bu Foucault için bireyin aynı zamanda kendisine denetim uygulaması anlamına geleceğinden, tüm bu gözetim/denetim mekanizmasının bahsedilen yeni formunu almış olabilmesi için daha da maliyetsiz bir hale gelmiş olması gerekecektir. Neticede neoliberalizm sorumluluğun bireyin omuzlarına yüklendiği bir dönemi işaret eder ve çağımızda denetim/gözetim mekanizmalarının da birey tarafından fonlanması ve işletilmesi garip karşılanmamalıdır. Bauman'ın (2015) sözleriyle "kendi kendini denetleme ve kontrol etme imkânı sağlayan [bu] metot (...) hem daha az maliyetlidir hem de tahakküm eksenli metotları (...) marjinal hale getirmektedir" (s. 65). Ve böylece

“Mahkumları içeride tutmak için yüksek duvarlar ve gözetleme kuleleri yapmak ve öngörülen rutinlere çakılıp kalmalarını sağlamak için de bir sürü gözetmen tutma derdinden kurtulmuş oluyoruz” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 77).

Ayrıca Foucault’nun sözleriyle, doğrudan müdahil olmayan, el koymayan, özgürlüğü üreten neoliberalizmin bu “neo”iktidarı, Bauman’ın dediği gibi eski tahakküm eksenli yöntemlerini de büyük ölçüde terk etmiştir. Karışmayan, ama teklif eden bu iktidar, "bol miktarda seçenekler sunarak oluşturulan düzenleyici normlar ve bütünleştirici modeller" aracılığıyla işler (Bauman, 2015, s. 66) ve iktidar sahibi avantajlı gruplar artık "çavuşlara ya da onbaşılara ihtiyaç duymazlar; kalabalıklar yollarını rütbelilerin (...) müdahaleleri olmadan bulurlar (...) Her kim bu arı sürüsünü istediği bir rotada tutmak istiyorsa, tek tek her arıya sondaj yapmaktansa kırlardaki çiçeklere yönelmesi en iyi yoldur" (s. 65), tıpkı Foucault’nun dediği gibi yönetim artık nüfus içindeki rastlantısal varyasyonların yönetimi olmalıdır. Arı alegorisini devam ettirmek gerekirse; arıları belli bir [tek] çiçeğe gitmeleri için zorlamak artık hem pahalı hem de kabul edilemezdir, iktidar bunun yerine tarladaki çiçekleri kontrol ederek, onları çeşitli [çok] tutarak ve elbette zararlı olabilecek çiçekleri de kopararak, hem arıları tek tek gütmek iş ve masrafindan kurtulur hem de arılar gitmek istedikleri çiçeği kendileri seçtiklerini, baskı altında olmadıklarını düşünürler. Burada önceki bölüme gönderme yaparak, farklı türde arıların farklı kovanlardan [grup, sınıf, habitus, hakikat, anlam dünyaları, yaşam tarzları vd.] geldiklerinden dolayı farklı türde çiçekleri [sembolleşmiş yapıp etme biçimleri, tüketim ürünleri, müzik türleri vd.] tercih etme eğiliminde olduklarını söylemek meseleyi daha da somutlaştıracaktır. Bu anlatı bizi ayrıca medya ve sömürü bölümünde Adorno ve Horkheimer bağlamında aktarılan özgür seçim miti ve çoklukların üretimi düşüncelerine de geri götürecektir.

Çiçek tarlasının, yani tüketilebilecek farklı anlam dünyalarına gönderme yapan farklı tüketim ve kültür ürünlerinin kontrolü, aynı zamanda hangi anlam dünyalarının var olabileceğine dair bir tasarım olarak da okunabilir, ki bu okuma bizi Hardt ve Negri’nin (2002, s. 22) “toplum mühendisliği makinesi” olarak biyoiktidar düşüncesine oldukça yaklaştırır. Hangi çiçeğe gideceğimizi -aslına bunu bir çiçekler grubu olarak düşünmekte fayda vardır, neticede Baudrillard’ın da dediği gibi tüketici bir nesneler grubuna yönelir (2021)- veya hangi çiçeklere asla gitmeyeceğimizi seçmek, aynı zamanda hangi kovandan olduğumuzu da seçmek anlamına gelecektir, ki bu açıkça var olabilecek/kalabilecek farklılıkların -sanayisel- üretimidir. Ancak böyle bir kontrol,

temelini doğrudan arılardan, onların hangi çiçekleri sevebileceğine dair bilgiden almadığında biyopolitika ile tamamen ilgisiz kalacaktır ve örneğin kültür ürünleri söz konusu edilirse bu sansürdür ve medya ve kontrol bağlamında aktarılan propaganda, eşik bekçiliği vb. modellerden farklı bir düşünce sunamayacaktır. Neticede arıların hangi çiçekleri sevdiklerine dair bilgi iktidarda yoksa veya iktidar bu bilgiyi umursamıyorsa, iktidarın sevdiği sonsuz çeşitte çiçekten oluşan bir tarla bile hiçbir arının ilgisini çekmeyebilecektir; anahtar artık tüm arıları kontrol etmek değildir, tüm arıların hangi çiçekleri sevebileceklerini bilmek ve maliyetin düşürülmesi gerektiğinden bu bilginin arılar tarafından verilmesini sağlayabilmektir.

2.4.2. Panoptik sonrası, büyük veri ve veri gözetimi

Üretken/yönlendirici gözetime dair özeti burada tekrar hatırlamakta fayda olacaktır; o, iktidara tabi kişilerin sürekli izlenmeleri ve izlendiklerinden haberdar olmaları, izleyenin gördüğü tüm enformasyonu toplaması ve işlemesi, yani izlediklerine dair -kendi çıkarına işleyen- birtakım kategoriler/normlar oluşturması, oluşturduğu kategorileri izlediği kişileri sunması veya dayatması, neticede iktidara tabi kişilerin bu kategorilere/normlara -sürekli izlendikleri ölçüde- uygun davranması ve tüm bu sürecin baştan başlaması biçiminde işlemektedir. Tüm bu işleyiş, merkezi olmayan fakat her bir bireyin sorumluluğunda işleyen bir mekanizma olarak düşünüldüğünde, "Nasıl ki salyangozlar evlerini sırtlarında taşıyorsa, aynı şekilde, (...) akışkan modern dünyanın çalışanları[nın] da kendi kişisel panoptikonlarını kendi bedenleri üzerinde büyütme ve taşımak zorunda" (Bauman ve Lyon, 2013, s. 65) oldukları bir yapı ortaya çıkacaktır, ki bu kişisel cep panoptikonları, hem [her] kişinin bilgisini iktidar ağına aktaran bir verici, hem de işlenen bilgi sonucu ortaya çıkan kategorileri kişiye ileten birer alıcı olarak işlev göreceklerdir. Bu yeni teknik beraberinde, Bauman ve Lyon'un tüketim ürünleri bağlamını da anlatımlarına katarak "İnsanlar basit nüfus dilimlerine ayrılıyor ve bu şekilde pazarlayıcıların onlara tüketici davranışlarına bağlı olarak ... muamele etmeleri mümkün hale getiriliyor" (s. 72) diye tanımladıkları "panoptik sınıflandırma" tüm toplum genişliğinde mümkün hale gelecektir.

Burada iktidarın giderek daha görünmez ve kuvvetli hale gelmesinin suçu teknolojiye, teknik gelişmelere yüklenir gibi görünmektedir, ki literatür çoğunlukla bugün internet olmasaydı bu derece kuvvetli bir iktidar ağının içine çekilmiş olmayacağımız konusunda hemfikir gibidir. Ancak bu durumun teknik bir problemdense bir zihniyet

problemi olduğunu vurgulamakta fayda vardır; neticede örneğin Foucault için tüm bu işleyişin varlığı için ilgili zihniyetten ileri gelen nüfus sayımı tekniği ve kayıt pratikleri yeterli olmuştur. Giddens (2008) da problemi benzer bir noktadan kavramakta: “Zenginliği oluşturan asıl araç, tabi nüfusları koordine etmek üzere kullanılan bilginin toplanması ve depolanmasıdır” (s. 8) demektedir, insan davranışlarının düzenlenmesine dayanan iktidarın esas unsurunu “bilginin şifrelenmesi olarak gözetleme” (s. 69) olarak görmekte ve bu gözetlemeyi “ ‘resmi istatistikler’in sistematik toplanması” (s. 238), yani temelde maliye ve tıpkı Foucault gibi nüfus sayım kayıtlarıyla ilişkilendirmektedir.

Mesele teknolojik, teknik gelişmeler beraberinde ele alındığında çöğunlukla “panoptik sonrası” [post-panoptic] kavramı beraberinde anılan gözetim literatürü aslında oldukça geniştir. Bu noktada Paul Virilio’nun (2003) 90’larda televizyonu konu alarak yazdıkları oldukça dikkat çekicidir; şöyle demektedir: “ ‘tele-vizyon’, uzaktan-görmeyi bir BÜYÜK GEZEĞEN OPTİĞİ haline getirmektedir. (...) evde izlenen televizyon, yerini TELE-GÖZETİM’e bırakmaktadır” (s. 17) ve “tele-vizyon artık izleyiciler kitlesini bilgilendirmek veya eğitmekle değil, özel şahısların ev içi mekanını teşhir ve istila etmekle görevlidir” (s. 60). Bu kadarıyla Virilio tek taraflı bir bilgi iletim aracı olan televizyonu bir bilgi toplama aracı olarak da anlamıştır, fakat dahası da vardır, “On dokuzuncu yüzyılın basit duyurusu, 20. Yüzyılın ihtiyaçları kışkırtan reklam’ı, 21. yüzyılda tamamen iletişim olmaya hazırlanmaktadır” (s. 21) diyerek antropolojik tüketim ve sermaye bağlantısını kurmakta, “görünürün ticareti aracılığıyla, (...) bir BAKIŞ PAZARI yaratılmakta” ve “Bu KÜRESEL OPTİK, ‘görünürün pazarı’nı harekete geçirmek için gerekli olan PANOPTİK görüşü yaratmakta kullanılacaktır” (s. 61) diyerek sadece televizyonu konu alarak tıpkı Bauman ve Lyon gibi tüketim dair bir panoptik sınıflandırma anlatısı kurmaktadır. Dallas Smythe’in de panoptisizme hiç değinmeden çok benzer bir televizyon-tüketim-sınıflandırma anlatısı kurduğu unutulmamalıdır.

Bağlamın diğer erken ve önemli temsilcilerinden olan Mark Poster (2007) da; güncel gözetim analizlerinde dilbilim teorilerinin yanında “dil elektronik biçimlerinin eşsiz rollerinin” (s. 85) de hesaba katılmaları gerektiği dile getirmekte ve “Günümüzün ‘iletişim devreleri’ ve veri tabanları bir SüperPanoptikon inşa ederler, duvarları, pencereleri, kuleleri ve muhafızları olmayan bir gözetim sistemi...” (s. 93) demektedir. Bu çıkarımına tıpkı Virilio gibi televizyona ve özellikle televizyon reklamcılığına odaklanarak varan Poster, merceğini bilhassa “gündelik yaşamın herhangi bir boyutu hakkında toplanan veriler” olarak tanımladığı “veri tabanları”na çevirmekte (s. 69) ve

veri tabanlarını Foucaultcu anlamda “söylem” olarak anlamaktadır. “Veri tabanları söylemdir, çünkü en başta, öznenin kurulumunda aracı olmaktadır” ve özellikle “elektronik ve dijital formlarında, mekânda kusursuzca iletilebilir, zamanda sonsuza dek korunabilir; her yerde sonsuza dek var kalabilirler” (1995, s. 85). Ayrıca “Veri tabanlarının kültürel fonksiyonu egemen iktidar yapılarının birey üzerinde kurmaktır” (s. 93). Poster’ın (2007) elektronik olarak dolayımlanmış bu yeni gözetimi “katılımcı”, yani tabi olanların rızası ve hatta arzusu beraberinde gerçekleşen bir iktidar kurma pratiği olarak kavramsallaştırması oldukça dikkat çekicidir ve bu bağlamda söylediği “Bugün kredi kartlarının süpermarketlerdeki önlenemez yayılışı gösteriyor ki, yarın veri tabanları belki de okullara, evlerimize kadar yayılabilecektir” (s. 98) öngörüsü bugünden bakıldığında son derece önemlidir.

“Yeni” gözetimi “katılımcı” değil fakat aynı bağlamda bu defa “öz-gözetim” biçiminde kavramsallaştırmış paradigmanın bir diğer erken temsilcisi Gary T. Marx’tır. G. Marx (2002) için “Yeni gözetim, tekniğin/teknolojinin kişisel veri üretmek veya elde etmek amacıyla kullanılmasıdır” (s. 12) ki bu veri üretimi, hem ilişkileri hem de onların gerçekleştiği anlam dünyalarını kaydedebilmek/ilişkilendirebilmek adına hem bireylere hem de bağlamlara bakmaktadır. Yeni ortaya çıkmakta olan gözetimi temel almış bu toplumu çağdaşlarından farklı biçimde bilgi değil “gözetim toplumu” (1985) olarak tanımlayan G. Marx, “Bugünün gözetim teknolojisi fiziksel, toplumsal ve bireysel alanların hiç olmadığı kadar derinlerine sızar, duyar, fısıldar ve duvarları, bulutları ve hatta karanlığı bile delip geçer” (s. 26) demektedir, bir anlamda tıpkı Poster gibi bir Süperpanoptikon tanımı yapmaktadır. G. Marx (2016) ayrıca -bu bölümün başlarında aktarıldığı gibi- “yumuşayan”, yani cezalandırmayan, rıza ve seçim özgürlüğünü temel alan bir gözetimden bahsetmekte (s. 116) ve bu yeni yumuşak gözetimi “en az derecede görünür ve istilacı, fakat edilgen ve çoğunlukla otomatik veri toplamaya dayanan bir gözetim olarak algılar (s. 117). Bu bağlamda yumuşak gözetim, rıza ve seçime dayandığı ölçüde, “öz-gözetim”dir ve hatta kimi zaman kişisel verilerin bizzat sahiplerince iletilmesi anlamına gelecektir, ki bu durumda birey hem özne hem de gözetimci konumunda yer alır, yani kendisini gözetleme sorumluluğu bireyin üzerine yıkılır (s. 18).

“Sinoptikon” kavramının sahibi Mathiesen (1997) ise yine televizyonu merkeze alarak önemli bir soru sorar: “Gözetimin açık ve örtük biçimleri hakkında bizi daha duyarlı kılmaya çalışmış olan Michel Foucault’nun televizyondan hiç bahsetmemiş olması gariptir” (s. 129). Gelişen ve gelişmekte olan kitle iletişim araçları beraberinde

artık azınlığın çoğunluğu değil, çoğunluğun azınlığı izlediği -gözetlediği- bir toplumda yaşadığımızı belirten Mathiesen, toplumu gözetim değil “izleyici toplumu” ve panoptikten farklı olan bu tür gözetimi “sinoptik gözetim” olarak tanımlar (a.g.e.). Kavramın tıpkı diğer -optikon’lar gibi iktidar kurma biçimlerini içermesi gerekecektir, ki Mathiesen için bu yeni iktidar kendini, kendisini izleterek var etmektedir; “İktidar, kitle medyamızda somut bireyler ve ayrıcalıklı gruplar beraberinde temsil edilmektedir” (s. 226). Bu biçimde bir anlatı bize medyaya dair etki yaklaşımlarındaki Lazarsfeld’in veya Lippman’ın fikirlerini anımsatacaktır ki Mathiesen de benzer bir noktaya varmıştır (s. 227) ve hatta kuram “araçsal” olmak ve “yukarıdan aşağı” bir iktidar tanımı yapmakla eleştirilmiştir (Bauman ve Lyon, 2013, s. 74). Mathiesen’in (1997) gözetimin veri toplayan ve sınıflandıran yanından, birtakım kamuoyu yoklamalarına çok kısa değinmek harici (s. 226), neredeyse hiç bahsetmemesi, -tüm bu bölüm dikkate alındığında- en az Foucault’nun televizyondan hiç bahsetmemesi kadar gariptir. Ancak öte yandan Mathiesen sinoptikon’un panoptik düşüncenin “insanların, onların kendi öz-kontrolleri beraberinde üretilmeleri” devam ettirdiğini (s. 229), zaten tam da bu nedenle bir tür öz-gözetim olduğunu söyleyerek çağdaşlarını yinelemektedir ve aynı zamanda denetçinin/yöneticinin masraf ve sorumluluklarının tabi olana yüklenmesi bağlamında neoliberalizm eleştirisini de devam ettirir (Bauman ve Lyon, 2013, s.75). Daha önemlisi, Mathiesen’in, Foucault’nun hapisane hücrelerine birer televizyon astığı söylenebilir, ki günümüzün çoğunu ekranlara bakarak geçirdiğimiz bugünden bakıldığında bu anlatı son derece önemli bir açılım sunacaktır.

Güncel gözetim literatüründe ismi sık sık anılan ve teknolojik gözetim bağlamında özellikle veri toplama ve sınıflandırma mekanizmalarına vurgu yapan David Lyon’a değinmek önemlidir. Lyon (1994) çalışmalarının özellikle erken dönemlerinde, gözetim süreçlerinin teknoloji beraberinde kapsamlarının genişlediğine “elektronik göz” metaforuyla vurgu yapmıştır ve bu bağlamda Orwellci distopyanın, -yani çok daha doğrudan ve cezalandıran bir tür gözetimin- “elektrikli panoptikon” (s. 57-59) sayesinde vücut bulduğunu ifade etmiştir. Ancak Lyon henüz 90’lı yılların ortasında yine aynı eserinde “yeni trendler” başlığı altında örneğin “veri-imajı” kavramıyla (s. 83) daha sonra değinilecek olan veri gözetimi bağlamına, “yeni gözetimin ekonomipolitiği” başlığıyla (s. 88) kapitalizm-gözetim ilişkisine ve “hedefli tüketici” (s. 136) başlığıyla bu araştırmanın bağlamına neredeyse doğrudan dokunmuştur.

Lyon geç dönem çalışmalarında ise ilgisini çoğunlukla sınıflandırma mekanizmaları ve kapitalizm üzerine yoğunlaştırmıştır. “Sosyal Sınıflandırma ve Gözetim” isimli makalesinde (2003) ncelikle artık Orwellci fikirlerin güncel gözetimi açıklamakta yeterli olmadığı sonucuna varmıştır (s. 26), “İnsan yaşamı toplumsal ve kişisel sınıflandırmadan ayrı düşünülemez, fakat günümüzde gözetim bu süreci yalnızca rasyonelleştirmekle kalmaz aynı zamanda otomatikleştirir de” (s. 13) diyen Lyon bu sınıflandırma sürecini kişisel verinin toplanması sonucu işleyen ve amacı birey veya nüfusları etkileme veya yönetme olan bir süreç olarak anlamaktadır (s. 2). Bu türde bir sınıflandırma hem şirketlerin veya politik girişimlerin hangi müşterilerine hangi farklı şekillerde davranacaklarının bir çerçevesini oluşturmaktadır (2007, s. 101), fakat aynı zamanda yeni türlerde birbirlerinden farklı müşterilerin (s. 40) veya toplumsal sınıfların, politik tutumların üretimi için eşi bulunmaz bir araçtır (s. 117).

Yukarıda sıralanan düşünceler bağlamında gelişen teknik/teknolojik kapasitenin, gözetimin ve dolayısıyla iktidarın da kapasitesini artırdığı ve böylece iktidarın ve onun zihniyetini hayatın her alanına yayabildiği elbette yadsınamaz, neticede televizyon nüfus sayımından daha etkili olmuştur ve internetin de televizyondan çok daha etkili olduğu/olacağı kesindir. Bugün gerçekten de hemen herkese dair doğrudan bilgi toplanabildiği ve depolanabildiği kuşkusuzdur, yani gözetim gerçekten de hiç olmadığı kadar genişlemiştir, toplanan ve depolanan bu bilginin çok daha hızlı ve isabetli biçimde işlenebildiği de bir gerçektir yani sınıflandırma gerçekten hiç olmadığı kadar verimli ve isabetlidir ve ilgili kategoriler belki de hiç olmadığı kadar yaygın ve hızlı biçimde dolaşıma sokulabilmektedir. Söylendiği üzere, panoptik sonrası gözetim literatürünün belki de en çok ortaklaştığı nokta -şimdiye dek hiç olmadığı kadar büyük olan- “veri”dir.

Bu noktada bugün -akademik ve hatta akademik olmayan- literatürün en popüler kavramlarından biri haline gelmiş olan “büyük veri” hakkında kısa bir tartışma gerekli olacaktır. Aslında bir kavram olduğu bile kuşkulu büyük veri’yi tanımlamanın ne kadar g ve fakat bir o kadar da basit olduğu aşağıda sıralanacak birkaç tanım beraberinde anlaşılabilecektir. En temelinde Büyük veri: “Normal veri araçlarının kaydedemeyeceği, depolayamayacağı ve analiz edemeyeceği kadar devasa veri yığımları” (Lokke, 2018, s. 60), tek bir cihazda depolanamayacak kadar devasa hacimli, gerçek zamanlı olacak kadar hızlı ve tüm doğayı kapsayacak çeşitlilikte veri setleri (Kitchin, 2014), “Toplamak, analiz etmek ilişkilendirmek için maksimum bilgisayar gücü ve algoritmik isabetlilik gerektiren veri” (Boyd ve Crawford, 2012), “Süper bilgisayar gerektirecek genişlikte veri setleri”

(Manovich, 2011) olarak anlaşılmaktadır ve bu tanımların yanına eklenebilecek -ve her geçen gün bu tanımları tekrar eden- büyük verinin ne kadar “devasa” olduğuna dair onlarca tanım bulunabilecektir. Ayrıca ilgili tanımlar büyük verinin elektronik veri olduğu konusunda da hemfikirdir, ancak kavramın izi, gözetim bağlamında olduğu gibi yine ilk nüfus sayımlarına dek sürülebilir (Saka ve Sayan, 2016, s. 2). Literatürde büyük verinin ne kadar büyük olduğunu göstermeye dair de bir çaba gözlemlenebilir; örneğin Stephens-Davidowitz (2017, s. 21) 2017 yılında internette günde yaklaşık 2500 gb dijital veri üretildiğini öne sürmüştür, ancak üzerine konuştuğumuz her saniye miktarı artan bir büyüklüğe dair bir ölçüyü statik bir metinde aktarmaya çalışmak kuşkusuz nafidir. Ayrıca bu metnin bağlamı verinin ne kadar büyük olduğundansa ne biçimlerde kullanılabildiğine dair düşünce ve eleştirileri içermektedir.

Büyük veri özellikle gözetim bağlamında, anlaşıldığı üzere, kötü bir üne sahiptir ve çoğunlukla eleştirel -distopik- bakış açılarının odağında yer almaktadır, ancak tüm diğer sosyo-teknolojik olgular gibi ona dair de olumlu -ütopik- bakış açıları mevcuttur. İster distopik ister ütopik olsun bu bakış açılarının büyük veriye dair temel odaklarının onun geleceği öngörebilme gücü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin Danah ve Crawford (2012, s. 663) büyük veriyi tanımlamaya çalıştıkları makalelerinde, onun birçok doğal felaket veya salgın hastalığın önceden kestirilmesi ve önlenmesi konusunda çok faydalı olacağını vurgulamışlardır, ayrıca onun birtakım toplumsal problemlerin çözümü için de yeni bir umut olarak ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Lokke (2018, s. 59), 1854 Londra kolera salgınının -henüz dijitalleşmemiş- büyük veri sayesinde önlenişini bu öngörü gücünün önemli bir örneği olarak sunmaktadır. Bugün “Google Flu Trends” Google aramalarından elde edilen veriyi kullanarak olası grip salgınlarını gerçekten de tam başladığı sırada veya hemen öncesinde öngörebilmektedir (Stephens-Davidowitz, 2017, s. 52) veya örneğin Google’ın intihar önleme programı kullanıcıların arama bağlamlarına göre eğer onların intihar eğilimli olduklarını öngörürse onlara intihar önleyici içerikler göstermeye başlayabilmektedir (Sher, Haim ve Arendt, 2019).

Bir diğer mesele büyük verinin istatistiki tahminlere dayalı olmayışı, yani “gerçek”liği ile ilgilidir. Bu gerçekliği “dürüstlük” olarak tanımlayan Stephens-Davidowitz (2017, s. 52), büyük verinin tam da bu nedenle mevcut toplumsal problemlere çözüm getirebileceğini iddia eder. Google arama barının bir tür “günah çıkarma hücresi”ne benzeten Stephens-Davidowitz (s. 89) büyük veri sayesinde; 1- Daha önce hiç incelenememiş/görünmeyen, özellikle cinsellikle ilgili ve nefret içerikli verilerin artık

incelenebilir olduğunu, 2- Bu verilerin son derece dürüst ve dolayısıyla gerçek olduklarını, 3- Artık büyük sebep-sonuç testleri yürütmenin mümkün olduğunu ve bu testlerin tutarlı sonuçlara varacaklarını (s. 48-49) ve daha da önemlisi 4- Şimdiye dek görünmez olan, ıstırap çeken marjinal küçük gruplara odaklanabileceğini ve problemlerinin böylece çözülebileceğini (s. 123) ifade eder. Bahsi geçen dürüstlük ve gerçeklik iddiası özellikle bilimsel bağlamda büyük verinin bir “devrim” olarak görülmesine sebep olmuştur; örneğin Schönberger ve Kenneth (2013) büyük veriyi bu bağlamda bilimde bir paradigma değişimi olarak olumlarlar (s. 23), tıpkı yukarıda söylendiği gibi eğer her şey tam olarak ölçülebiliyorsa artık bilim istatistik tahminlerle değil doğrudan gerçek ile ilgilenecektir, yani her şeyin verileştirilmesi her şeyin kusursuz biçimde öngörülebilmesi anlamına gelecektir (s. 153), ki bu düşüncenin ütöpik mi yoksa distöpik mi olduğu sorgulanabilir. İlgili bilimsel bağlam Anderson (2008) tarafından “teorinin sonu” olarak ifade edilmektedir, neticede artık her şeyi ölçebilen bir bilimin, tam olarak ölçmekten aciz (!) bilim insanlarının çıkarımları olan teorilere ihtiyacı kalmayacaktır. Büyük veriye dair ütöpist görüşlerin en büyük bölümüyse kuşkusuz reklam ve pazarlama cephesinden gelmektedir, piyasada pazarlama uzmanları tarafından yazılmış büyük verinin sunduğu fırsatlara dair onlarca kitaba rastlanabilecektir, ancak örneğin Davenport’un (2014) da söyleyeceği gibi bu bağlamda “önemli olan verinin büyüklüğü değil, onu işletme değerine çevirmek”tir, yani kar potansiyelidir.

Tüm bir gözetim bağlamında aktarıldığı üzere veriyi yalnızca depolamak bir işe yaramaz, onun işlenmesi, yani toplandığı kişiler bağlamında kategoriler beraberinde analiz edilmesi gerekecektir ki değere çevrilebilsin. Sınıflandırma sonucu elde edilebilecek böyle bir değer bazda bilim insanlarının işine yarayacağı elbette kesindir, ancak bu değer en çok da güç sahibi politikacılar ve pazarlamacılarca kullanılabileceği veya böyle bir işleyişin politik veya ekonomik olarak avantajlı grupların lehine -ve diğerlerinin aleyhine- işleyeceği neredeyse kesindir. Büyük verinin doğrudan bir gözetim olduğunu iddia eden Shorey ve Howard (2016) onun doğrudan politik ayrımcılık amacıyla kullanılabileceğine dikkat çekmektedirler veya O’Neil (2016) onu “matematiksel imha silahı” olarak tanımlayarak -çoğunlukla politik- egemen güçlerin kendisinden olmayanları sınıflandırma, hedefleme ve optimize etme niyetleri için kusursuz bir silah olarak görmektedir. Bakış açıları ister ütöpik ister distöpik olsun, büyük veri bağlamı, gözetleme -veri toplama-, sınıflandırma ve değer üretme -biçimlendirme- pratiklerinden ayrı tutulamaz, ki bu pratiklerin gözetim bağlamının da doğrudan konusu

olduğu açıktır; bu iki bağlamın birleşimi büyük veri aracılığıyla gözetimi ifade eden “veri gözetimi” [*dataveillance*] olarak tanımlanmaktadır (Saka ve Sayan, 2016, s. 7-8).

Büyük veri her şey hakkındadır, Schönberger’in (2013) de sözleriyle “Düşünemeyeceğimiz şeyler hakkında bile bilgi toplama, nicelleştirme” (s. 23) ile ilgilidir, ki Google’ın nihai iyiye dair amaçlarından birinin bu olduğu burada hatırlanmalıdır (bkz. Bu metin s. 28). Ancak anlaşılacağı üzere bu metnin bağlamı, gözetime ağırlık verdiği ölçüde, her şeye dair verileri değil, insana veya insanın diğer şeylerle ilişkisine dair verileri kapsamaktadır, ki yukarıdaki “veri”ye dair hemen tüm tanım ve açıklamalar insana dair verileri tartışmış görünmektedirler. Literatür, bize dair bunca verinin nereden, kabaca gündelik -çevrimdışı- yaşamlarımızdan mı internette -çevrimiçi- yapıp ettiklerimizden mi yoksa her ikisinden birlikte mi elde edildiğine dair geniş bir tartışma barındırmaktadır. Ancak çevrimiçi ve çevrimdışının bu derece iç içe geçtiği günümüzde (Müzik dinlemek yalnız gündelik/çevrimdışı mı, yoksa salt çevrimiçi bir etkinlik midir? Bugün kuşkusuz hem ayrı ayrı her ikisi, hem de ikisi birden olabilir.) böyle bir ayırma gitmek çok anlamlı olmayabilir; neticede ister çevrimdışından ister çevrimiçinden toplansın, veri veridir ve günümüzde her iki durumda da kimi -dijital- teknolojiler aracılığıyla toplanmakta ve/veya kimi dijital süreçlerden geçerek işlem görmektedir. Elbette bu metin ve devamında yürütülen araştırma bağlamında özellikle, kullanıcıların ilgili çevrimiçi uygulamalarda yapıp ettikleri sonucunda ürettikleri veriler konu edilecektir, bu yapıp edişlerin çevrimdışı yaşamdan ayrık olmadığı vurgulanmalıdır.

Veri gözetimi literatüründe hakkımızda toplanan verilerle veri tabanlarında adeta dijital birer kopyamızın üretildiği düşüncesi yaygındır. Örneğin Haggerty ve Ericson (2000, s. 606) bu yeni gözetim metoduyla, insan bedenlerinin fiziksel ortamlarından soyutlandıklarını, ayrık akışlar biçiminde parçalandıklarını ve daha sonra detaylı biçimden incelenebilir ve müdahaleye açık birer “veri ikizi” [*data double*] olarak yeniden birleştirildiklerini söylemektedirler. Veri ikizleri “Giderek hükümetlerin ve pazarlamacıların nesnesi haline gelmektedirler. Ve bu ikizler ilgili bireylere görünür halde geri yansıtılırlar.” (s. 614-615). Bu bağlamda “Veri Gölgesi” [*Data Shadow*] terimi literatürde yer alan bir diğer popüler kavramdır ve bir kişinin dijital teknolojileri kullanımının bir tür “yan etki”sini ifade eder ki bu bağlamda çoğunlukla rıza dışıdır ve yine pazarlama endüstrisinin bir ürünüdür (Dainow, 2016, s. 4). “Veri Öznesi” [*Data Subject*] (Rupert, 2011, s. 224-225) kavramı ise doğrudan Foucaultcu terimleri çağrıştırmaktadır ve bir kişinin sayısız dijital etkileşim sonucu veriye dönüşerek

özneleşmesi, tabi kılınması anlamına gelir. Kişinin kendisini sistem tarafından ona sunulan birtakım belli kategoriler beraberinde sisteme tanıtması pratiğini içerir, ki bu bağlamda rıza sürece dahildir. Stalder (2002) ise hakkımızdaki veriler bütünü adeta bedenimiz gibi görerek “veri bedeni” [*data body*] kavramını türetmiştir -ki bu gözetim/beden ilişkisini doğrudan veri beraberinde düşünmeye olanak sağlar- ve veri gölgesi kavramına gönderme yaparak şöyle demektedir: “Bu gölge beden bizi takip etmekten çok daha fazlasını yapar, aynı zamanda bizim önümüzden gider. Biz bir yere varmadan çok önce zaten çoktan ölçülmüş ve sınıflandırılmış oluruz” (s. 120).

Görüleceği üzere bağlam hala gözetim bağlamının veri topla-sınıflandır-geri yansıt üçlü mekanizmasına dair anlatıyı devam ettirmektedir, teknoloji ve veri beraberinde bağlama yalnızca bu mekanizmanın hayatın her alanına nüfuz edebilme gücüne dair endişeler eklenmeye başlamıştır. Yine görüleceği üzere ilgili verilerin rızamız beraberinde mi yoksa rızamız olmadan mı toplandığı, yani bu gözetimin üzerimizde rızamızla işletilip işletilmediği büyük bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır, ki önceki bölümde neoliberal çağın gözetiminin ona tabi olanların rızası/isteği beraberinde yürütüldüğüne dair oldukça kuvvetli bir paradigma hakimdir. Aslında veri gözetimi perspektifi rızamız olsun veya olmasın artık verilerimizi vermekten başka çaremiz olmadığı konusunda hemfikir gibidir. Byung-Chul Han’ın (2020, s. 16) etkili sözleriyle devam etmek gerekirse: “Günümüzde toplumsal sistem bütün süreçlerini (...) şeffaflığa zorlar” ve “Bu sistematik zorlama şeffaflık toplumunu hizaya getirilmiş bir toplum haline getirir.” Ayrıca “Şeffaflık neoliberal bir aygıttır (Dispositiv) (...) Sosyal medya giderek toplumsallığı disiplin altına alan ve sömüren dijital panoptikona benziyor. (...) Dijital panoptikonun sakinleriyse kendi arzularıyla her şeylerini açık ederler.” (s. 12).

Veri Gözetimi kavramının isim babası olarak kabul edilen Roger Clarke (1988) onu “Kişisel veri sistemlerinin bir veya daha fazla kişinin eylem veya iletişimlerinin izlenmesi veya incelenmesi için kullanılması” (s. 499) biçiminde tanımlamaktadır ve Clarke ayrıca “kişisel gözetim” ve “kitle gözetimi” arasında bir ayrım yapmaktadır. Kişisel gözetimi, tıpkı önceki paragraflarda aktarıldığı gibi mahremiyet ihlali düşüncesi beraberinde tartışan Clarke, kitlesele gözetimi, kitleleri gözetimi uygulayan kuruluşun amaçları doğrultusunda gruplandırmak (a.g.e.) biçiminde açıklamakta ve gruplandırma sürecinde kullanılan profillemeye tekniklerini özellikle vurgulamaktadır (s. 505). 80’li yılların sonlarında bu paradigma ve tüm bu teknikler oldukça yenidir ve dolayısıyla Clarke meseleye oldukça Orwellci, yani doğrudan ve rızasız bir gözetim mantığı beraberinde

yaklaşmıştır, ancak onun özellikle profillemeye tekniklerini incelemesi, eleştirmesi ve bu bağlamda “Veri gözetimi bireyselliği ve insan eylem ve kararlarının anlamlılığını bastırma tehlikesi taşır” (s. 508) uyarısını yapması oldukça dikkate değerdir ve onu güncel tartışmalara oldukça yaklaştırır.

Robins ve Webster (1998) 90’lı yılların sonuna doğru, doğrudan veri gözetimi kavramını kullanmamış olsalar da, “gözetim altındaki toplum” (s. 57) demişler ve bu gözetimin büyük kuruluşların topladığı belli başlı verilerdense gündelik hayatta çeşitli teknolojilerin kullanımı sonucu ortaya çıkan “sıradan veri”nin toplanması, kaydedilmesi ve işlenmesi beraberinde işlev gördüğünü vurgulamışlardır (s. 60), ki bu tanım açıkça büyük veri gözetimine gönderme yapar gibi görünmektedir. Ayrıca tüm bir -teknolojik-gözetim bağlamını Bentham ve Foucault’nun kuramı beraberinde tartıştıklarını vurgulamakta fayda vardır. İkili, bir sınıflandırma pratiğinden bahsetmeseler de günümüzün (!) “kablolarla bağlı toplumu”nu [*wired society*] Fordist bir fabrika olarak görmekte ve “Toplanan böyle bir veri, yeterince biriktiğinde ve işlendiğinde, politika ve piyasa için son derece kıymetli bir varlık halini alır” (a.g.e.) demektedirler.

Bu bağlamda 90’lı yılların başında “*Panoptik Sınıflandırma: Kişisel Verinin Ekonomipolitiği*” kitabını yazan Oscar Gandy (2021) çok özel bir yere sahiptir, kitabın isminden de anlaşılacağı üzere Gandy panoptik gözetim anlatısını devam ettirir ve en önemlisi bu anlatının veri, sınıflandırma ve biçimlendirme bağlamlarının her birine değinir ve bu bağlamları kimlik saptama [*identification*], sınıflandırma [*classification*] ve değer biçme/tahmin etme [*assessment/prediction*] (s. 29, 105) biçiminde adlandırır. Öncelikle şöyle demektedir; “Panoptik sınıflandırma, insan tecrübesi hammaddesinden üretilen veriye dayanır” (s. 71), bir “veri makinesi” olarak piyasa, hangi “tür” kişiler neler satın alıyorlar bilmek ister (s. 78, 80) ve dolayısıyla mümkün olduğunca veri üretimini ve toplanmasını teşvik eder. Daha sonra bu veriler beraberinde onun “sibernetik triyaj” dediği, “birey ve grupların tahmini ekonomik veya politik değerlerine göre sınıflandırılma” (s. 16) süreci başlar, Gandy’nin hem ekonomik hem politik anlam dünyalarını ayırık biçimde anması ve bunlara sembolik birer değer biçmesi dikkate değerdir. Bahsedilen ekonomik veya politik değer hemen her sıradan nesne için anlamlıdır, ilgili sınıflandırma -veya triyaj- süreci sonucunda hangi ekonomik veya politik değere/sınıfa sahip tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına karar verilir.

Elbette bu sürece “izole etme” pratikleri de içkindir (a.g.e.), ekran, dışarıda bırakmaya ve hatta engellemeye yarayan bir filtre işlevi görür (s. 32), her ekonomik veya

politik grubun kendi sınıfına/kategorisine dair ürünleri görmesi ve dolayısıyla bu ürünleri satın alması ekran tarafından garanti altına alınır. Gandy bu noktada piyasa ve politikanın yanına kamusal olanı da ekler; tüm bu sınıflandırma sürecinin sürekli olarak tüketicinin geçmişine dair bilgiye dayandığını, tüketiciye sürekli bir an önceki kendisini yansıtacağını ve dolayısıyla onu hangi kategorideyse orada “sabit tutacağını” ifade eder (s. 17), bu açıkça piyasa veya politikanın kamusal alana müdahalesidir ve ayrıca bireyleri -farklılıklar halinde- biçimlendirme girişimidir ve tam da bu nedenle sürekli kar edişin garantisidir fakat kamusal olana tehdittir. Aslında Gandy tüm bu anlatısını kitabının giriş cümlesinde şu şekilde basitçe özetlemiştir: “Farklılık makinesinin her şeyi gören gözü küresel kapitalist sistemi yönlendiriyor” (s. 15).

Modern anlamda gözetimin veya biyoiktidarın tüm mantığının bu sürecin giderek daha da masrafsız hale getirilmesi güdüsü ile şekillendiği hatırlanırsa; yukarıdaki paragraflarda farklı düşünürlerce aktarılan veri toplama, sınıflandırma ve biçimlendirme süreçlerinin her birinin arkasında çalışan binlerce insan olacağını düşünmek mantıksız olacaktır -ki böyle bir işgücünün var olabileceği bile tartışmalıdır- ve ayrıca bu tür gözetimin neoliberal geri planı hatırlanırsa yıkabilecek tüm iş yükünü ona tabi olanlara yıkıldığı kuşkusuzdur. Tabi olanlar -arılar- zaten kendi haklarındaki bilgileri -hangi çiçekleri sevdiklerini- gönüllü ve ücretsiz olarak iletirler ve onlara sunulan kategoriler -bu kovanın arıları şu çiçekleri severler bilgisi- bağlamında kendilerini biçimlendirirler, ancak bu durumda tüm bu verileri işleme ve ilgili kategorileri inşa etme, sınıflandırma -çiçek tarlasını tasarlama- işinin yükü hala iktidarın omuzlarında olacaktır. İktidarın nihayet bu iş yükünden ve masraftan kurtulması algoritmalar ile mümkün olmuştur.

“Algoritmik gözetim” fikri 90’lı yılların sonunda Norris ve Armstrong tarafından çok basit olarak “talimatları adım adım takip eden otomatikleştirilmiş gözetim” tanımıyla ortaya atılmıştır, ancak kavram bundan çok daha fazlasını içerecektir. Introna ve Wood’a (2004) göre Algoritmik gözetim, “Gözlemlenen ham veriden çok daha fazlasını sağlayan bilgisayar teknolojisi destekli gözetim teknikleri”ni ifade eder (s. 181), verdikleri örnek “çok daha fazlası” düşüncelerini açmaktadır, algoritmalar toplanan hasta verileri ile çeşitli hastalıkların belirtilerine dair bilgileri karşılaştırıp hastaları sınıflandırır veya tanımlarlar, yani bu bağlamda algoritmaların temel görevi toplanan verileri sınıflandırmak, kategorileri inşa etmektir. Algoritma bu süreci yürütürken onu yazanın niyetlerini doğrudan yansıtabilir, bu durumda doğrudan taraflıdır veya tamamen tarafsız bir koda sahip olabilir ki bu durumda da var olan toplumsal sistemi doğrudan yansıtacağı için

mevcut toplumsal eşitsizlikleri de doğrudan yansıtır ve dolayısıyla taraflıdır (s. 186). Introna ve Wood meselenin çoğunlukla politik ve doğrudan gözetim -dolayısıyla cezalandırma- bağlamlarına odaklanmış görünmektedirler, yani egemen politik güçlerin inşa edilen bu kategoriler bağlamında ayrımcılık uygulayabileceklerini vurgulamışlardır, piyasa ve farklılık üretme bağlamlarıysa merceklerinde değildir.

Algoritmik gözetime dair piyasa temelli daha güncel yaklaşımlar ise Zuboff, Cheney-Lipold, Vaidyanathan gibi isimlerce tartışılacaktır. Vaidyanathan (2018, s. 65-67) yine bir panoptik varyasyonu olan Kriptoptikon [*Cryptopticon*] kavramıyla, cezalandıran ve baskıcı panoptik bir gözeticiyken, esas amacı kullanıcılarla ilgili mümkün olan her bilgiyi toplamak olan, kendisini veri ve algoritmalar, yani kullanıcıların tıkları arasına gizleyen sinsi bir gözeticiyken bahseder: “Kullanıcılar kriptoptikon altında o kadar rahattırlar ki, kendilerini bilmeden ve memnuniyetle kategorize ederler” (s. 68). Zuboff (2015, s. 81) Orwellci gözetime gönderme yaparak Büyük Birader’in yerini bugün tanrı ve doğa arasında konumlanan, tost makinelerinden bedenlere hemen her şeyi kaydeden, modifiye eden ve metalaştıran, ancak yine de bir şekilde “demokratik” görünen Büyük Öteki’nin [*Big Other*] aldığını vurgular, ki bu büyük ötekinin etkileşimci ekolün genelleştirilmiş ötekisi ile benzerliği dikkate değerdir. Zuboff (2019) Gözetim Kapitalizmi anlatısıyla Davranış Artı Değeri [*Behavioral Surplus*], Tahmin Ürünleri [*Prediction Products*] ve Gelecekteki Muhtemel Davranışlar Pazarı [*Behavioral Future Markets*] gibi kavramları beraberinde yukarıda sıralanan tüm bağlamı algoritmalar beraberinde yeniden yorumlar (s. 14-15). Cheney-Lipold (2017) ise, bugün hepimizin gerçekten kim olduğumuzla değil zevklerimizle, satın alma, oy verme pratiklerimizle ilgili birer “Algoritmik Kimlik”imizin olduğundan bahseder (s. 7) ve esas olanın iktidarın yararına kategorilerden birinde sınıflandırılmamızı ifade eden “ölçülebilir tip” [*measurable type*] olarak belirlenmemiz olduğunu vurgular (s. 56).

Anlaşılabacağı üzere, evet gözetim günümüzün teknolojik gelişmelerinin çok daha öncesinden beri aynı teknikler beraberinde işlemekte ve evet ekonomik yapının yeniden liberalleşmesinden bu yana da aynı kâr güdüsü beraberinde toplum üzerinde işletilmektedir, ancak, bu alt bölümde aktarılan kuramlar dikkate alınırsa, teknolojik gelişmeler gözetim süreçlerini tüm topluma, gündelik ve hatta bireysel yaşamlarımızın derinlerine dek sızmasını sağlayabilmiştir. Teknoloji ile; gözetimin “bilme” öncülünün yerini “veri” ve “veri tabanı”ları almış, “sınıflandırma” pratikleri aynen korunmuş,

biçimlendirme girişimleri ise neoliberalizm beraberinde kazandığı “teklif” düşüncesini hedefli reklamlar ve kültür ürünü önerileri ile algoritmik olarak yeniden aracılandırmıştır.

2.5. Algoritmik Sömürü, Kontrol ve Ayrışma

Bu ana bölüm, bu metinde kendisinden önce yazılmış tüm bölümlerin bir özetini gerektirmektedir: Neticede “algoritmik olan”, ilk ana bölümde aktarılan hem internet ve bilgi teknolojilerinin hem de küresel ve bilgi temelli ekonominin bir ürünüdür ve dolayısıyla bu teknolojilere ve ekonomik sisteme dair tüm ütöplast ve eleştirel düşüncelere de tabidir. “Algoritmik olan” bir medya ortamı olan internet üzerinde işlemektedir ve dolayısıyla kendisinden önceki medya araç ve ortamlarına dair, özellikle kontrol, sömürü ve ayrışma bağlamlarında geliştirilmiş tüm eleştirel düşüncelere de tabidir. Kendisinden önceki medya ortamlarının aksine “algoritmik olan”, ona tabi olanların birbirleriyle veya güç sahipleriyle karşılıklı etkileşimlerini içerir, dolayısıyla gözetim ve kabaca neoliberal gözetim beraberinde biçimlendirme olarak tarif edilebilecek biyopolitika düşüncelerine de tabidir. “Sömürü”, ekonomik, “kontrol”, politik ve “ayrışma” ise çoğunlukla kültürel kategoriler olarak düşünülebilir, dolayısıyla bu kategorileri içermek aynı zamanda toplumu farklı gruplar olarak anlamayı gerektirecektir ve “biçimlendirme” anlatısı da tüm bu grupları ve çok daha fazlasını içerecek bir açılıma ihtiyaç duyar, ki bu da “algoritmik kontrol”, “sömürü” ve “ayrışma”yı kültürel bir bakışla çözümlemeyi gerekli kılar. Yani bu ana bölümün ve hatta bu araştırmanın temel meselesinin, teknoloji-medya-kültür-gözetim dörtgenine oturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır, ki bu metnin bu denli geniş tutulmasının sebebi de temel alınması zorunlu kalınmış bu geniş kuramsal birikimdir. Geçmiş bölümlerde aktarılmış olan bu kuramsal birikimin “algoritmik olan” açıklanmadan önce birkaç paragraf halinde özetlenmesi gereklidir.

İlk ana bölüm hatırlanırsa internetin doğumu temelde herkese açıklık, merkezsizlik, denetimsizlik, demokratiklik ve küresellik gibi “liberal” fikir ve kavramlar eşliğinde gerçekleşmiştir. Elbette tüm bu liberal fikirlerin yeni ortaya çıkmakta olan bu medya aracının çevresinde toplanması, hem onu var eden kişilerin fikirleriyle, hem teknik gelişmeler ve sınırlılıklarla, hem de dönemin politik, ekonomik ve kültürel atmosferiyle son derece ilişkilidir. Dönemde son derece yeni ve dolayısıyla erişimi de son derece sınırlı olan bu yeni medya ortamı, dönemin marjinalde kalan tüm liberal ve hatta anarşist kabul edilebilecek ve fakat bir yandan da ayrıcalık sahibi gruplarını, sözgelimi hippileri, “yeni” solcuları ve akademiği kendi çevresinde toplayabilmiştir. Bu nedenle internet erken

90’larda, yaygınlaşmasından hemen önceki yıllarda, bu “siberütopacı” atmosferin etkisiyle, kendisinden önceki medya araç ve ortamlarının aksine, kontrol, sömürü ve ayrışma bağlamlarında, sırasıyla politik propagandadan, ekonomik sömürüden ve kültürel eşitsizliklerden uzak bir alan olarak kavramsallaştırılmıştır. Neticede o, devlet denetimine tabi değildir, ücretsizdir, herkesin erişimine açıktır ve anonimliği teşvik eder. İnternetin anlık etkileşime izin veren ilk medya araçlarından olduğunu, dolayısıyla bu bağlamlardaki tüm fiziksel sıkışmaları aşmak için de umut verdiğini hatırlamak gerekir.

Ancak yine aktarıldığı üzere bu ütöplast atmosferin dağılması uzun sürmeyecektir, erken 2000’lerden bu yana (neo)liberal ekonomi bu liberal alanı giderek daha çok sömürgeleştirmiştir. İnternetin ticarileşmesi beraberinde başlangıçta internet “etkileşimli” yanını kaybetmeye başlamış ve giderek kendinden önceki medya araçlarına benzemiştir. Ardından “.com balonu” patlamış ve batan yüzlerce ufak çaplı internet şirketinin yerini bugün bile varlıklarını koruyan *Google*, *Amazon*, *Apple* gibi dev şirketler almış ve internet büyük ölçüde tekelleşmiştir. Bu tekelleşme, tüm diğer medya araç ve ortamlarının başlıca gelir ve kâr kaynağı olan “reklam”ı, onu halihazırda zaten içeren internet içerisinde çok daha önemli bir yere taşımıştır ve *Google*’ın birçoklarıncı devrim niteliğinde görünmüş iş modeli ve teknik geliştirmeleri beraberinde “hedefli reklam” olgusu ilk defa bu kadar verimli biçimde kullanılmaya başlanmıştır. *Google PageRank* ve bu algoritmanın devamında dönüştüğü *AdWords/AdSense* aynı zamanda veri-algoritma-reklam üçgeninin ve ona dair eleştirilerin de doğumu olarak görülebilir; bu iş modeli bugüne dek varlığını sürdürmüş ve bu araştırmaya konu olmuştur.

İnternette daha fazla kâr etme yarışı, internetin geçmişte kalan etkileşimli yanının Web 2.0 ve devamında Sosyal Medya beraberinde tekrar ortaya çıkmasını sağlayacaktır; Sosyal Medya, veri-algoritma-reklam üçgenine dayanan iş modelini terk etmeyecek aksine onu daha da geliştirecektir, *Facebook EdgeRank*’in ve bugün tüm diğer sosyal medya uygulamalarında işleyen diğer algoritmaların mantık olarak *Google* algoritmasından pek farkları yoktur. Dahası Web 2.0 beraberinde, ilgili iş modelinin benimsenmesiyle internet sahası *Facebook/Meta*, *Spotify* vb. yeni tekellere sahne olmuş ve özellikle reklam -ve veri satışı bağlamında dolaylı olarak yine reklam- gelirlerine bel bağlayan bu dev şirketler bugün yalnız internetin değil dünyanın da en büyük şirketlerinin arasına girmişlerdir. Ayrıca sosyal medyanın doğumunun internetin anonim yanını yok ettiği ve aksine kişilerin kendilerini kendi rızalarıyla sunmalarını teşvik ettiği söylenebilir; ki bu anonimlik yitimi, reklam piyasasıyla doğrudan ilişkili olması bir yana,

mevcut çevrimdışı politik, kültürel ve hatta bireysel eşitsizlik ve ayrışmaların da aynı biçimde internet ortamına taşınmasına neden olmuştur. Anlaşılacağı üzere; başlangıçta herkese açık, merkezsiz, denetimsiz ve demokratik olarak kurgulanan internet ortamı, büyük şirketlerin bu alanı giderek daha çok ele geçirmeleri, sömürgeleştirmeleri sonucu, ilk önce “sömürü” bağlamına ve ardından “kontrol” ve “ayrışma” süreçlerine sahne olmuştur ve “veri” ve “algoritma” bu süreçlerin neredeyse başından beri temel dışlısidir.

Şüphesiz medyada “kontrol”, “sömürü” ve “ayrışma” bağlamları internet ile başlamaz ve ondan önceki tüm medya araç ve ortamları için benzer şekillerde tartışılmışlardır. Medyada “kontrol” bağlamının başında gizli bir “politik” kelimesi olduğu varsayılabilir ve özellikle ana-akım politik medyayı konu alan etki yaklaşımları söz konusu edildiğinde, medyanın ilgili egemen politik görüşü kabul ettirmek adına araçsallaştırılması beraberinde izlerkitlenin belirlenmesi konu alınır. Medyada politik kontrol, modernleşme, ortak alan/anlam yitimi ve elbette büyük dünya savaşları beraberinde doğmuş bir paradigmadır ve temel kavramı da propagandadır; toplumdan kopmuş bireyleri, medya beraberinde yeniden inşa edilecek egemen bir politik gerçeklikte toplarlama iddiası bulunur; ki bu iddia örneğin Lippmann’da “Yalancı Çevre” kavramıyla ortaya çıkar veya Lasswell çeşitli imajlarla/sembollerle zihinlerin kontrol edilebildiğinden, Suskunluk Sarmalı kuramı ise egemen politik görüşe dair gerçekliğin medyada ve gündelik hayatta yine ona işaret eden çeşitli sembollerle sürekli yeniden üretildiğinden bahseder. Gündem belirleme kuramı egemen politik görüşe dair kalıpların öne çıkarılması ve sunulması ile ilişkilidir, Eşik Bekçiliği kuramı ise tüm medya içeriklerinin egemen politik güç sahiplerinin filtresinden geçtiğini, geçmeyenlerin görünemeyeceklerini iddia eder. Tüm bu kuramlar aslında oldukça eskidir ve yaygın medya araçlarını konu alarak kurulmuşlardır; ancak “algoritmik” kontrol söz konusu edildiğinde egemen politik görüşe işaret eden söylemlerin, sembollerin, kalıpların eskisine, yani adı geçen tüm bu kuramların ortaya koyduklarına çok benzer biçimlerde dolaşıma sokuldukları görülebilecektir, fakat egemen politik gerçekliğe dair sembollerin dolaşımı bu defa çok daha hızlı, derin, isabetli ve verimlidir.

Medyada “Sömürü” bağlamı da aslında kontrol bağlamını içerir ve örneğin medyada sömürüye dair en yaygın Marxist yaklaşım olarak kabul gören Ekonomipolitik ekol söz konusu edildiğinde, medyanın, egemen ekonomik sistemi, üretim biçimini - kapitalizmi- kabul ettirmek adına araçsallaştırılması ve izlerkitlenin bu ekonomik sisteme uygun biçimde belirlenmesi konu alınır. Marxist ekolün temel kavramlarından olan

“ideoloji” bu bağlamın en önemli kavramı olarak düşünülebilir ve daha önce geniş biçimde aktarılmış olan kavram basitçe, kültürün, bilincin, gerçekliğin veya “üst yapının” üretilmesini ve elbette bir anlamda dayatılmasını, böylece mevcut ekonomik sistemin, “alt yapının” ve bu sistemin kimilerine sağladığı avantajların devam ettirilebilmesini ifade eder. Kapitalizmin üretmeye çalıştığı bu kültürel gerçeklik ve ona tabi bireyin bilinci, en temelde pasif ve tüketimci -sürekli tüketen, eğlenen ve bu bağlamda isyan etmeyi, sorgulamayı bırakmış- bir bireye işaret eder. Bu bağlamda, özellikle medya çerçevesinde, tüketimin aracı olarak reklamlar, eğlencenin aracı olaraksa kültür ürünleri karşımıza çıkar. Kültür ürünleri bağlamının en önemli kuramcıları kuşkusuz “Kültür Endüstrisi” anlatısının sahipleri olan Adorno ve Horkheimer’dir, reklam bağlamı ise çoğunlukla ekonomipolitik ekolün kuramcıları beraberinde anılır; Her iki ekolden süzülebilecek ortak ve önemli birkaç tema şunlardır: “Pasifleştirme”, “Özgür seçim miti”, “Tekelleşme” ve daha geç dönemlerde önemi anlaşılmış olan “Farklılık üretimi”...

Yine tüm bu kavram ve tartışmaların oldukça eski olduklarını belirtilmek gerekir, ancak “algoritmik” sömürü konu edildiğinde, yine tüm bu bağlamların adı geçen kuramların söylediklerine çok benzer biçimlerde fakat eskisinden çok daha sinsi yöntemlerle ve çok daha büyük bir kuvvetle süregittikleri anlaşılabilecektir. İnternet şirketleri bugün en büyük tekeller arasındadır, internetle aracılanan reklam ve kültür ürünlerinin bugün hem miktarları hiç olmadıkları kadar çoktur hem de eskisine nazaran çok daha isabetli ve verimlidirler, dolayısıyla “pasifleştirme” ve “özgür seçim miti” bağamları da hiç olmadıkları kadar önemli hale gelmişlerdir. Dahası tüm bu sömürü süreçleri sömürülenlerce işletilmeye başlanmış, tekelleşmiş şirketler “ÜreKullanıcı”ların bu bedava “dijital emek”leri beraberinde kârlarına kâr katar olmuşlardır.

Daha önce de söylendiği üzere hem kontrol hem sömürü bağlamlarında, güç/avantaj sahiplerinin kendi çıkarlarınca işlettiği veya varlığı/mantığı gereği yine onların çıkarına işleyen egemen, tek bir sistem/görüş olduğu ve güç sahibi olmayan herkesin de bu egemen “teklik” bağlamında ve onun niyetlerine uygun biçimde biçimlendirildiği, “tek tipleştirildiği” düşüncesi -gerekliliği veya eleştirisi- ağır basmaktadır. Medyada “ayırışma” bağlamı ise “tek tipleşmeden” çok farklılıklara odaklanmaktadır. “Tek tipleştirme” ihtiyacının, amacının veya toplumu “teklik” biçiminde algılayışın köklerin 18.yy. Avrupa’sı ve ulusçuluk fikrinde yattığı açıktır, ancak 20.yy. ortalarında önceleri bastırılmış olan tüm bu farklılıklar varlıklarını ortaya koymaya başlamışlardır. Farklılıkların, farklılıklarını geride bırakıp uzlaşarak mı, yoksa ortaya koyup çatışarak mı

var olacakları veya farklılıkların yok sayılmasına devam mı edileceğine dair “Kamusal Alan” tartışmalarının da önemli hale geldiği 60’lı yılların, aynı zamanda medyanın ticarileşmeye başladığı yıllar oluşu dikkat çekicidir.

Ticarileşen medya, “insanların seçimi”ni öne çıkarak tüm bu farklılıkların kendilerine ve ihtiyaçlarına yönelik bir alan açılmasını sağlayabilmiştir; ancak öte yandan ortak alanın hepten yitirilmesi endişelerini de yükseltmiştir. İzlerkitlenin yalnız kendi seçtiği yayınlara maruz kalması [seçici maruz kalma], bu farklılıklar özellikle ana-akım değil marjinal, küresel değil yerel, egemen değil dezavantajlı gruplar olduklarında, bu grupların ortak alandan ve birbirlerinden hiç haberdar olamamaları veya ortak müzakerelerde yer alamamaları tehlikesi ortaya çıkacaktır. Sennett ve Bauman’ın kamusal olana tehdit olarak gördüğü bu “cemaatleşme”nin medya yansıması “kültürel kabilecilik” olarak adlandırılmıştır, ki yaygın medyayı bölen bu kabilecilik internetin doğumu beraberinde giderek daha önemli görülmüş ve “Homofili”, “Yankı Odası”, “Bilgi Kozası”, “Epistemik Kapanma” gibi birçok kavram beraberinde tartışılmıştır. Dikkat edilmelidir, buradaki anahtar eylem “seçim”dir, önceki paragrafta aktarılan “özgür seçim miti” anlatısı bir yana bırakılırsa, “algoritmik” olan beraberinde tüm bu ayrışma probleminde "seçim"in de giderek ortadan kalkmaya başladığı, yani niyetli bir ayrı durmadansa, ayrı durmaya zorlanmanın söz konusu edilebileceği düşünülebilecektir. Bunun dışında, ayrışma bağlamında aktarılan kuramlar da eskimiş görülebileceklerdir, ancak ilgili ayrışmalara konu olan eşitsizlik ve farklılıklar, sözgelimi zengin ve yoksullar, erkek ve kadınlar, beyaz ve renkliler/etnikler hâlâ ortadan kalkmış değillerdir.

Farklılıklar, yukarıda sıralanan her bir bağlam için önemlidir: Zira kontrol/etki bağlamı doğası gereği, neticede aralarından biri egemen olacağı ölçüde, “politik” farklılıkları içerir; Sömürü bağlamının avantajlı ve dezavantajlı “ekonomik” grupları, farklılıkları içerdiği açıktır; Ayrışma bağlamı ise “kültürel” farklılıkları odağına alır, ancak bundan anlaşılan çoğunlukla etnik farklılıklardır. Az önce de bahsedildiği üzere 60’lı yıllardan önce toplumu bir “teklik” olarak algılama düşüncesi baskındır, ancak gerek küreselleşme gerek ekonomik dönüşüm ve sayılabilecek diğer birçok sebepten ötürü öne çıkan yeni farklılıklar ve çokkültürcülük paradigması, politik ve ekonomik olanı kültürele doğru ve hatta kültürel de etniklerin ötesine genişletmiştir. “Algoritmik” olanın kontrolü, sömürüyü ve neticesinde ayrışmayı çok daha hızlı, derin, isabetli ve verimli hale getirmesi bağlamında, kültürel olanın bu antropolojik genişlemesi oldukça önemlidir. Marxist paradigmanın geç dönemlerinin kavramı olan “farklılık üretimi” eğer bir kontrol pratiği

olarak okunursa, pekâlâ her farklılık ayrı ayrı sömürülebilir ve bu nedenle de hepsi mümkün olduğunca ayrı kaplarda tutulabilir; tek tipleştirmeden çok tipleştirmeye doğru bu geçiş aslında oldukça kârlı da bir geçiştir.

Bu noktada farklılıkların; daha teknik terimlerle, Marx açısından “Sınıf”ların, Weber açısından “Statü Grupları”nın, Etkileşimci Ekol açısından “Toplumsal Gruplar”ın veya “Kimlik”lerin, Bourdieu açısından “Habitus”lerin ve Foucault açısından “Hakikat”lerin veya antropoloji açısından farklı kültürel dünyalara tabi, yani dünyayı farklı kategorilerle algılayan insan topluluklarının, farklı biçimlerde yapıp etmeleri, farklı davranış, beğeni ve tüketim kalıplarına sahip olmaları düşüncesi merkezi bir yer edinir. Bu davranış ve tüketim kalıplarının sembolikleşebildikleri düşünülürse; yani belli eylem, beğeni veya ürün tercihlerine bakıldığında akıllara doğrudan belli politik, ekonomik veya -etnik ve ötesi olarak- kültürel yapılar, sistemler, gruplar geliyorsa, o halde bu eylem, beğeni ve ürünlerin Baudrillard’ın kavramlarıyla kullanım değerlerinden öte birer “gösterge değerleri” olduğu da söylenebilecektir, ki bu durumda bu ürünler Featherstone’un sözleriyle “kültürel ürünler pazarı”nda da pazarlanabileceklerdir. Reklamlar bu bağlamda sömürü anlatısının yine tam merkezinde yer alırlar; neticede ilgili gösterge değerine sahip ürünü ilgili gruba ulaştırmak, eğer ürünün bir gösterge değeri yoksa bu değeri ürünün üzerine yazmak ve hatta ilgili ürünün pazarlanacağı bir farklılık mevcut değilse bu farklılığı dahi üretmek görevleri reklamlara yüklenmiştir.

Yaygın medyanın egemen olduğu zamanlarda tüm bu sürecin çok daha gevşek ve isabetsiz tahminler beraberinde süregittiğini söylemek yanlış olmayacaktır; -son derece egemen toplumsal kabulleri yansıtan bir örnek vermek gerekirse, ki anaakım yayıncıların zihni az çok bu şekilde çalışmaktadır- televizyonda gündüz kuşağı çalışmayan kadınlar tarafından daha sık izlenmektedir, dolayısıyla örneğin bebek bakım, kozmetik vb. ürünlerine dair reklamlar veya yemek tariflerine, ev dekorasyonuna odaklanan programlar bu kuşakta daha sık gösterilmektedir. Bu sürecin bir pazarlama tekniğine işaret ettiği kuşkusuzdur, ancak aynı zamanda gündüz kuşağında televizyon izleyen kadınların kozmetik ürünleri tüketmeleri gerekliliğine dair de bir söylem içerir ve dolayısıyla bir hakikat kurma iddiası taşır. Bu örnekteki her bir değişken, “gündüz kuşağı”, “çalışmayan kadın” ve örneğin “kozmetik ürünü” oldukça genel istatistik çıkarımlardan beslenmektedir; ancak pekâlâ varsayımsal bir çalışmayan kadının gündüz kuşağında televizyon izlemeyeceği ve kozmetik ürünlerindense arabalardan hoşlanabileceği de iddia edilebilir. “Algoritmik” olan söz konusu edildiğinde bahsi geçen

bu kadının çalışmayan bir kadın olup olmadığı, kozmetik ürünleri kullanmak isteyip istemediği, istiyorsa hangi türde kozmetik ürünleri kullanmak istediği, yoksa arabalardan mı veya hangi tür arabalardan hoşlandığı neredeyse tam olarak, gündüz kuşağına veya herhangi bir zaman birimine bağlı olmaksızın bilinebilecektir. Hem pazarlama hem de hakikat inşası, yani hem sömürü hem de kontrol süreçlerinin algoritmik derinliği, isabeti ve verimliliğinin sebebi tam da bu “tam olarak bilebilme” yetisinden ileri gelmektedir. Hiçbir ürün ve beğenin, yalnızca ürün ve beğeni olmadıkları, yani gösterge değerleri nedeniyle birer toplumsal gruba işaret ettikleri düşünülürse, algoritmik ayrışma da önceki medya ayrışmalarından çok daha derinlere nüfuz edebilmektedir.

Okurun tam bu paragrafın başında, bu araştırmanın katılımcılarının yapmaları beklenmiş olan çalışmanın çok kısa bir modelini kendi üzerlerinde denemeleri veya en azından üzerinde düşünmeleri faydalı olabilir. Böyle bir kısa çalışma, burada verilebilecek birçok örnekten daha etkili olabilecektir. Eğer en çok kullandığınız sosyal medya platformunu açıp bir süre vakit geçirir, hikayeleri izler, zaman akışınızda aşağılara iner ve bunu yaparken karşınızdaki reklamlara dikkat ederseniz: Reklamların birçoğunun daha önce zaten satın aldığınız, almanızda arattığınız, aratmasanız bile beğeneceğiniz veya ihtiyacınız olan, yaşam tarz ve/veya akışınıza uygun ürün ve hizmetler olduğunu göreceksiniz, hatta bu ürünleri alt alta toplarsanız algoritmanın sizin kim olduğunuza dair çok iyi bir fikri olduğunu da anlayacaksınız. Aynı deneyi *Spotify*, *Netflix*, *YouTube* gibi kültür ürünü yayınlayan/pazarlayan platformlar için de gerçekleştirebilirsiniz, uygulamaları açar ve sizler için derledikleri listelere veya ana sayfanıza bakarsanız: Sizin için derlenmiş listelerin içerisinde asla izlemeyeceğiniz, dinlemeyeceğiniz türlerde içeriklerle muhtemelen karşılaşmayacaksınız. Karşınıza çıkan ürün veya kültür ürünü yelpazesi, yani beğeni ve tüketim kalıplarınız diğer bazı kişilere göre çok daha geniş olabilir, ancak algoritmanın sizin karşınıza özellikle çıkardığı veya daha da önemlisi özellikle *çıkarmadığı* bazı tüketim ve kültür ürünleri mutlaka olacaktır. Şimdi karşınıza hiç çıkmayan bu ürünlerin, örneğin bir kösele ayakkabının, bir başörtüsünün, bir *Rap* şarkısının veya Kürtçe bir şarkının -veya daha önemlisi bunları kullanan/beğenen insanların- size neler ifade ettiğini düşünün.

Yukarıdaki kısa çalışmadan çıkacak önemli bir sonuç vardır; bugün internet bizi, gazetelerden, televizyonlardan ve hatta bizden bile daha iyi tanımaktadır. Zuboff’un (2019) da sözleriyle bugün internet “ne istediğinizi bilir ve siz sormadan söyler.” Pazarlama uzmanları Zoratti ve Gallagher’ın (2012, s. 10) da söylediği gibi “alaka

[*relevance*] çağı”nda yaşamaktayız ve bu “isabetli”⁷ [*precise*] pazarlama” modeli bugünün pazarlamacılarının piyasada var kalabilmelerinin belki de tek yolu haline gelmiş durumdadır. Hatta eğer “alaka”nın geçmiş medya araçlarına da dair bir kavram olduğu varsayılacak olursa, bu yeni modelin “hiperalakalı” [*hyper-relevant*] (Wollan, 2017) olduğu da iddia edilebilecektir. İnternetin bizim ne istediğimizi tam olarak bilmesi elbette bizlerden toplanan veriler ile mümkün olmaktadır ve onun bizimle en alakalı içerikleri bulması, bizi doğru (!) bir biçimde sınıflandırılması ve bunları bize daha biz sormadan söylemesi, yani sunması ise büyük ölçüde “algoritmik” olan ile ilişkilidir.

Bilmek, sınıflandırmak ve bu sınıflandırmalara uygun olarak biçimlenmemizi - kendimizi biçimlendirmemizi- beklemek adımlarını içeren bu süreç ise doğrudan gözetim paradigmasını akıllara getirir. Bu sınıflandırarak biçimlendirme çabası, mantığı gereği, sömürü, kontrol ve ayrıştırma pratiklerini içinde barındıracaktır. Neticede güç/avantaj sahiplerinin sınıflandırmaları, yani üretecekleri kategoriler, içlerinde bu gücün/avantajın hiyerarşisini taşıyacaklardır: “Çalışmayan kadınlar” – “kozmetik ürünleri” eşleşmesine geri dönülecek olursa, burada hem “çalışmayan kadın” kategorisi/normali üretilir ve bu hakikatte yer alınabilmesi için kozmetik ürünü kullanımı artık gerekli/normal hale gelir, hem de çalışmayan kadınlar kozmetik ürünleri için bir pazar haline getirilerek üzerlerinden ekonomik çıkar elde edilir. Aynı zamanda çalışmayan kadınlar, örneğin çalışan kadın veya erkeklerden ayrı bir yere yerleştirilir ve bir ayrıştırma süreci işletilir.

Neticede bütün bir “veri gözetimi” perspektifi, Clarke’tan, Gandy’den, Lyon’dan ve diğerlerinden de aktarıldığı üzere, sınıflandırma veya daha güncel bir terimle *profilleme* süreçlerinin iktidarın yeni bir biçimi olduğu üzerinde durmaktadırlar. Klasik gözetim kuramlarının vurguladığı “tek tipleştirme” süreçlerinin aksine, sınıflandırma ve profilleme süreçlerini vurgulayan veri gözetimi perspektifini içeren daha güncel gözetim kuramları “çok tipleştirme” üzerine odaklanacaklardır. Yukarıdaki paragraflarda aktarılan “farklılıkların üretimi” meselesi işte tam da bu “çok tipleştirme” düşüncesine göndermede bulunur ve her farklılığın istediği ürünü seçebileceği kabulü beraberinde “özgür seçim miti” ve dolayısıyla neoliberalizm ile de temas halindedir; ancak toplanan istatistik veri beraberinde ne beğeneceği farklı gruplar halinde yönlendirilen farklılıklardan, nüfus öbeklerinden bahsediliyorsa ve özgürlük olarak sunulan bu farklılaşma süreçlerinin emek yükü yine bizzat farklılıklar üzerine yıkılıyorsa, burada Hardt ve Negri’ye atıfla

⁷“Hassas” veya “Kesin” olarak çevrilebilecek “Precise” kelimesi, bağlama uyması adına “İsabetli” biçiminde çevrilmiştir.

“sermayenin her şeyi belirlediği” bir “toplum mühendisliği makinesi” olarak “biyopolitika”dan bahsetmemek mümkün değildir.

Görülebileceği üzere “biyopolitik” olan sömür, kontrol ve ayrıştırma süreçlerinin her birini doğrudan içinde barındırmaktadır ve “biyopolitik” iktidarın “algoritmik” olanın ortaya çıkışı beraberinde, -yine- hiç olmadığı kadar derin, isabetli ve verimli hale geldiği söylenebilecektir. Tüm bu anlatımı tek bir cümle halinde özetlemek ve birleştirmek gerekirse: İnternette veya internet uygulama ve platformlarında zaman geçirirken yapıp ettiklerimiz sonucu bizzat bizler tarafından oluşturulan veriler bu uygulama ve platformlarca toplanmaktadır, toplanan bu veriler algoritmalarca işlenerek bizim kim olduğumuza -veya platforma göre kim olmamız gerektiğine-, hangi gruba, kimliğe, Habitus’e, hakikate ait olduğumuza dair profiller oluşturulmaktadır, bu profiller bizim -çoğunlukla sembolleşmiş- tüketim, beğeni, davranış kalıplarımıza dair tahminler içermektedir, algoritmalar bizlere bizim hakkımızda karar verdikleri profiller bağlamında ürünler ve kültür ürünleri içeren akışlar sunmaktadır, bu akışlar bizlerin bu ürünleri satın alma/tüketme ihtimalimizi artırmaktadır, bu tüketim bizleri bizim için karar verilen profile benzer kılmaktadır, bu benzerlik bizi bize benzemeyenlerden ayrı akışlara maruz bırakmakta birbirimizden ayırmaktadır ve bu süreç bir sarmal halinde tekrar etmektedir.

İşte bu zincirdeki; 1- Bizzat kullanıcı tarafından üretilen verilerin satılması ve ardından bu verilerin işlenmesi sonucu kullanıcıya belli tipte ürünlerin sunulması/satılması problemi “Algoritmik Sömürü”, 2- Kullanıcının karar ve tercihlerinin karşısına çıkan yalnız ona has akışlarla belirlenmeye ve dolayısıyla kullanıcının belirli bir biçimde inşa edilmeye/belirlenmeye çalışılması problemi “Algoritmik Kontrol” ve 3- Kullanıcıların birbirlerinden farklı akışlara maruz kalmaları ve bu nedenle birbirlerinden giderek kopmaları problemi de “Algoritmik Ayrışma” olarak kavramsallaştırılmış ve metnin bu ana bölümünün alt bölümünde sırasıyla bu kavramlar açıklanmıştır. Elbette tüm bu distopik anlatım sonucunda siber-ütopist görüşün ortadan kalktığı fikrine kapılmak yanlış olacaktır, zira internet kullanıcılarının bazıları verilerinin satılmasından rahatsızlık duymamakta, karşılıklarına kendi ilgileri bağlamında akışlar çıkmasını faydalı bulmakta ve hatta niş beğeni ve tüketim kalıplarına sahip olanlar başka herhangi bir şeyle karşılaşmayı rahatsız edici bile bulabilmektedirler.

2.5.1. Algoritmik sömürü

Bu alt bölümlerin ilkinde "sömürü" temasıyla başlamak anlamlıdır; çünkü ilgili üç bağlamın yaygın medya tartışmalarında ilk ortaya çıkanı kontrol bağlamıdır, ancak "algoritmik" olan söz konusu edildiğinde kar güdüsü ve sömürü süreçleri kontrol bağlamını önceler hale gelmiştir. Marxizm ortaya çıktığından bu yana medya ve kapitalizm ilişkisinin tartışılacağı ve hatta Ekonomipolitik ekolün on yıllardır tüm meselesinin bu ilişki olduğu aktarılmıştı; anlaşılacağı üzere sömürü yolları her yeni medya teknolojisi ile yeniden aracılanmıştır ve aracılanmaya da devam edecektir. Ancak dijitalleşen medya beraberinde sömürünün de dijitalleştiğini vurgulamak önemlidir, ki bu metindeki yaygın medyaya dair sömürü bağlamının son sayfaları bu meseleyi vurgulamak için ayrılmıştır. Bugün dijitalleşen kapitalizme dair bu vurgu o kadar yüksek perdeden yapılmaktadır ki; geçtiğimiz yüzyılın sonlarında çok sayıda ortaya çıkmış "... toplumu" tanımlarının yerini "... kapitalizmi" tanımları almış gibi görünmektedir. Bilen Kapitalizm (Thrift, 2005), Enformasyonel Kapitalizm (Fuchs, 2010; 2015), Platform Kapitalizmi (Srnicek, 2017), Algoritmik Kapitalizm (Bilic, 2018), Dijital Kapitalizm (D. Schiller, 1999) ve Gözetim Kapitalizmi (Zuboff, 2015; 2019) tanımları bu tanımlar arasından öne çıkanlar olarak sunulabilir, ki bu ana bölümün bu alt bölümü temelde bu yeni tanımları tartışmaya açacaktır. D. Schiller'in Dijital Kapitalizm ve Fuchs'un Enformasyonel Kapitalizm kavramlarından ilgili alt bölümde geniş olarak bahsedilmişti, bu alt bölüm ise dijitalleşen kapitalizmin gözetlemeye, bilmeye ve biçimlendirmeye odaklanan yeni sömürü tekniklerine ayrılacaktır.

Söylendiği üzere algoritmik sömürü, kontrol ve ayrışma süreçlerinin tümü öncelikle "bilmek" ile ilişkilidir ve tekrar etmek gerekirse, bilmenin dijital yansıması ise "veri"dir; dolayısıyla algoritmik sömürünün, öncelikle bir "veri sömürüsü" olduğu söylenebilecektir. Burada Thatcher, O'Sullivan ve Mahmoudi'nin (2016, s. 992-994) "Veri Sömürgeciliği" [*Data Colonialism*] kavramları diğer tanımlarla araya bir köprü kurmak adına önemlidir; kavram, öncelikle basitçe dijital verinin giderek metalaştığı fikrini öne sürer ve fakat kapitalizmin şimdiye dek erişemediği alanlara büyük veri sayesinde erişebildiğini, böylece gündelik hayatın derinliklerine kadar sızabildiğini ve artık gündelik yaşamın en ücra köşelerinin bile sömürgeleştirildiği eleştirilerini de içerir. Bu eleştirinin, daha önce aktarılmış olan Habermas'ın sistemin, yani sermayenin, yaşam dünyasını, yani kamusal ilişkilerin süregittiği gündelik yaşamı işgal ettiğine, sömürgeleştirdiğine dair eleştirisine yakınlığının oldukça dikkat çekici olduğunu

söylemek, sömürü ve ayrışma bağlamları arasındaki ilişkiyi görmek açısından önemlidir. Ancak bu defa bu işgal çok daha sinsi ve derindir: Sadowski'nin (2019, s. 3) bir tespitiyle: "Aynı empreyalist taktikler bugün tekrar ediliyor, fakat dijital çağa uyarlanmış biçimde."

Bu dijital çağa uyarlanış anlatısı "Veri Tahakkümü" [Data Imperative] diyen Fourcade ve Healy (2017, s. 14-16) tarafından da dile getirilmektedir, ikili, geçmişte yalnızca daha fazla kâr etme amacıyla/zorunluluğuyla var olan kapitalistlerin, bugün -ne işlerine yarayacağını bilmeseler dahi- mümkün olan her türde ve en fazla miktarda veriyi elde etme amacıyla/zorunluluğuyla var kalabildiklerini belirtmektedir. Bu durumda kapitalist hem "veri"nin tahakkümü altında kalmaktadır ve fakat aynı zamanda onu bir tahakküm aracı olarak da kullanmaktadır. İkili aynı zamanda veri-sömürü ilişkisine algoritma bağlamını da eklemektedir; tıpkı paragrafın başında aktarılanlar gibi kapitalizm aynıdır, ancak "algoritmik güneşin altında yeni bir şey var"dır (s. 11). Algoritmik güneşin altındaki bu yeni şeyler; "veri yığınlarının insanları kategorize etmek ve doğru yerlere yerleştirmek" (s. 9), bu kategorizasyonun bir tür "sembolik kar" sağlaması (s. 14), bu sembolik karın "Habitus'ten çıkar sağlama" güdüsü ile ilişkili oluşu (s. 17) ve bugün farklı toplumsal dünyalara dair "etik yargılar pazarı" oluşturulduğu biçiminde sıralanabilir. Görüleceği üzere sıralanan bu birkaç kısa cümle bile kültür, gözetim, sömürü/kontrol ve algoritma bağlamlarını özetlemekte gibidirler.

Benzer bir köprü "Platform Kapitalizmi" tanımının sahibi Srnicek (2017) tarafından da hemen aynı biçimde kurulmaktadır: Öncelikle Srnicek, "Veriyi kazılıp çıkarılması [*extract*] gereken bir hammadde ve kullanıcıların yapıp ettiklerini de bu hammaddenin doğal kaynağı olarak görmeliyiz. Tıpkı petrol gibi, veri de çıkarılır, rafine edilir ve çeşitli biçimlerde kullanılır" (s. 23) demektedir. "Dikkat ekonomisi", "Gözetim ekonomisi", "Uygulama [*App*] ekonomisi" gibi kavramların kendi kavramı olan "Platform Kapitalizmi" ile eşdeğer olduğu belirten Srnicek, bahsettiği bu "yeni" hammaddenin "rafine" edilmesinin, yani değerlendirilmesinin ise ancak "algoritmalar" ile mümkün olduğunu vurgular (s. 24). Platformlar, örneğin Instagram gibi "reklam platformları" veya Spotify gibi "ürün platformları" hem veriyi üreten hem de onun sayesinde değerlendirilmiş ürünleri tüketen/satın alan kullanıcılarının bir anlamda iş yeri haline gelir (s. 26), yani yaygın medyaya dair sömürü anlatısındaki "iş dışı yaşamın sömürgeleştirilmesi" ve "emeğin yeniden üretimi" kavramları dijital bağlamda da merkezi bir konuma yerleşir. Çok daha önemlisi; hemen her objektif olduğu iddia edilen alan gibi platformlar da politik değilmiş gibi görünürler ancak öyledirler: "Platformlar,

yalnızca daha fazla veriye erişmekle kalmaz, aynı zamanda oyunun kurallarını da kontrol ederler” (s. 27). Bu oyun; basitçe ilgili platformda kullanıcıların nasıl davranacaklarına dair bir kurallar/prosedürler bütünü olarak anlaşılabilir elbette, ancak, farklı Habituslar’dan gelenlerin kendi sermaye toplamaları bağlamında mücadelelerine girdikleri ve kuralları egemenlerce yazılmış Bourdieucü bir oyun kavrayışı bu bağlama eklenirse (Bkz. Bu metin s. 97-98), platformları güç sahibi/avantajlı grupların kendi oyunlarını oynattıkları ve böylece hem kullanıcıların sermayelerini çekerek kendi sermayelerini büyüttüklerini hem de kullanıcıları kendilerine uygun şekilde biçimlendirdikleri bir alan olarak anlaşılabilir. Srnicek konuyu “sosyal etkileşimden kar edilmesi” (s. 30) boyutuyla ele alır, ancak kontrol bağlamına da göz kırpar.

Veri gerçekten Srnicek’in belirttiği gibi 21. yy.’ın en önemli hammaddesi veya petrolü müdür? Güncel tartışmalar veriyi yalnızca bir hammadde olarak görmenin sakıncalarını ortaya koymaktadır. Örneğin Sadowski (2019, s. 3) öncelikle Marx’ın analizlerinden yola çıkarak iktisadi bir ayrıma gider: Bilindiği üzere Sabit Sermaye, basitçe bir malı satın kazanılan parayla yeni mallar alarak bir işletmeyi devam ettirmektir [C-M-C olarak bilinir], hammadde olarak veri anlatısı böyle bir ilişkiyi akla getirecektir. Oysa Sadowski veri hakkında, bir malın satın alındığı fiyattan daha yüksek bir fiyata satıldığı Değişken Sermaye [M-C-M’ olarak bilinir] modelini benimsemenin daha doğru olacağını belirtir. Malın, alındığından fazlaya satılmasını sağlayan, yani artı değeri üreten, işçidir, emektir. Veri, basitçe yer altından kazılıp çıkarılan [*mine/extract*] bir doğal kaynak olarak görülmemelidir, veri, internet kullanıcılarınca, dijital işçilerce üretilir [*manufacture*]. Gregory’nin (2014) son derece basit ifadesiyle “Büyük veri insanlardan yapılır.” Hammaddesi insan emeği olan kârı emeksizleştirmek, yani ondan doğal bir kaynakmışçasına kazmak, çıkarmak, toplamak fiillerini kullanarak bahsetmek, tüm bu emeği yok saymak (Sadowski, 2019, s. 4), yani dijital işçilere hiç ücret ödememek demek olacaktır. Mesele buradan bakıldığında kapitalist bir ütopya gibi görünecektir: işçiye hiç para ödmeden mümkün olan en yüksek kârı elde etmek... Ayrıca, veriyi doğal bir kaynak olarak görmek, onu doğanın bir nesnesi/objesi ve ondan değer elde edenleri de objektif/tarafsız kabul etmek anlamına gelecektir; Van Dijk’ın (2014, s. 202-204) “Dataism” dediği “veri ideolojisi” tam da bu tür bir söyleme işaret eder. Buradan bakıldığında Hall’ün (1989, s. 47) “doğallaştırma” olarak tanımladığı, kapitalizmin temel özelliklerinden biri olan, onun kendisini “gerçekte var olanın [doğanın] analitik bir betimlemesi” olarak sunması pratiği -dijitalleşmiş de olsa- hiç değişmemiş gibidir.

Fuchs'un (2015) önerdiği "Dijital Emek" terimi doğrudan "Sosyal medya kullanıcıları tarafından sarf edilen karşılığı ödenmeyen emek"i (s. 15) tanımlar ve yine doğrudan bu metinde daha önce aktarılmış olan Dallas Smythe'in "İzleyici Emeği" kavramından beslenmektedir (s.115) (Bkz. Bu metin s. 71). Dolayısıyla "Dijital Emek", televizyon-reyting-reklam üçgeni bağlamında izleyici verilerinin reklamcılara satılması sürecinin dijital bir yansıması olarak okunabilir, ki bu durumda -yine- "iş dışı yaşamın sömürgeleştirilmesi" ve "emeğin yeniden üretimi" Marxist kavramları tartışmanın odağında kalır (s. 133). Fuchs ayrıca bu veri sömürüsü sürecinin bazı kullanıcılarca hizmetin devam ettirilmesi adına ödenen bir bedel, bir "aynı yardım" olarak anlaşılabilirliğini de belirtmeden geçmemiştir (s. 136). Ancak temel iddia şudur ki "Pek çok ticari sosyal medya platformu (...) bireysel kullanıcı verilerine ve davranışlarına uygun hale getirilen hedefli reklamcılığın yardımıyla sermaye birikimi gerçekleştirir" (s. 149) ve algoritmik olan tam da bu iddianın içerisinde kendisini gösterir, algoritmalar beraberinde "hayatın bir fabrikaya dönüştüğü" (s. 163) eleştirisi Taylorist bir distopyanın (Bkz. Zamyatin (2019) Biz) içinde yaşadığımızı vurgular gibidir.

Bu sömürü anlatısını veridense algoritmik olana yaklaştırmak adına birkaç kavramdan daha bahsetmek faydalı olacaktır, dikkat edilmelidir, sömürü anlatısına "algoritmik" dahil olduğunda bağlam "kontrol" bağlamına yaklaşmaya başlamaktadır. Bu çerçevede örneğin Bilic'in (2018, s. 316) doğrudan tanımıyla "Algoritmik Kapitalizm", "Opak ve teknik şeyler [olan algoritmalar] aracılığıyla işleyen bir üretim modelidir." Algoritmalar opaktır, "ticari sır"dır, çünkü kullanıcının onların nasıl işlediğini görmesi şirketlerin karını düşürebilecektir ve elbette "Algoritmaları özellikle kârlı kılan, doğru enformasyonu, doğru zamanda, doğru yerlere, hedeflenmiş müşterilere ulaştırabilmeleridir" (s. 318). Bilic bu noktada "izleyici metası" ve "algoritmik meta" [*algorithmic commodity*] ayırımına gider (s. 315); "izleyici metası" Fuchs ve onu önceleyen Smythe'in anlatımlarıyla aynı anlamdadır ve tam da bu "hedeflilik"ten ileri gelir, algoritmik meta ise "İnternet şirketlerinin internet kullanım alışkanlıklarını kontrol etme ve onlara egemen olma çabalarını içerir" ve "Algoritmalar belli gruplar için belli bilgileri göstererek, düzelterek ve önererek insan tecrübesini belirler." (s. 318). Bilic'in burada doğrudan kontrol bağlamına geçtiği görülebilecektir, ki Herbert Marcuse'dan "gündelik yaşamda seçimlerin ticari kontrolü" alıntısını yaparak makalesinin geri kalanını tamamen sömürü/kontrol ilişkisine dair kuramlara ayırmıştır. Bir diğer önemli nokta olarak Bilic, algoritmanın ideolojik oluşana da değinmeden geçmemiştir; tıpkı Van

Dijk’ın veriyi ideolojik görmesi gibi o da algoritmaların “tarafsız, nötr, teknik aygıtlar olarak görülmesinin” ideolojik bir söylemden ileri geldiğini belirtir (s. 316).

“Bilen Kapitalizm” [*Knowing Capitalism*] diyen Thrift (2015, s. 5-7) günümüz kapitalizminin “kültürel devrelere” sızabilme başarısını onun “bilme” yeteneğine bağlamaktadır, Thrift’e göre bu yeti kapitalizmde elbette hep mevcut olmuştur, ancak teknik gelişmeler beraberinde genişlediği de yadsınamaz. Hatta kapitalizm, bu yeni biçiminde, şimdiye dek kendisinden kaçmış olan tüm bilgi kırıntılarını yakalamayı kendisine görev edinmiştir (s. 6). Dikkat edilmelidir, Thrift bu tanımında “enformasyon”dan [*information*] değil “bilgi”den [*knowledge*] bahseder; enformasyon işlenmemiş malumdur, bu bağlamda basitçe “veri” veya “büyük veri” dir, bilgi ise enformasyonun anlamlı ve kâr getirecek biçime dönüştürülmesidir, işlenmesidir, ki daha önce defalarca bahsedildiği üzere bu noktada algoritmalar devreye girer. Thrift’e göre kapitalizm hep “Bedenleri ve diğer şeyleri yönlendirmek amacıyla dünyayı aracılıdırılmıştır” (s. 12), barkodlar, kod cetvelleri bu aracılıdırmanın eski biçimleridir, günümüzde ise algoritmalar sahneye çıkmıştır ve böylece internet kullanıcısı giderek daha tahmin edilebilir ve kararları yönlendirilebilir hale gelmiştir (s. 184).

Tüm bu yeni kapitalizm anlatıları arasında bilgi-güç, dolayısıyla gözetim-kapitalizm ilişkisini en iyi açıklayan tanım Zuboff’un (2019, s. 8), “Kazıp çıkarma [*extraction*], tahmin etme ve pazarlama olarak sayılabilecek gizli pratiklerin yürütülmesinde insan tecrübesinin bedava ticari hammadde kabul edildiği” bir kapitalizm olarak tanımladığı “Gözetim Kapitalizmi” kavramı olarak görünmektedir. Bu kısa tanım gerçekten bu bölümün başından bu yana aktarılan tüm kavram ve tanımları kapsar niteliktedir, ancak Zuboff bu kadarıyla da kalmaz ve tüm bu gözetim sömürsü mekanizmasının nasıl işlediğini de kısaca açıklar: “Elde edilen verinin büyük bir kısmı ‘Davranış Artı Değeri’dir [*Behavioral Surplus*], ‘Makine Zekâsı’ olarak bilinen karmaşık üretim süreçleri bu davranış artı değerleri ile beslenir ve neticede üretilen ‘Tahmin Ürünleri’ [*Prediction Products*] ‘Gelecekteki Muhtemel Davranışlar Pazarı’nda [*Behavioral Future Markets*] pazarlanır... Birçok şirket gelecek muhtemel davranışlarımız için para ödemeye oldukça heveslidir” (s. 1415). Günümüzde bilgidan güce doğru bir kayış olduğunu belirten Zuboff, kapitalizmin artık bilgi akışlarını değil bizzat bizleri otomatize etmeyi amaç edindiğinin altını çizmekte ve ayrıca hakkımızda hemen her şeyi bilmek isteyen güç/avantaj sahiplerinin tüm süreci bizim onun nasıl işlediğini anlayamamamız amacıyla tasarlandığını da vurgulamaktadır (s. 17).

Tüm bu aktarılanlar akıllara doğrudan biyopolitika anlatılarını getirecektir; neticede Foucault'nun beden ve devamında nüfusun yararlı hale getirilmesi ve neoliberal yönetimsellik beraberinde yararlı olanın ekonomik olan, yani kar getiren olarak anlaşılması ve bu amacın istatistik bilginin araçsallaştırılmasıyla uygulanması düşüncesi algoritmik sömürüye doğrudan göndermede bulunur gibidir. Hatırlanacağı üzere baskılamayan, aksine teklif eden, seçenekler sunan bu neoliberal iktidar modeli; Bauman'ın alegorisiyle arıları tek tek yönlendirmek değil, çiçek tarlalarını karlılık bağlamında düzenlemek ve böylece hangi tip arıların var olacağını belirlemek ile ilişkilidir. Bu bağlamda Fumagalli ve Lucarelli'nin (2011) kavramıyla “Biyokapitalizm”: “Makine sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilen gözetimle regüle edilen, bilgi, enformasyon, kültür ve toplumsal etkileşimin hammadde olduğu” (s. 89) yeni bir kapitalizm modelidir. Dahası biyokapitalizmde kapital artık insan değildir, “tüm bireysellikleri ve farklılığıyla insanların yaşamları”dır (s. 90). Zwick ve Bradshaw (2016) “Biyopolitik Pazarlama” kavramlarıyla hemen aynı anlatıyı devam ettirir, “Pazarlama artık kültürel müdahalelerde bulunan, toplumsal etkileşimlere sızan biyopolitiktir” (s. 1) ve “Katılımlı medya çağında pazarlamanın tek görevi ‘vahşi’ toplumsal üretimi düzenlemektir” (s. 3). Charitsis, Yngfalk ve Skalen (2018) de aynı kavramı “Tüketici eylemini yönetmek adına çalışan ve değer katan tüketici özneler üretmek” (s. 2) olarak açar ve bu mekanizmayı insanları iradeleri dışında bir şeyler yapmaya zorlamak değil “mümkün eylemler alanı”nı, yani bir anlamda Habitus’ü yapılandırarak kar etmek olarak açıklar (s. 3). Anlaşılacağı üzere algoritmik sömürü kültürü ve bireyleri biçimlendirmek, hatta “çok tipleştirmek” ve dolayısıyla biyopolitik ile doğrudan ilişkilidir, algoritma aracılığıyla kar etme amacı belki de doğası gereği kar edilecek alan ve tüketicileri üretmek, belirlemek ve kontrol etmek amaçlarını da gerekli kılacaktır.

2.5.2. Algoritmik kontrol

Bilindiği üzere kontrol bağlamı yaygın medyaya dair kuramların en eski olanlarını içermektedir ve temelde egemen politik görüşe işaret eden söylemlerin, sembollerin, kalıpların medya aracılığıyla dolaşıma sokulmaları ve böylece medya tüketicilerinin veya içlerinde yer aldıkları gerçekliğin bu egemen görüşe uygun biçimde inşa edilmesi/belirlenmesi amacı ile ilişkilidir. Yine hatırlanırsa Marxist yaklaşımlar beraberinde, egemen politik ilişkiler aynı zamanda egemen ekonomik ilişkiler olarak görüldüğü ölçüde, ideoloji anlatısı, medya tüketicilerinin veya içlerinde yer aldıkları

gerçekliğin -üst yapının- yine medya aracılığıyla, ancak bu defa ilgili ekonomik ilişkilerin devamı adına inşa edilmesi/belirlenmesi düşüncesi/eleştirisi öne çıkmaktadır. 20. yy.'ın ikinci yarısına doğru bu “egemen görüşe uygun” insanın, “tüketimci”, yani sürekli ürün veya kültür ürünü tüketen, eğlenen ve beraberinde pasifleşen bir insan olduğu fikri baskındır. 1960'lara gelindiğinde ise; toplumlarda politik/ekonomik/kültürel her türden farklılığın ortaya çıkışı -veya çıkarılışı- sonucunda, bu tüketimciliğin yanına çokluklar eklenecektir; artık her bir farklılığa farklılığına has bir ürün pazarlanabilir, öyle bir ürün yoksa ürün ve hatta öyle bir farklılık yoksa pekâlâ farklılıklar bile üretilebilir. Kontrol bağlamında politik ve ekonomik olanın iç içe geçişi çok kısa olarak bu biçimde özetlenebilecektir, ki bu metnin geçmiş bölümlerinde bu ilişkiye genişçe yer verilmiştir.

Politik ve ekonomik olanın, yani sömürü ve kontrolün iç içe geçişi söz konusu edildiğinde, gözetim bağlamını ve hatta daha özelde biyopolitika düşüncesine değinmeden geçmek imkansızdır, ki önceki bölümde “algoritmik sömürü” konusu tartışılırken konuya dair en ayrıık kavramların dahi kontrol ve biyopolitika kavramlarına göndermede bulundukları görülebilmektedir. Zuboff'un (2015, s. 75). “Kâr etmek adına esas olarak insan davranışını tahmin etmeyi ve değiştirmeyi amaçlayan sistemler” sözleri, bu sömürü-kontrol-algoritma iç içe geçişini ve sömürünün bu düğümdeki önceliğini gözler önüne serer. Hakkımızda toplanan istatistik veriler beraberinde oluşturulan kategorilerin ve/veya bu kategorilere işaret eden birtakım şeylerin -sözelimi ürünlerin veya kültür ürünlerinin ve dolayısıyla davranış kalıplarının ve onlara dair sembollerin- bizlere sunulması, bunların arasından kategorilerimize uygun olanlarını seçmemizin ve böylece iktidarın uygun gördüğü kategorilere uygun biçimde kendi kendimizi biçimlendirmemizin beklenmesi olarak özetlenebilecek biyopolitikanın -veya neoliberal gözetim de denebilir- yöntemlerinin “algoritmik” olanın yöntemleri ile benzerliği yadsınamaz. Yine Bauman'ın alegorisine göndermeyle, bu durumda arıların hangi kovandan oldukları tam olarak bilinebilir ve hangi çiçeklere uçmayı *seçecekleri* -ve dolayısıyla hangi kovandan olacakları veya hangi kovanda kalacakları- de algoritmalar beraberinde şimdiye dek hiç olmadığı kadar derin ve verimli bir biçimde yönlendirilebilir. Buradaki en önemli anahtar kelimelerden birisi “seçim” olacaktır.

“İnsanların seçimi”nin -bu kavramın yaygın medya bağlamında ne kadar olumlu bir biçimde kullanıldığı burada hatırlanmalıdır- yönlendirilmesi düşüncesi aslında hiç yeni değildir ve özellikle pazarlama düşüncesi dahilinde “seçim mimarlığı” kavramı beraberinde uzun zamandır tartışılmakta, geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Seçim

manipölasyonu elbette medya alanından çok daha geniş bir alana gönderme yapmaktadır, ancak “algoritmik” olanın medya ve gündelik yaşam sınırlarını oldukça bulanıklaştırdığı da iddia edilebilir. Gündelik yaşamda insan seçimlerinin manipüle edilmesini “Dürtme” [*Nudge*] kavramı ile açıklayan Thaler ve Sunstein (2008), okul kantinlerinde sağlıklı beslenmeyi özendirmek adına havuç dilimi tabaklarının nasıl patates kızartması tabaklarının önünde sunulduğuna dikkat çeker ve market raflarının da benzer biçimde düzenlendiğinin altını çizerek. Bu pratik adeta “öne çıkarma” kavramını kullanan Gündem Belirleme kuramının gündelik hayattaki bir yansıması gibidir. “Dürtme” elbette doğrudan bir seçim kontrolü değildir, bizim sonsuz olasılık arasından seçim yapmamıza yardımcı olma amacı taşır, niyeti iyidir, zorlayıcı değildir, teklif edicidir ve istemediğimiz her an bu teklifi reddedebiliriz. Ancak neoliberal gözetim veya biyopolitika süreçlerinin de tam da bu “zorlayıcı olmayış”tan beslendikleri unutulmamalıdır; neticede arılar olarak hangi çiçeğe uçağımızı seçmek elimizdedir, ancak tarlaya hangi çiçeklerin ve “dürtme” bağlamında hangi sırayla ekilecekleri bizlerin elinde değildir.

Yeung (2017, s. 120-123), “dürtme”nin algoritmik olan beraberinde “hiper-dürtme”ye [*hyper-nudge*] dönüştüğünü iddia eder; geçmişin aksine bugün her alanda seçeneklerimizin neredeyse sayısız oldukları ve özellikle dijital medya beraberinde sınırsız biçimde yayıldıkları söylenebilecektir, ki bu “Hiper-Seçeneklilik” [*Hyper-Choice*] (Larceneux, Rieunier ve Fady, 2007) içerisinde bize rehberlik edecek, tüm verilerimizi okuyup bizim için en “alakalı” içerikleri bulacak/seçecek bir sürece ihtiyaç duyulmaktadır, en azından “algoritmik” olanı meşru kılan önerme budur. Algoritmalara yüklenen bu görevin, Lazarsfeld tarafından aşırı karmaşık gerçekliğe anlam verebilmemiz için “yalancı çevre” üretmek amacıyla kitle iletişim araçlarına yüklenmesi ile benzerliği oldukça dikkat çekicidir ve aynı zamanda arama motorlarının icadının da çok benzer bir ihtiyaç beraberinde gerçekleştiği hatırlanmalıdır (Bkz. Bu metin s. 25-26). Elbette yemekhanede ön sıralara, markette ön raflara konan ve pekâlâ algoritmaların önümüze daha sık çıkardığı ürünleri reddetme irademiz her zaman var olacaktır; ancak dürtmeden hiper-dürtmeye geçişte, yani genel değil, bu defa son derece bize, beğenimize, dahil olduğumuz Habitus veya hakikate has bir dürtmede bu iradenin çok daha zayıf kalacağı kuşkusuzdur. Tüfekçi ve arkadaşlarının sözleriyle (2019, s. 208) “[A]lgoritmalar giderek artan bir şekilde bizim için, bizim hakkımızda ya da bizimle kararlar almak için kullanılmaktadır”, yani biz seçme irademizi giderek artan bir şekilde algoritmalara ve onları yazarlara devretmeye başlamaktayız.

Aslında algoritmik kontrol bağlamında Foucaultcu iktidar ve biyopolitika göndermeleri oldukça yaygındır ve tüm bu metin düşünüldüğünde bu hiç de şaşırtıcı gelmemelidir. Örneğin “Hegemonya Sonrası İktidar” [*Post-Hegemonic Power*] diyerek Foucault’nun neoliberal yönetimsellik anlatılarını bir biçimde yinelediği düşünülebilecek olan ünlü medya ve kültür kuramcısı Scott Lash (2007, s. 70), iktidarın eskiden olduğu gibi cansız -gündelik olmayan ve mekâna/zamana bağlı- emek beraberinde değil, gündelik hayat içerisindeki üretken emek beraberinde ve bireylerin zihinleri içerisinde nüfuz ederek yayıldığını iddia eder. Lash’in önemli bir diğer tespiti, bu yeni dönem beraberinde gücün giderek algoritmalarla yoğunlaşacağıdır (s. 70), ki bu tespit henüz 2000’lerin başlarında ortaya konmuştur. Lash, algoritmaların özellikle onları üretenlerin gözünde birer “kurallar” bütünü olduklarını vurgular, ancak bu kurallar uyulmadığında ceza gerektiren ve açıkça görünen kurallardan farklıdır; algoritmalar Lash’in “Üretici Kurallar” [*Generative Rules*] dediği ceza öngörmeyen, çok daha gizli, gündelik/kültürel hayat içinde saklanan özel bir kural türüne gönderme yaparlar, bu kurallar “gerçeklik üreten sanallıklardır” (a.g.e.). Söylendiği üzere Lash bütün bir Foucaultcu gözetim -ve özellikle neoliberal yönetimsellik- anlatısını farklı kavramlarla ve fakat bu defa algoritmaları birer aktör olarak vurgulayarak yinelemiş gibidir. Buradaki önemli nokta algoritmaların birer gerçeklik/kültür üreticisi olarak konumlandırılışıdır.

Hemen aynı anlatı bağlama dair güncel tartışmalarda da yinelenmektedir. Örneğin Crawford ve Gillespie (2014, s. 2-3) algoritmaları “Hizaya Sokma Kuvveti” [*Regulatory Force*] olarak konumlandırmaktadırlar -ki kavram yine son derece Foucaultcudur- ve onları ayrıca birer “kültür programlama” aracı olarak eleştirirler. Gillespie (2014, s. 168) ayrıca “algoritmaların pratik ile dolanması” [*entanglement with practice*] diyerek, insanların gündelik pratiklerinin ve davranışlarının algoritmalarla uygun biçimde nasıl şekillenmeye başladıklarını vurgular. Dahası Gillespie, özellikle ötekilerle farklarımızı, farklı tercihlerimizi -bağlam dahilinde Habitus’lerimizi- haritalandırma görevini üstlenen algoritmaları “kamusal alaka algoritmaları” olarak anlamakta ve onları “hesaplanabilir kamunun üretimi”nin (s. 167) bir aracısı, aygıtı olarak okumaktadır. Ona göre, kamunun, yalnızca makroda değil mikroda, gündelik yaşamın derinliklerinde hesaplanabilir biçimde üretimi, aynı zamanda politik dünyanın biçimlendirilmesidir, ki bu da yeni bir enformasyon iktidarına işaret edebilecektir (s. 174).

“Hesaplanabilirlik” bağlamın bir diğer önemli alt kavramıdır; zira örneğin Cheney-Lipold (2017) algoritmik olanın tamamen bizlerin hesaplanabilir veya onun

deyimiyle “ölçülebilir” biçimde inşa edilmemizle ilişkili olduğunu iddia eder. Weber’in “İdeal Tip” kavramını ödünç alarak “Ölçülebilir Tip” kavramını ortaya koyan Cheney-Lipold, bu kavramı neyin ölçülebileceğini temel alan (s. 31), “kişiye dair kategorik anlamların dijital kabı” (s. 28) olarak yorumlar. Ölçülebilir Tip, reklamcılar ve hükümetler için geliştirilen, kişiye dair bir Algoritmik Karikatür (s. 7) inşası çabasıdır ve ölçülemeyeni dışladığı ve herkesi ölçülebilir kılmaya giriştiği için doğrudan biyopolitiktir (s. 56, 98). Algoritmik kimlik “Karikatür”dür, çünkü birinin kim olduğundansa ne seveceğine ne satın alacağına dair yalnızca iktidara yarayacak kategorilerine odaklanır, onu satın alma potansiyelinden ibaret bir karikatüre indirger (s. 35)

“Algoritmik İktidar” bahsinde ismi sık anılan bir diğer isim David Beer’dır. “Algoritma aracılığıyla iktidar” makalesine hemen her algoritma çalışmasında atıf yapılan Beer (2009); “Algoritmaların toplumsal ve kültürel yapıları şekillendirme ve bireysel yaşamlara doğrudan etki etme gücü bulunmaktadır” (s. 994) demekte ve özellikle onların “kültürel tecrübeyi biçimlendirme” (s. 997) güçlerine odaklanmaktadır. Algoritmik iktidar anlatısını tıpkı bu metinde olduğu gibi Foucaultcu bir çerçeveye oturtan Beer (2017, s. 7-10), ayrıca insanların karar yetilerinin giderek algoritmaların eline geçtiğini ve erozyona uğradığını söylemekte (s. 5) ve algoritmik tahmin ve kategorizasyonun -bio-politikliğini özellikle vurgulamaktadır (s. 6).

“Kültür” kavramının bu bağlamdaki önemi önceki paragraflarda aktarılanlara dikkat edildiğinde açıkça anlaşılabilecektir, öyle ki algoritma çalışmaları adeta kültür kavramının gözetim/biyopolitika bağlamına eklemlenmesine önayak olmuş gibidir. “Algoritmalar her yerdeler. Şimdiden borsaya hâkimler, beste yapıyorlar, haber yazıyorlar (...) Yaratıcı yazar olarak güçleriye yeni yeni ortaya çıkmaya başladı” diyen Finn (2017, s. 15), bir aygıt olarak algoritmaları “Bilgisayar, zihin ve kültür arasında bir kesişim” (s. 5) olarak anlamaktadır. Finn için “kod”, dünyayı ve hatta zihni değiştirebilecek kuvvette büyümlü bir güce benzemektedir (a.g.e.) -kod ve büyü arasında kurulmuş benzer alegoriler bu metinde daha önce dile getirilmiştir (Bkz. bu metin s. 33), kodun bu büyümlü gücünü içinde taşıyan algoritmalar ise bugün birer “Kültür Makinesi” olarak işlemektedirler (s. 15). Geçmişin beste yapan, haber veya metin yazan kültür üreticileri veya dağıtıcıları Finn’e göre bugün görevlerini giderek algoritmalara teslim etmeye başlamışlardır ve tam da bu nedenle algoritmalar giderek kültür üretim makineleri haline gelmektedirler. Finn burada kültürün ürün tanımına yakın duruyor gibi görülebilir, ancak o aynı zamanda bir “Algoritmik İmgelem” [Algorithmic Imagination] üretiminden söz ederek bu kültür

ürünü üretimi ve dağıtımının, bir gerçeklik ve dünyaya bakış, yani antropolojik anlamda bir kültür üretimi olduğunu da vurgulamadan geçmez (s. 181). Dahası Finn bir diğer önemli noktaya değinir: “Öneri sistemleri, arka planda süregiden kültürel süreçlerin çok azını açık etmektedirler” (s. 16).

Algoritmik anlamda kültür dağıtımı ve üretimi süreçlerinin kuşkusuz en önemli aygıtı -bizi bizden iyi bilen ve bize bizi sunan- öneri sistemleridir. Bağlam bu noktadan sonra kültür ürünleri çevresinde şekillenecektir, ancak reklamların ve onların sundukları ürün ve hizmetlerin de -ekonomik, politik, etnik ve- kültürel olana, yaşam biçimlerine, Habitus ve Hakikat'lere göndermede bulunduklarına dair tartışmalar burada akılda tutulmalıdır. Örneğin *Netflix*'in öneri sistemleri üzerine çalışan Halinnan ve Striphas (2016) “Algoritmik Kültür” kavramına varmış ve bu kavramı “Bilgisayarlı süreçler ile insanları, yerleri, objeleri, fikirleri sınıflandırmak, yerlerine yerleştirmek ve aralarındaki hiyerarşiyi belirlemek” (s. 119) olarak tanımlamışlardır. Aslında tanım bundan önce aktarılmış gözetim ve belirleme bağlamlarından çok öteye gitmez, ancak içerisinde “kültür” kavramını da barındırması ve öneri sistemlerine göndermede bulunması açısından önemlidir. İkiliye göre algoritmalar dünyamızı şekillendirmekte ve bunu da kültürel karar verme süreçlerimize müdahale ederek yapmaktadırlar (s. 121). Algoritmaların sadece enformasyon sunmadıklarına, bu enformasyonu kullanıcının beğeneceği biçim ve zamanlarda sunduklarına dikkat çeken Morris (2015, s. 451), onları birer “bilgi-aracısı” olarak tanımlar ve en önemli görevlerinin basitçe gözetim değil “beğeni gözetimi” olduğunu vurgular (s. 447). Beğenin gözetimi, bilginin toplumsal inşasını ve devamında karar sistemlerine müdahaleyi mümkün kılar: “İktidarın bilgisayarlı yeni formları, kod beraberinde yürüttüğü kürasyon sonucunda, kültürü şekillendirmektedir” (s. 448). Morris “bilgi-aracısı” [info-mediaries] kavramına Bourdieu'nün “kültür araçları” kavramından yola çıkarak varmıştır, bu noktada Bourdieu'ye bir kez daha farklı bir kavramıyla değinilmesi gerekecektir, ayrıca Morris'in gönderme yaptığı “kürasyon” kavramı da algoritma çalışmalarında öne çıkmaktadır.

2.5.2. Algoritmik ayrışma

Ayrışma bağlamında çok temel bir çelişki belki de insanlar bir arada yaşamaya başladıklarından bu yana varlığını korumakta gibidir: Bir arada var olabilmemiz ve karşımıza çıkan problemleri aşabilmemiz adına hepimizin birbirimize benzemesi mi, yoksa her birimizin bir diğerimizden alabildiğine farklı olması mı daha avantajlıdır? Bu

soru geçtiğimiz birkaç yüz yılın egemen düşüncesini merkeze alarak tersten sorulduğunda çok daha vurucu olacaktır: Farklılıklar, birbirimize benzediğimiz ve böylece karşımıza çıkan problemleri daha kolay aşabildiğimiz topluluğumuza bir tehdit midir? Denklem diğer taraftakiler için de kaygı benzerdir: Problemlerini bu şekilde daha kolay aştıklarını düşündükleri için birbirlerine benzeme eğiliminde olan bu topluluk, bizim farklılığımız için bir tehdit midir? Daha önce aktarıldığı üzere “kamusal alan” tartışmalarının iki uzak ucu işte tam da bu çelişki üzerine temellenmektedir: Bir arada nasıl var olunabileceğine dair tartışmaların süregittiği kamusal alanda, liberal düşünce farklılıkların “özele ait” olduğunu ve dolayısıyla geride bırakılması gerektiğini, karşı-kamusalıcı düşünce ise farklılıkların farklılıklarını onları kaybetmemek adına doğrudan göstermeleri gerektiğini ileri sürer (Daha geniş bir tartışma için bkz. Bu metin s. 77).

Bu derin çelişki metin boyunca göndermede bulunulan “teklik” ve “çokluk” bağlamlarını da doğrudan içermektedir; neticede mutlak bir teklik farklılıkları içeremez ve aynı şekilde sonsuz bir çoklukta da teklikten bahsedilemez. “Teklik”in, mutlak olabilmek adına farklılıkları yok etmeyi ve “çokluk”un da var olabilmek için tüm teklikleri parçalamayı amaçlayabileceği pekâlâ iddia edilebilir. Bu iddianın özellikle ilk kısmı için 18.yy.’dan, “modernlik”ten ve onun politik yansıması olan “ulusçuluk”tan günümüze doğrudan bir hat çekilebilir; iddianın ikinci kısmı ise 20.yy.’ın ikinci yarısıyla, “postmodernlik”le ve çoğunlukla onun ekonomik yansıması olan neoliberalizm ile ilişkilidir. Ki bu ilişkilere bu metinde “tek tipleşme” ve “çok tipleşme” süreçleri olarak genişçe değinilmiştir; bu süreçlerin kumanda kollarının arkasına birtakım güç odakları geçtiğinde veya bu mekanizmalar edilgen biçimde doğaları gereği avantajlı gruplar lehine çalıştıklarında egemen veya avantajlı politik, ekonomik ve kültürel yapılara değinmeden geçmek imkânsız hale gelmektedir. Dönemlerde farklılık göstermiş olsalar da her iki mekanizma da daha verimli, masrafsız ve hatta kârlı bir yönetimin, pazarlamanın veya hegemonya kurmanın anahtarı olagelmışlerdir, bu durumda tek tipleşme *tek tipleştirme* ve çok tipleşme de *çok tipleştirme* olarak okunabilecektir ve elbette her iki mekanizmanın da en yaygın aracı çok uzun zamandır medya olmuştur.

Modern düşüncenin yansıması olarak düşünülebilecek tek tipleştirme mekanizması, bu metnin özellikle son bölümlerinde tartışıldığı üzere, eskimiştir, verimsizdir ve daha da önemlisi masraflıdır; hatta bütün bir biyopolitika, neoliberal yönetimsellik ve teknolojik gözetim kuramları bu iddia üzerine bina edilmiştir. Neticede 20.yy.’ın ikinci yarısı beraberinde yalnızca “çokluk” ortaya çıkmamış, küreselleşme, neoliberal ekonomi ve

gelişen iletişim teknolojileri eşliğinde, tek tipleştirme girişimleri hantal bulunmaya başlanmış ve zaten halihazırda mevcut olan “çokluk” üzerinden kar edilmesi fikri giderek egemen olmuştur; eğer halihazırda bir çokluk yoksa *çok tipleştirme* mekanizmalarıyla pekâlâ çoklukların dahi üretilebileceği keşfedilmiştir. Adorno ve Horkheimer’ın Amerikan kapitalizmini tecrübe etmelerinin ardından temellerini attıkları bu anlatı, 70’li yılların ardından tüketim üzerine düşünmüş çoğunlukla Marxist Baudrillard, Lefebvre gibi düşünürlerce defalarca dile getirilmiştir (Bkz. Bu metin s. 47-48).

İşte bu mevcut çokluklar üzerinden kar etme ve/veya bu çoklukların yanına yenilerini ekleme çaba ve girişimi, yan etki olarak düşünülebilecek veya doğrudan niyetli de olduğu iddia edilebilecek bir problemi gündeme getirir: Ayrışma. Ayrışma problemi yine 20.yy.’ın ikinci yarısında başlangıçta kent mekanları ve hemen ardından medya bağlamında sahneye çıkmaktadır. Harvey (ve Castells, DeCerteau) gibi Post-Marxist kent kuramcılarının problemleri bir yanıla hep etniklerin, yoksulların ve diğer marjinallerin, ekonomik ve politik yapı nedeniyle, kent mekânında ayrı ve çıkışsız bölgelerde ayrıştırılması ile ilgili olmuştur: Post-Marxist kent tartışmaları ayrıca tüm bu farklılıkların kentin ortak alanlarından dışlanışlarını ve bu alanları geri almaları gerekliliğini de konu alacaktır, meselenin karşı-kamusal düşünceyle benzerliği oldukça dikkat çekicidir. - Yaygın- medyada ayrışma problemi de benzer bir temele oturur, ancak bu defa politik, ekonomik yapı çok daha geride tutulmuştur; kent mekânında ayrı mahallelerde yaşamaya mahkûm farklılıklar, medyada ayrı kanalları izlemeyi -dönemde rasyonel seçim kuramları baskın olduğu ölçüde- kendileri seçmektedirler. Dolayısıyla örneğin Getto bir zorunluluk ifade ederken, Morley ve Robbins’in ifade ettiği Kültürel Kabilecilik bir “tercih”tir; Elbette farklılıkların anaakım medya içeriklerinden dışlanmaları veya içerilseler dahi karikatürleştirilmeleri bu tercihin altındaki sebeplerdir.

Neticede günümüze dek hem kent hem de medyada ortaya çıkan bu ayrışma trendi devam etmiş, ortak, yani farklılıklar olarak bir arada nasıl yaşayacağımıza ve karşımıza çıkan problemleri nasıl aşacağımıza dair tartışmalarımızı yürüttüğümüz veya en azından birbirimizin farklılıklarını görerek doğal yollarla bir tür bir arada yaşama pratiği geliştirdiğimiz “kamusal alan”lar giderek kaybolmaya başlamıştır. Bu bağlamda, bölüm başında aktarılan çelişkiye geri dönülürse bugün tekrar “farklılığın topluluğa tehdit” olarak anlaşılmaya başlandığı bir döneme girdiğimiz pekala iddia edilebilir; ancak tek tipleştirmeye karşı birçok eleştiri dile getirmiş böyle bir metinde böyle bir iddia oldukça çelişik görünecektir, bu noktada bu metinde daha önce kurulmuş iki cümlemin tekrarı

faydalı olacaktır: Farklılıkların bir arada var olmaları; aynı biçimde olmaları, yani aynı şeylere inanmaları, aynı şeyleri istemeleri, hayal etmeleri, aynı şekilde eylemeleri anlamına gelmemelidir. Öte yandan, farklılıkların farklı şeylere inanmaları, farklı şeyleri istemeleri, hayal etmeleri, farklı şekilde eylemeleri, birbirlerinden kopuk biçimde yaşamaları için de bir sebep değildir. “Kamusallık” üzerine düşünen Habermas, Sennett gibi bazı güncel kuramcıların ortaya koymaya çalıştıkları modellerin de bu düşünceye benzer karma modeller oldukları anlaşılmaktadır.

İnternet bu tartışmada oldukça önemli bir yere sahiptir; zira internet 90'lı yılların ortalarında yaygınlaşmaya başladığında bu ayrışma problemi süregiderken, o, kamusal alanın restorasyonu için yeni bir umut olarak görülmüştür. Siber-ütopyacılık paradigması hatırlanırsa internet: merkezsiz, denetimsiz, demokratik, ücretsiz ve küresel olarak herkesin kullanımına açık bir alan, yani bir anlamda tüm ayrışmaların ve çevrimdışındaki mevcut tüm toplumsal eşitsizliklerin geride bırakılabileceği bir “ideal kamusal alan” olarak anlaşılmıştır. Başlangıçta devletin, yani politik kontrolün ve sermayenin, yani sömürünün müdahalesinden uzak, yani adeta Habermasçı anlamda dijital bir “yaşam dünyası” olarak toplumsal dünyada yer edinen internet; başlangıçta “Dijital Uçurum” [Digital Divide] tartışmaları beraberinde internete erişim eşitsizlikleri bağlamında (Bkz. Bu araştırma s. 82-83) kendi hakkındaki bu umut dolu mite darbe almış, ancak daha önemlisi ticarileştikçe ve regüle edildikçe piyasa ve devlet müdahalelerine açık hale gelerek ve hatta onlarca ele geçirilerek aynı ayrımların, ayrışmaların dijital versiyonlarını yeniden üretmeye başlamıştır.

İnternete, ancak özellikle de Web 2.0 dönemi ve Sosyal Medya’ya dair kültürel -ve elbette politik ve ekonomik Habitus’ler dolayısıyla da kültürel- ayrışmalara dair bu tartışmalar bu metinde daha önce aktarılmıştır, kısa bir hatırlatma yapmak gerekirse: Seçici Maruz Kalma [*Selective Exposure*] kavramı, yaygın medya ile ilgili olmasına rağmen, insanların yalnızca kendi seçtikleri medya içeriklerine maruz kalmaları bağlamında internet için de hala geçerliliğini koruyan bir kavramdır. Yankı Odası [Echo Chamber] kavramı, hemen aynı şekilde insanların internet dahilinde kendilerine yalnızca kendi görüşlerine benzer olanları görüp duydukları dijital bir oda inşa ettiklerini vurgular. “Bilgi Kozası” kavramı, yankı odasında çok farklı bir vurguya sahip değildir, yalnızca yankı odalarının daha derin epistemolojik etkilerinin olabileceği iddiasıyla bir biçimlenme anlatısı kurar. “Epistemik Kapanma”, bilgi kozası kavramı ile neredeyse aynı şeyleri söylemektedir. “Homofili” kavramı, yine insanların kendilerine benzer kişi ve

kendi görüşlerine benzer içerikleri seçmeye yatkın olduklarını iddia etmektedir. “Öz Beyin Yıkama” da isminden anlaşılacağı üzere yine benzer görüşleri, kişisel seçimi ve biçimlenme süreçlerinin altını çizer. Görüleceği üzere tüm bu kavramlar: Medya tüketicilerinin kendi seçimleriyle kendilerini kendi görüşlerinden bir sarmal içine hapsedtikleri ve bu sarmaldan çıkamayıp giderek diğer sarmallardan, yani toplumdaki diğer farklılıklardan ve elbette toplumun genelinden kopmaları anlatısını kurmaktadır.

“İnsanların Seçimi” gibi olumlu bir kavramın, toplumsal ayrışmaların suç ve sorumluluğunun toplumdaki bireylerin omuzlarına yüklenmesi bağlamındaki bu ters dönüşü oldukça dikkat çekicidir, zira bu şekilde yaygın medyadaki ayrışmalara dair medya tüketicilerinin suçlanması paradigması dijital medya bağlamında doğrudan yeniden üretilmiştir⁸. Ancak “algoritmik” olanı tartıştığımız günümüzde; “algoritmik sömürü” verilerimizi topluyor, bunları işleyip bizleri biliyor, bize doğrudan bizimle alakalı ürünler sunuyorken ve “algoritmik kontrol” bizleri satabileceği farklı ürünlere veya politikalara uygun biçimde biyopolitik olarak biçimlendiriyorken, yani uçacağımız çiçekler ve ait olacağımız kovanlar bizden süzülen bal yardımıyla önceden belirleniyorken, “algoritmik ayrışma”nın seçimlerimiz sonucu gerçekleştiği iddiası naiflik olacaktır ve hatta zorlamayı gizlediği ölçüde ideolojiktir.

“Kara Kutu Toplumu” [Black Box Society] kavramının sahibi Pasquale (2015, s. 4) öncelikle bugün bizim yerimize kararlar alan algoritmaların, denetlenme ve incelenmeye başışıklı olmalarını eleştirmektedir: Algoritmalar içi görülemez birer “kara kutu”durlar, çünkü bugün hemen hiçbirimiz ilgili çevrimiçi ortamları kullanırken ya bize dair birtakım algoritmik profillerin çıkarıldığını haberdar değiliz ya da haberdar olsak dahi bu sürecin nasıl işlediğini asla öğrenememekteyiz (s. 20). Demokratik internete hayalinin önemli bir parçası olan açık kaynak hareketinden (Bkz. Bu araştırma s. 27) kapalı bir kara kutuya uzanan bu süreç aslında oldukça anlamlıdır. Ancak daha önemlisi, “algoritmik” olan beraberinde elbette tüm bu süreç temelde sermaye ve dolayısıyla sömürü ile ilişkilidir ve Pasquale’den vurucu bir alıntı vermek gerekirse: “Online pazarlamanın aynalı koridorlarında, ayrımcılık, inovasyon biçimini alarak gizlenmektedir” (s. 30). Algoritmik sınıflandırma sonucu ortaya çıkan renk, etnisite, cinsiyet, cinsel yönelim vb.

⁸Twitter ortamındaki politik ve kültürel ayrışmaları temel aldığım yüksek lisans tezimde ve ilgili diğer makalelerimde tüm bu kavramların öne sürdüklerine çok benzer biçimde, “Siber Getto” kavramını öne sürerek Twitter kullanıcılarının dijital ortamlarda ayrışmayı kendileri seçtiklerini ve bu ayrışmanın her bir Twitter kullanıcısı için meta olarak bir değer ifade ettiğini iddia etmişim (Malkoç 2018a; 2018b). Oysa “getto” zorunlu ayrışmaları ifade eden bir kavramdır ve ayrıca bugün “algoritmik” olanın paradigmayı seçimden zorlamaya kaydırıldığı açıktır. Her iki durumda da kamusalığın aşınması tehlikesi bulunmaktadır.

kategorilerinin, biyopolitik süreçlerle ilişkili oldukları ölçüde, tesadüfen ortaya çıkmadıkları açıktır; Pasquale için de durumu az çok böyledir, ilgili kategoriler bizzat algoritmaları inşa edenlerce sisteme tanımlanırlar, yani algoritmalar yanlıdır -ve bu yanlılıklarını gizlerler- (s. 40). Bu tür algoritmik ayrışmaya veya eşitsizliğe iyi birer örnek olarak; Hicks'in (2017) bilişim sektörünün ve devamında bilişim ürünlerinin kadınları nasıl dışarıda bıraktığını tartıştığı "Programlanmış Eşitsizlik" isimli eseri veya Eubanks'ın (2018) algoritmik profillemeye sistemleri temel alan sigorta, bankacılık, sağlık ve eğitim sektörlerinin yoksulları nasıl görmezden geldiklerine ve cezalandırdıklarına odaklandığı "Otomatikleşen Eşitsizlik" isimli eseri verilebilir.

Meseleyi Pasquale, Hicks ve Eubanks'ın doğrudan niyetli ayrımcılık bağlamından sıyrıp -bu metnin özellikle odaklandığı- daha dolaylı ve kültürel düzlemde işleyen ayrıştırma süreçlerine vurgu yapmak gerekirse farklı kavramsal açılımlara ihtiyaç duyulacaktır. Hatırlanırsa bir önceki alt bölüm Bourdieu'nün "kültür aracıları" kavramı beraberinde sonlandırılmış ancak kavram açıklanmamıştır. Bourdieu (2015a) bu kavramıyla -elbette antropolojik anlamda değil ürün olarak- kültür üretimi ve tüketimi arasında yer alan ve üretilen hangi ürünün tüketileceği konusunda söz sahibi olan yapımcı, menajer ve küratör benzeri kimselere işaret eder. Elbette bu "söz sahipliği" iktidar ile, yani daha Bourdieucü terimlerle egemen Habitusün sembolik sermayesi ve ilgili sermaye bütününe yeniden üretilmesi çabası ile dolanmıştır. Hangi kültür ürününün yayınlanabileceğine dair söz sahipliği üreticiler, bunlardan hangisinin kimlerce tüketebileceğine dair söz sahipliği ise tüketiciler üzerinde iktidar kurar ve eğer Bourdieucü terimler antropolojik bir kültür okumasına tabi kılınırsa (Bkz. Bu metin s. 96) bu aracılık çeşitli/çoklu Habitus'lerin -elbette güç sahibi grupların çıkarına- inşası demek olacaktır, ki bu da basitçe "çok tipleştirme" girişimidir. Bu anlatı politik bağlama çekilir ve haber medyasına indirgenirse akıllara doğrudan "eşik bekçiliği" kavramı (Bkz. Bu metin s. 55) gelecektir, ki kültür aracılığının bir tür "kültürel eşik bekçiliği" olduğu iddiası literatürde mevcuttur (Binark vd., 2023, s. 108; Maaso ve Spilker, 2022).

"Algoritmik" olan beraberinde, hangi kültür ürününü veya hangi ürünün reklamını tüketeceğimizin -ve elbette bunlardan hangilerinin yayınlanacağı- seçiminin büyük ölçüde algoritmalara bırakıldığı ölçüde, algoritmik kültür aracılığı fikrinin ortaya çıkmaması imkânsız gibidir; yine önceki alt bölümün sonunda Morris'in (2015) kültür aracılığının günümüzde "bilgi aracılığı" olarak dönüştüğünü söylediği hatırlanmalıdır. Literatür bu bağlamda bir aracı olarak menajer veya yapımcı yerine "küratör"ü

benimsemiştir ve “Algoritmik Kürasyon” kavramı Bakshy vd. (2015) tarafından ilk defa dile getirilmiştir: “İçerik kürasyonu yetkisi haber editörlerinden (...) algoritmik sınıflandırmaya doğru kaymaktadır” (s. 1130). Bakshy ve arkadaşları bu tanımlarında özellikle haber medyasına ve dolayısıyla politik bir biçimlendirme ve ayrıştırma sürecine vurgu yapmaktadırlar; ancak günümüzde bu tür bir kürasyonun yalnız politik değil kültürel -ki tartışıldığı üzere politik olan da kültürel- de bir biçimlendirme/ayrıştırma süreci içerdiği tartışılmaktadır.

İnternette ne göreceğimize/tüketeceğimize dair -kişinin iradesinde olmayan- algoritmik seçimi konu alan daha teknik tanımlamalar da mevcuttur: Örneğin Bozdağ (2013, s. 213) Dolaylı [*Implicit*] ve Açık [*Explicit*] Profillemeye ayırmına gitmiş, algoritmik seçimi dolaylı profillemeye olarak sınıflandırmıştır. Zuiderveen Borgesius ve arkadaşları (2016) da benzer şekilde Öz Seçilmiş Kişiselleştirme [*Self-Selected Personalization*] ve algoritmaları kastederek Ön Seçilmiş Kişiselleştirme [*Pre-Selected Personalization*] ayrımı yapmışlardır, ancak bu tanım ve terimler, bugün hemen hepimizin ayrı birer medya akışının olduğunu ortaya koymakla beraber, eleştirel bir bağlamdan yoksun görünmektedirler. Algoritmik seçime dayalı ayrışma anlatılarının kuşkusuz en meşhuru ise Eli Pariser’in (2011) “Filtre Baloncukları” [*Filter Bubble*] kavramıdır. Filtre baloncukları “Rastgele karşılaşmalara alan açmayan, sağduyu ve öğrenmeyi kısıtlayan” (s. 12) formlardır, bu tanım yankı odası ve homofili anlatılarını yineler; “Hem kişisel hem toplumsal problemlere neden olmaktadır (s. 13) vurgusu meseleyi ana akım politikadan kültürel alana çekebilmiştir ve en önemlisi “kişiselleştirme kullanım kolaylığına karşı ne istediğini seçme hakkının satıldığı bir pazarlıktır” (s. 14) düşüncesi açıkça sorumluluğu bireylerden alıp algoritmalara ve onların sahibi olan politik veya ekonomik güçlere yüklemektedir. Eleştirel algoritma çalışmalarının popülerleşmesi beraberinde Sunstein (2017) bile yeni yayımladığı #Republic kitabında fikrini değiştirerek kişisel seçim paradigmasından kontrol paradigmasına geçiş yapmıştır: “Algoritmalar çağında yaşıyoruz ve algoritma çok şey biliyor” (s. 3).

Bu noktada Chul-Han’ın (2020, s. 54) sözleri oldukça vurucudur: “Bu dijital mahalle insana sadece hoşuna gideceği kısımlarını sunar dünyanın. Böylelikle kamusal alanı, kamusal ve hatta eleştirel bilinci ortadan kaldırarak dünyayı özelleştirir.” Pariser’in (2011) bilgisayar ekranını tek yönlü ayna olarak kavrayışı bu bağlamda son derece isabetlidir; eğer Cooley kişinin, kendisine aynada bakarak ve böylece başkasının gözünden görerek toplumsallaştığı/biçimlendiği konusunda (Bkz. Bu metin s. 92)

haklıysa, günün büyük kısmını karşısında geçirdiğimiz bu *kara aynalar* da bizim kendimizi -bize benzeyenleri, Habitus'ümüzü, Hakikat'imizi işaret eden sembolleri, ürünleri, kovanımızdan olan arıların sevdiği çiçekleri- algoritmanın gözünden görerek inşa olmamıza, biçimlenmemize sağlamaktadır. Bu inşa; daha önce de tartışıldığı üzere farklılıklar, çokluklar biçiminde üretilmemizdir ve bu farklılıkların birbirlerine karışmaması, ayrı kaplarda tutulması, eğer bir yan etki değilse bizzat bu algoritmaları yazarların amacı olarak görülebilir.

Eğer “dijital ayırım” toplumdaki mevcut eşitsizliklerin, eşitsiz kategorilerin çevrimiğinde de aynı biçimde devam ettirilmesi/yeniden üretilmesi olarak okunacaksa (Witte ve Mannon, 2010, s. 2), algoritmalar ekonomik egemenler adına bu işlevi yerine başarıyla getirmektedir. Eğer iktidar, Foucaultcu anlamda bireyselleştirilmiş -veya bağlama daha uygun olarak grupsallaştırılmış-, birbirleriyle ilişki kuramayan yalıtık özneler inşa etmek istiyorsa (Foucault, 2015, s. 289) ve eğer dezavantajlı/normal olmayan kategorileri kapatmak normal, yani egemen olanı var ve güçlü kılma pratiğiyseniz (2012, s. 202), algoritmalar bu her iki görevi de iktidar adına yine başarıyla gerçekleştirmektedir. “Filtre Baloncukları” üreten bu “Algoritmik Kürasyon” girişimleri, Bauman'ın (2015) ifadesiyle, pekâlâ bir tür "böl ve yönet" prensibi olarak okunabilir: "Eğer yoksullar yoksullarla kavgaya tutuşursa, zenginlerin sevinçle ellerini ovuşturmak için pek çok iyi nedeni olur" (s. 49), bu cümlede “yoksullar” yerine pekâlâ tüm farklılıklar getirilebilecektir. Ancak bugünün bizi bizden iyi tanıyan internetinin bize yalnız kendimizi gösterdiği kara aynalarının sebep olabileceği dijital parçalanma, belki de farklılıkların kendi aralarında kavgaya tutuşmalarını sağlayacak kadar bile etkileşim alanı bırakmayacak ve kamusal alanı tümünden yok edebilecektir.

3. YÖNTEM

Doğrudan problem ettiği süreçleri tecrübe eden katılımcıların görüşlerine başvurmayı amaçlamış bu araştırma, öncelikle "neden" değil "nasıl" sorusuna odaklanan ve bir olgunun ayrıntılı bir resmini sunan tanımlayıcı veya betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır ve ayrıca günlük sıradan hayat pratiklerini inceleyerek gerçeği olduğu gibi tanımlamayı amaçlayan ve bunu da sahada karşılaştığı niteliksel kategorik/tematik biçimde analiz ederek gerçekleştiren niteliksel yöntemleri tercih etmektedir. Katılımcılarının algılarının, tüm bu süreçlere yükledikleri anlamların merak edildiği araştırmada aynı zamanda fenomenolojik bir desen benimsenmiştir. Dolayısıyla araştırma özetle, betimsel, niteliksel, fenomenolojik bir kullanıcı/izleyici algısı araştırmasıdır.

Gerek *Spotify* Haftalık Keşif listeleri gerekse de *Instagram* reklamları algoritmik olanı anlamak adına gözlemlenebilecek oldukça iyi sahalardır. Araştırmada platform kullanıcılarının algı ve anlam dünyaları merak edildiği ölçüde, bu gözlemlerin de yine onlar tarafından yapılması sağlanmış, katılımcıların bir olguyu tecrübe etme ve bu tecrübelerini not alma pratiklerini içeren Günlük Çalışması tekniği (Bolger vd., 2003; Wheeler ve Reis, 1991) benimsenmiştir. Ardından araştırma yaygın niteliksel tekniklere yönelmiş katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma belirli bir evrene sahip olmadığından, genellenebilecek örüntüler aramadığından ve özel bir gruba odaklanmadığından dolayı olasılıklı örnekleme tekniklerine başvurmamıştır. Bunun yerine en fazla çeşitliliği hedefleyen amaçlı bir örnekleme yaparak mümkün olduğunca farklı toplumsal gruplardan, sınıflardan, politik görüşlerden, Habitus'lerden katılımcıların anlam dünyalarını sunmak istemiştir. Neticede Spotify sahasında 19 ve Instagram sahasında ise 17, toplamda 36 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcı sayısının özel bir sebebi bulunmamaktadır, 36 görüşme sonrasında araştırmada yeterli veri çeşitliliğine ulaşıldığına karar verilmiş ve daha fazla katılımcıya ulaşılmamıştır. Verilerin analizi, kodlanması ve temalaştırma teknikleri oldukça karmaşıktır ve fakat olabildiğince şeffaf ve tekrarlanabilir kılınmaya çalışılmıştır. Araştırmanın yöntemine dair tüm açıklamalara, sırasıyla model, veri toplama tekniği, veri analizi yöntemleri ve katılımcılar başlıkları beraberinde bu ana bölüm altında ulaşılabilir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, kuramsal olarak aktarılan tüm bu *makro* sürecin kullanıcıların *mikro* dünyasında nasıl süregittiğini merak etmekte ve bu süreci onun *öznelerinin* gözünden aktarmayı amaçlamaktadır; dolayısıyla bu araştırma öncelikle 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. Yine anlaşılacağı üzere bizzat sosyal medya ve dijital platform kullanıcılarının deneyimlerini görmek/duymak isteyen bu araştırma niteliksel verilere başvurmaktadır. Genel olarak araştırma; sahada karşılaştığı niteliksel 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) niteliksel bir araştırmadır.

Araştırma temel olarak; "Birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili *yaşanmış deneyimlerinin* ortak anlamını" arayan, neyin nasıl deneyimlendiğini görmeyi hedefleyen (Creswell, 2018, s. 77), yaşam dünyalarımızdaki tecrübelerimize yüklediğimiz anlamları merak eden (Titchen ve Hobson, 2005, s. 122) fenomenolojik bir desen benimsemektedir. Genel olarak merceğin sürece değil *sürece dâhil olan* kişilere çevrilmesiyle, -araştırmada yer yer medyanın etki gücünün yeniden yükseldiğini kabul edilse dahi- izleyicilerin bu -yükselen- etkiye karşı direnişlerini, Hall'ün (1980) deyişiyle *müzakereli okumalarını* görmek ve analiz edebilmek istendiği için, araştırma Kültürel Çalışmalar ekolünü ve onun yöntemlerini de dikkate almak durumundadır. Bu nedenle araştırma, Morley'nin (1986) ailelerin televizyon izleme pratiklerini incelerken sorduğu gibi "farklı kültürel gruplar farklı içerikleri nasıl anlamlandırır" sorusunu soran bir *izleyici araştırması* -veya sosyal medya ve dijital platformlar bağlamında *kullanıcı araştırması*- olarak da kurulmak istenmiştir, ancak araştırma özellikle bir kültürel -sınıfsal, politik vd.- gruba odaklanmak istemediği için *etnografi* değildir. Özetlemek gerekirse; araştırma, algoritmik gözetim, kontrol, sömürü ve ayrışma süreçlerine karşı, kullanıcıların *yaşanmış deneyimlerini*, düşüncelerini, bu süreçlere direniş ve onları kabullenme süreçlerini temel alarak, bu süreçleri doğrudan onların ifadeleriyle betimlemeyi hedefleyen, ortaya çıkabilecek ortaklıkları ve marjinallikleri arayan ve tespit edebildiği ilişkileri, örüntüleri ortaya koyan *betimsel, niteliksel, fenomenolojik bir kullanıcı algısı araştırması* olarak tasarlanmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma iki farklı sahada yürütülmüştür ve her iki saha da aynı iki ardışık tekniği içermektedir. Araştırmanın konu ve probleminden ileri gelen “hedefli reklamlar ve kişiye özel öneriler” bağlamı, araştırmanın kapsamını da belirlemiş ve bu ikilik çerçevesinde iki farklı saha planlanmıştır. Reklamlar ile ilgili saha temel olarak kullanıcıların *Instagram* kullanımları sırasında karşılaştıkları reklamları konu edinmektedir, kültür ürünleri ile ilgili sahanınsa *Spotify*’ın her kullanıcı için özel olarak hazırladığı *Haftalık Keşif Listesi* ve *Günlük Çalma Listelerini* konu edinmesi planlanmıştır.

Her iki saha için de araştırma verilerinin toplanması adına sırasıyla öncelikle *Günlük Çalışması* ve devamında *Yarı Yapılandırılmış Mülakat* teknikleri kullanılmıştır. “Gündelik yaşam olaylarının bireysel kaydı” (Wheeler ve Reis, 1991, s. 339) olarak tanımlanabilecek ve “Yaşamı, yaşandığı gibi yakalama” (Bolger vd., 2003, s. 580) kaygısıyla ortaya çıkan *Günlük Çalışması* tekniği, katılımcıların bahsi geçen kişiye özel öneri ve hedefli reklamları gündelik yaşamlarında ne biçimde deneyimlediklerini görmeyi amaçlayan bu araştırma için uygun bir teknik olarak görülmüştür, zira araştırmanın baktığı saha, araştırmacının bizzat yakalamasının çok zor olduğu bir sahadır ve bu nedenle kullanıcıların/katılımcıların gözüne ihtiyaç duyulmaktadır. Dahası araştırmacının dikkatinden çok, katılımcının dikkatini çeken fenomenleri görmek bu tekniğin bir diğer avantajı olarak ortaya çıkmaktadır. İlgili günlük çalışmaları farklı sahalar için farklı biçimlerde gerçekleştirilmiştir. Ortalama 30’ar dakika süren yarı yapılandırılmış mülakatlar, 2021-2023 yılları arasında, zaman zaman fiziksel olarak, zaman zamansa *Jitsi*, *Google Meet*, *Zoom* ve hatta *Discord* gibi görüntülü konferans/konuşma uygulama ve ortamlarının yardımıyla çevrimiçi biçimde görüntülü olarak gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar tümünde ses kayıtları alınmış ve bu ses kayıtları daha sonra yazıya geçirilmiş, transkripsiyon yapılmıştır. Bu mülakatlar için yapılandırılmış bir soru formu oluşturulmamış, ancak ana konu başlıkları ve onların alt başlıkları belirlenmiştir, alt başlıkların sırası zaman zaman değişebilmiştir. Ayrıca, katılımcılar bağlamdan ayrıldıklarında veya yeterli derinlikte cevaplar vermediklerinde araştırmacı uygun bir cevap alabilmek adına mülakatlara müdahalede bulunabilmiştir.

Kişiye özel öneriler bağlamında *Spotify*’ı konu alan sahanın *günlük çalışmasında*; katılımcılardan kendi *Haftalık Keşif* listelerini dinlemeleri ve (1) zaten bildikleri, (2) hiç bilmedikleri, (3) dinlemeyi tercih etmeyecekleri/asla dinlemek istemeyecekleri ve (4) kendi müzik zevklerine uygun buldukları şarkıları not etmeleri istenmiştir. Ayrıca

katılımcılardan bir hafta boyunca, kendileri için hazırlanmış *Günlük Çalma Listeleri*'ne ve kendi oluşturdıkları çalma listelerinin bitiminde *Spotify*'ın önerdiği liste sonu önerilerine bakmaları ve bu önerileri de aynı kategoriler bağlamında düşünüp not etmeleri istenmiştir. Dahası katılımcılardan *Spotify*'ın onlara önerdiklerine daha dikkatli bakmaları ve bu öneriler üzerine genel olarak düşünmeleri de rica edilmiştir. Katılımcıların aldıkları bu notlar daha sonra gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcılara sorulmuş ve mülakatın bir bölümü *Spotify*'ın bu öneri sistemleri hakkında katılımcıların neler düşündüklerine ayrılmıştır. Gerçekleştirilen bu günlük çalışmasının en önemli amacı onları *Spotify* önerilerine daha dikkatli bakmaya ve bu sistemler hakkında düşünmeye teşvik etmektir.

İlgili sahanın yarı yapılandırılmış mülakatlarının üç temel konu başlığından oluştuğu söylenebilir; **(1)** Bu başlıklardan ilki; katılımcıların hangi müzik türlerine yakın ve hangi müzik türlerine (sınıfsal, politik ve kültürel/etnik bağlamlarda) mesafeli olduklarını anlama ve varsa mesafe belirttikleri bu müzik türleriyle karşılaşmalarına dair düşüncelerini öğrenme amacı taşımaktadır. Katılımcıların müzik türlerini ve şarkıları - kültür ürünlerini-; yalnız birer kültürel -sanatsal- tüketim ürünü olarak mı yoksa politik, etnik, kültürel gruplara göndermelerde bulunan birer toplumsal sembol olarak mı gördüklerini ve varsa bu gruplar ile aralarına koydukları mesafeleri müzik dinleme alışkanlıklarına da yansıtıp yansıtmadıklarını -yani müziği bir tür *kendini ayırma pratiği* olarak kullanıp kullanmadıklarını- anlamak araştırma için merkezî bir önem taşımaktadır. Bu nedenle bu başlık altında katılımcılara ilk olarak çoğunlukla ne tür müzik dinledikleri, hangi müzik türlerine mesafeli oldukları, müzik türleri veya şarkıların politik görüşlere veya etnik/kültürel gruplara işaret edip etmediği, kendi politik görüşlerine/kökenine işaret eden şarkıları dinleyip dinlemedikleri sorulmuştur. **(2)** Başlıklardan ikincisi karşılaşmalar ile ilişkilidir; katılımcıların -varsa- mesafeli oldukları müzik türleriyle farklı ortamlarda, yani fiziki ve dijitalin karşılıkları olan Mekân ve *Spotify*'da -özellikle öneri listeleri- karşılaşmaları arasında bir karşılaştırma yapmaları istenmiş, bu karşılaşmaları yaparken de özellikle mesafeli oldukları müzik türlerini, mesafeli oldukları politik görüşlere ve etniklere/kültürlere işaret eden şarkıları düşünmeleri istenmiştir. Araştırmanın odaklandığı ayrışma/kamusallık ikiliğinin, farklı kültür ürünleriyle karşılaşma/karşılaşmama pratiği bağlamında, özellikle Mekân-Spotify karşıtlığı çerçevesinde çözümlenmesi araştırma için yine merkezi bir önem taşımaktadır. (Politik ve etnik bağlama dair soruların gerekli olduğu ilk üç mülakatın ardından anlaşılmış ve eklenmiştir, dolayısıyla S1, S2 ve S3'e bu sorular yöneltilmemiştir.) **(3)** Konu

başlıklarından üçüncüsü; katılımcıların, *Spotify Haftalık Keşif* listelerine, diğer *Spotify* öneri sistemlerine ve tüm diğer hedefli reklam ve öneri sistemlerine dair görüş ve düşüncelerine ve gerçekleştirilen günlük çalışmasındaki tecrübelerine odaklanmıştır. Katılımcıların genel olarak kişiye özel öneri sistemleri hakkındaki fikirlerini öğrenme ve bu fikirleri kontrol, sömürü ve ayrışma temaları bağlamında çözümlemek bu başlığın ana hedefidir. Bu amaçla bu başlık altında katılımcılara bu öneri sistemlerinin nasıl mümkün olduğu, faydalı mı zararlı oldukları ve varsa endişeleri sorulmuştur. İlgili temalardan yalnız birine dair endişelerini dile getiren katılımcılara diğer temalara dair de ipuçları verilmiş -örneğin algoritmik sömürü bağlamı anlatılmış- ve bu konularda neler düşündükleri sorulmuştur. Bu başlık altında bu temalara ek olarak *gözetim* teması katılımcılardan/sahadan gelen bir ana tema olarak analize dâhil edilmiştir. Bulguların her bölümünde bölüme özel analiz kategorileri belirtilmiştir.

Kişiye özel reklamlar bağlamında *Sosyal Medya/Instagram Reklamları*'nı konu alan sahanın günlük çalışmasında; katılımcılardan bir hafta boyunca sosyal medya/Instagram kullanımları sürecinde karşılarına çıkan reklamlara dikkat etmeleri ve özellikle (1) “bunu nasıl bilebilirler” ve (2) “bunun benimle ne alakası var” kategorileri bağlamında dikkatlerini çeken reklamların ekran görüntülerini alıp kısa notlar beraberinde araştırmacıya iletmeleri istenmiştir. Bu kategorilere ek olarak katılımcılardan (3) “karşıma şu yüzden çıkmış olabilir” kategorisinin gelmeye başladığı gözlemlenmiş ve çalışmaya eklenmiştir. Katılımcılardan gelen ekran görüntüleri geldikleri anda incelenmiş ve katılımcılara ilgili reklamlar hakkındaki düşüncelerine dair birkaç kısa soru sorulmuştur. Bu teknik, günlük çalışması tekniğinin bir alt tekniği olan *Olay Temelli Günlük Çalışması* tekniğidir ve olay yaşandığı anda verinin iletilmesi olarak anlaşılabilir (Wheeler ve Reis, 1991, s. 346). Ayrıca katılımcılardan her akşam genel bir değerlendirme yapmaları istenmiş, böylece hiç ekran görüntüsü alınamayan günlerde de veri toplanması sağlanmıştır. Bu teknik de, günlük çalışması tekniğinin başka bir alt tekniği olan Zaman Aralığı Temelli Günlük Çalışması tekniğidir ve belli zaman aralıklarında verinin iletilmesi olarak anlaşılabilir (s. 345). Katılımcılara her gün saat 12.30 civarında araştırmanın devam ettiği hatırlatılmıştır. Günlük çalışması sırasında toplanan tüm bu veriler her bir katılımcı için ayrıca birleştirilmiş, analiz edilmiş ve bulgulara eklenmiştir, bu analiz katılımcıların ne kadar farklı reklam akışlarına maruz kaldıklarının görülebilmesi açısından oldukça önemlidir, ancak elbette bir sayım yaparak genellenmeye varmak amaçlanmamıştır. Ayrıca bu ekran görüntüleri ve onlardan elde

edilen veriler daha sonra gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcıların karşısına çıkarılmış ve mülakatın bir bölümü katılımcıların kendi reklam akışları hakkındaki düşüncelerine ayrılmıştır. Gerçekleştirilen bu günlük çalışmasının bir diğer amacı katılımcıları sosyal medya reklamlarını ve kişiye özel reklam sistemleri hakkında düşünmeye teşvik etmektir.

İlgili sahanın yarı yapılandırılmış mülakatlarının üç temel konu başlığından oluştuğu söylenebilir; **(1)** Bu başlıklardan ilki; katılımcıların kim oldukları veya toplumsal olarak “kimlere” yakın hissettikleri ve kimlere (ekonomik, politik ve kültürel/etnik bağlamlarında) mesafeli olduklarını anlama ve mesafeli oldukları gruplara işaret eden ürünlere dair reklamlarla karşılaşmalara dair düşüncelerini öğrenme amacı taşımaktadır. Katılımcıların ürünleri, markaları -ve onların reklamlarını- yalnız birer tüketim ürünü olarak mı yoksa politik, etnik, kültürel gruplara göndermelerde bulunan birer toplumsal sembol olarak mı gördüklerini ve varsa bu gruplar ile aralarına koydukları mesafeleri tüketim alışkanlıklarına da yansıtıp yansıtmadıklarını -yani tüketimi bir tür *kendini ayırma pratiği* olarak kullanıp kullanmadıklarını- anlamak araştırma için merkezi bir önem taşımaktadır. Bu nedenle bu başlık altında katılımcılara ilk olarak kendilerini nasıl tanımladıkları/tanımlamadıkları, kimlerle bir arada bulunmayı tercih etmeyecekleri, ürünlerin veya markaların ekonomik sınıflara, politik görüşlere veya etnik/kültürel gruplara işaret edip etmediği, kendi politik görüşlerine/kökenine işaret eden ürünleri tüketip tüketmedikleri sorulmuştur. **(2)** Konu başlıklarından ikincisi karşılaşmalara ayrılmıştır; bu bağlamda katılımcıların fiziki ve dijital olanların yansıması olan *Mekân* ve *Instagram* reklamlarıyla karşılaşmaları arasında bir karşılaştırma yapmaları istenmiş, bu karşılaşmaları yaparken de özellikle mesafeli oldukları ürünler, mesafeli oldukları ekonomik sınıflara, politik görüşlere ve etniklere işaret eden ürünlerin reklamlarını düşünmeleri istenmiştir. Araştırmanın odaklandığı ayrışma/kamusallık ikiliğinin, farklı tüketim ürünleri ve onların reklamlarıyla karşılaşma/karşılaşmama pratiği bağlamında, özellikle Mekân-Instagram karşıtlığı çerçevesinde çözümlenmesi araştırma için yine merkezi bir önem taşımaktadır. **(3)** Son konu başlığı, katılımcıların kendi *Instagram* reklam akışlarına dair görüş ve düşüncelerine ve gerçekleştirilen günlük çalışmasındaki tecrübelerine odaklanmıştır. Katılımcıların genel olarak hedefli reklam sistemleri hakkındaki fikirlerini öğrenme ve bu fikirleri gözetim, kontrol, sömürü ve ayrışma temaları bağlamında çözümlmek hedeflenmiştir. Bu amaçla bu başlık altında katılımcılara bu öneri sistemlerinin nasıl mümkün olduğu, faydalı mı zararlı oldukları ve varsa endişeleri sorulmuştur.

3.3. Verilerin Analizi:

Yürütülen bu araştırmanın verileri, söylendiği üzere günlük çalışmalarından ve ancak daha temelde yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilmiştir, dolayısıyla verilerin analizi de metin analizi tekniklerini gerektirmektedir. Belirtildiği üzere tüm mülakatların ses kaydı alınmış, ardından bu ses kayıtlarının transkripsiyonları yapılmıştır. Ortalama 30’ar dakikalık mülakatların transkripsiyonları ortalama 5’er sayfa tutmuştur. Her iki sahanın da mülakatları temelde -kabaca ürün/müzik – kimlik ilişkisi, fiziksel ve dijital karşılaşmalar ve öneri/hedefli reklam sistemleri hakkında düşünceler olmak üzere- 3 ana bölümden oluştuğu üzere, mülakatlar başlangıçta bu 3 ana bölüm bağlamında dikkatli biçimde okunmuştur. Niteliksel metin analizinin temeli elbette kodlamadır ve bahsedilen ilk okumalarda kod olarak ele alınabilecek cümle ve kelime grupları belirlenmiştir. Ardından bu söz grupları belli genel kodlar altında birleştirilmiştir. Örnek vermek gerekirse; aşağıdaki ilk cümlede “Özgün Müzik”, “Grup Yorum”, “Hüsnü Arkan” ve “Sol” ilk okumada ortaya çıkan kodlardır, ancak bu ve benzeri ilişkiler ilgili tema altında “*Müzik ve Politik Görüş İlişkisine Dair Kod* (Sol - Özgün Müzik, Grup Yorum, Hüsnü Arkan)” biçiminde birleştirilmiştir. Yine başlangıçta kendi başına serbest bir kod olarak ortaya çıkan “bilgi verir” kodu “Olumlu Yargı” biçiminde genelleştirilmiştir.

"*Özgün Müzik* dinleme meselesi beni heyecanlandırır. Sadece *Grup Yorum* da değil, atıyorum bir *Hüsnü Arkan* da bence o kişinin daha *sola yakın* olduğunu, *siyasi fikirleri* ile ilgili *bilgi verir*."

Buradaki “Politik Kod” biçiminde genelleştirilen “siyasi fikirler” ön kodu analizde sıkça kullanılan arama kodlarına güzel bir örnektir, arama kodları metin içinde ilgili alıntıların hangi ana tema altında analiz edileceğini belirlemek adına kullanılmışlardır, her bir ana tema kendi spesifik arama kodu veya arama kodu grubuna sahiptir. Örneğin “Müzik türü ve politik görüş ilişkisi” ana teması için bahsedilen *Politik Kod* bir arama kodudur, “Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada mekân” ana teması içinse “billboard”, “afiş” gibi kelimeleri içeren *Mekân Kodu* arama olarak kullanılacaktır. Arayış kodları, ayrıca bir alıntının birkaç farklı ana tema bağlamında ele alınmasına sebep olmakta veya olanak sağlamaktadır, neticede bir alıntı örneğin hem bir *Politik Kod* hem de bir *Etnik/Kültürel Kod* içerebilmektedir ve ilgili alıntı her iki bağlamda farklı anlamlara gelebilmektedir, bu gibi durumlara analiz boyunca rastlanabilir. Mülakatlardan edinilmiş kodlara ve içeriklerinin tümüne eklerde yer alan kod cetvellerinden ulaşılabilir.

Analiz boyunca rastlanabilecek; *Olumlu Yargı*, *Tolerans Yargısı*, *Arayış Yargısı* ve benzeri yargı kodları, kendi başlarına bir işlevleri olmayan, ancak diğer, sözgelimi arama kodları veya ilişki kodları beraberinde anlam kazanan ve temalaştırmayı tamamlayan kodlardır. Yukarıdaki örnek cümle bağlamında, bir arama kodu olan “siyasi fikirler” *Politik Kod*’unun yanında rastlanan “bilgi verir” *Olumlu Yargı* kodu, bize katılımcının bir kişinin dinlediği müzik türü ile o kişinin politik görüşü arasında ilişki kurduğunu göstermektedir, dolayısıyla katılımcı “Müzik türü ve dinleyenin politik görüşü arasında doğrudan ilişki kuruyor” alt temasında değerlendirilecektir.

Tablo 3.1. Örnek analiz tablosu

KATILIMCI	ALINTI	KODLAR	ALT TEMA
S10	"Normal şartlarda rahatsız etmez hani ama para verdiğim bir uygulamanın hiç alakalı olmayan şeyleri Haftalık Keşif diye önüne getirmesi bazen komik olabiliyor. Rahatsız etmedi aslında ama komik buldum biraz. " "Daha dinlediğim tarza yakın yeni şeyleri, daha önce dinlemediğim keşfetmediğim benim tarzımdaki şeylerin olması daha makul karşılarım." "YouTube reklamı gibiydi. YouTube algoritması çok enteresan algoritma, kazayla bir alakasız şeye tıklayıp izlediğin zaman onunla alakalı şeylerden kurtulman çok zaman alıyor."	* <i>Spotify Kodu</i> (Haftalık Keşif) * <i>Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod</i> (Hiç alakalı olmayan şeyler) * <i>Mesafe Yargısı</i> (Komik buldum) * <i>Tolerans Yargısı</i> (Rahatsız etmez) * <i>Tolerans Yargısı</i> (Rahatsız etmedi) * <i>Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod</i> (Alakasız) * <i>Mesafe Yargısı</i> (Kurtulman zaman alıyor) ... * <i>Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod</i> (Dinlediğim tarza yakın, benim tarzımdaki şeyleri) * <i>Tolerans Yargısı</i> (Makul karşılarım)	<i>Spotify</i>'da tercih etmediği müzik türüne tolerans

Tam da burada temalaştırma süreçlerinin sistematikleştirmesi için belirlenen kurallar veya başka bir deyişle prosedürler devreye girecektir. Arama kodları alıntılarının analiz edileceği ana temaları belirlerken, her bir ana tema için belirlenmiş analiz kuralları; ilgili alıntı gruplarının ve bu alıntılardan ortaya çıkarılan kod gruplarının birbirleriyle ne biçimlerde ilişkilendirileceğini ve neticede ilgili katılımcının hangi alt tema bağlamında değerlendirileceğinin sistemini ortaya koymaktadır. Öncelikle belirtmek gerekir ki, analize başlamadan önce çoğunlukla kuramsal çerçeve bağlamında belirlenen ana temalar ve kodlarla yola çıkılmıştır, ancak analiz sürecinde birçok başka alt tema ve kod grubu ortaya çıkmıştır. Örneğin “Gözetim” ana teması sahadan önce düşünülmemiştir, Gözetim

ana temasının bir alt teması olarak ortaya çıkan “Fişlenme” alt teması ise analiz sürecine kadar fark edilmemiş ancak gözetim kodları incelendiğinde ayrı bir grup halinde değerlendirilmeleri gereği ortaya çıkmıştır, dolayısıyla Fişlenme alt temasına gönderme yapan Fişlenmeye Dair Kod’ların da analiz içerisinde ayrı biçimde isimlendirilmeleri ve gösterilmeleri gerekmiştir. Tablo 3.1 örnek bir katılımcının Spotify Karşılaşmalarına Karşı Tutumlar ana teması altında değerlendirilen cümlelerini göstermektedir, bu format analiz boyunca kullanılmış standart formattır.

Burada “Haftalık keşif” söz grubunu içeren *Spotify Kodu* bir arama kodudur ve alıntının ilgili ana tema bağlamında analiz edilmesi gerektiğini belirtmektedir. İlgili alıntıdan sonra gelen diğer iki alıntıda arama koduna rastlanmamaktadır, ancak tüm analizde arama kodundan sonraki üç cümle de taranmış ve tema bağlamında gerekli kodları içeriyorsa analize dahil edilmiştir. *Tercih Ettiği/Etmediği Müzik Türüne Dair Kod* bu ana temanın ilişki kodudur ve zaman zaman katılımcının daha önce tercih etmediğini beyan ettiği müzik türünü, zaman zaman da çeşitli söz gruplarını içerebilmektedir. *Mesafe Yargısı* ve *Tolerans Yargısı* ise ana tema bağlamındaki yargı kodlarıdır ve ilişki koduna anlam ve alt temaya karar verme işlevlerini üstlenmektedirler.

Aşağıda ilgili ana temanın kuralları/prosedürleri gösterilmiştir. Ayrıca tüm prosedürlere ve kod cetvellerine eklerden ulaşılabilir. Örnek gösterilen kural grubu analiz içerisindeki en karmaşık kural gruplarından biridir. A satırı doğrudan arama kodunu ve işlevini belirler. B satırı üç farklı ilişki kodunun tek başlarına bulunmaları halinde katılımcının hangi alt temayla eşleştirileceğini açıklar, B3 satırı önemlidir, katılımcı her üç ilişki kodundan bahsetmiş olabilir, ancak araştırma bağlamında mesafeli olduğu müzik türlerine karşı duruşu çok daha önemlidir, bu nedenle bu satır ile eğer katılımcı ortaya yalnızca bir adet bile olsa *Tercih Etmediği Müzik Türlerine Dair Kod* koymuşsa diğer ilişki kodlarının hesaba katılmaması garanti altına alınmış olur, benzer baskınlık ilişkileri ile analiz boyunca karşılaşılabılır. C satırları ilişki kodları ve yargı kodlarının ilişkilerini belirler; B3-C8 satırına bakılırsa, bu satır da katılımcının tercih etmediği müzik türüne dair duruşuna karar vermek amacıyla bir baskınlık ilişkisi tanımlamıştır; bu bağlamda *Tolerans Yargısı*, *Mesafe Yargısı*na baskındır çünkü araştırma bağlamında katılımcıların özellikle mesafeli oldukları kimi müzik türleri veya ürünlere ne derece tahammül edebildikleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Tüm kural satırlarının sonunda ortaya çıkabilecek alt temalar listelenmiştir ve böylece ilgili ana temalar dahilinde katılımcıların her biri tek bir alt tema ile eşleştirilebilmiştir.

A) *Spotify Kodu* -> Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify (Ana Tema)

B) *Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod* -**BASKINDIR**- *Diğer Müzik Türlerine Dair Kod* -**BASKINDIR**- *Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod*

B1) *Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod* (Yalnızca) -> ...

B2) *Diğer Müzik Türlerine Dair Kod* (En az 1) ve *Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod* **YOK** -> ...

B3) *Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod* (En az 1) -> ...

C) *Arayış Yargısı Kodu* -**BASKINDIR**- *Tolerans Yargısı Kodu* -**BASKINDIR**- *Mesafe Yargısı Kodu*

C1) B1 + *Arayış Yargısı Kodu* (En az 1) -> Spotify'da tercih etmediği müzik türüne mesafe (1. Derece Alt Tema)

C2) B1 + *Tolerans Yargısı Kodu* (En az 1) ve *Arayış Yargısı Kodu* **YOK** -> Spotify'da tercih etmediği müzik türüne mesafe (1. Derece Alt Tema)

C3) B1 + *Mesafe Yargısı Kodu* (Yalnızca) -> Spotify'da farklı müzik türlerini arayış (1. Derece Alt Tema)

C4) B2 + *Arayış Yargısı Kodu* (En az 1) -> Spotify'da farklı müzik türlerini arayış

C5) B2 + *Tolerans Yargısı Kodu* (En az 1) ve *Arayış Yargısı Kodu* **YOK** -> Spotify'da tüm müzik türlerine açıklık (1. Derece Alt Tema)

C6) B2 + *Mesafe Yargısı Kodu* (Yalnızca) -> Spotify'da tüm müzik türlerine mesafe (1. Derece Alt Tema)

C7) B3 + *Arayış Yargısı Kodu* (En az 1) -> Spotify'da tercih etmediği müzik türünü arayış (1. Derece Alt Tema)

C8) B3 + *Tolerans Yargısı Kodu* (En az 1) ve *Arayış Yargısı Kodu* **YOK** -> Spotify'da tercih etmediği müzik türüne tolerans

C9) B3+ *Mesafe Yargısı Kodu* (Yalnızca) -> Spotify'da tercih etmediği müzik türüne mesafe (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Spotify'da tercih etmediği müzik türüne mesafe (B1-C1, B1-C2, B3-C9),

Spotify'da farklı müzik türlerini arayış (B1-C3, B2-C4),

Spotify'da tüm müzik türlerine açıklık (B2-C5),

Spotify'da tüm müzik türlerine mesafe (B2-C6),

Spotify'da tercih etmediği müzik türünü arayış (B3-C7),

Spotify'da tercih etmediği müzik türüne tolerans (B8-C8)

Yukarıdaki kurallar bağlamında yine Tablo 2.1'deki katılımcının alıntıları analiz edildiğinde; katılımcının alıntısında hem Tercih Ettiği Müzik Türüne hem de Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair birden fazla koda rastlandığı görülebilmektedir, kural gereği

Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod'u içeren cümle analize dahil edilmez. Katılımcı, Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod'un yanında iki adet Mesafe Yargısı bir adet de Tolerans Yargısı ortaya koymuştur, kural gereği Tolerans Yargısı, Mesafe Yargısına baskındır. Dolayısıyla katılımcı Spotify'da Tercih Etmediği Müzik Türüne Tolerans alt teması altında değerlendirilmiştir.

Her bir ana tema için yukarıdakine benzer biçimlerde hazırlanmış tüm bu kural tabloları; hem analize çok daha nesnel, şeffaf, tekrarlanabilir, yani güvenilir bir karakter kazandırmakta hem de analizi oldukça kolaylaştırmaktadır. İlgili kural tablolarının tümüne eklerden ulaşılabilir ve ayrıca her bir ana tema için de kodları derleyen kod cetvelleri eklerde kendileriyle ilgili kurallardan hemen sonra gelmektedirler. Kod cetvellerindeki kodlar ilgili kurallar bağlamında seçilip kullanıldıklarında ilgili ana temaya örnek olacak cümleler oluşturulabilecektir.

3.4. Katılımcılar

Araştırma tam anlamıyla bir evrene sahip olmadığından, genellenebilecek örüntüler aramadığından ve özel bir gruba odaklanmadığından dolayı olasılıklı örnekleme tekniklerine başvurmamıştır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir, araştırmacı *Spotify sahası* için aktif olarak *Spotify* kullanan, *sosyal medya/Instagram reklamları sahası* içinse yine aktif olarak *Instagram* kullanan katılımcılara ulaşmıştır. *Spotify sahası* için farklı türlerde müzik dinleyen, *sosyal medya reklamları sahası* için de farklı ürünlerle ilgilenen -yani farklı toplumsal gruplara, Habitus'lere, hakikatlere, dolayısıyla farklı sınıflara, politik görüşlere ve kültürel aidiyetlere göndermede bulunan ürün ve kültür ürünleriyle ilgilenen- katılımcılar bulunmaya özen gösterilmiştir. Ayrıca mümkün olduğunca farklı bir yaş, cinsiyet ve gelir dağılımı gözetilmeye çalışılmış, yani amaçlı örneklemede maksimum çeşitlilik (Neuman, 2014, s. 322) amaçlanmıştır. Anlaşılmalıdır ki evreni kabaca "dijital platform kullanıcıları" olan böylesi bir araştırmada örneğin coğrafi veya kurumsal dar çevrelere odaklanan bir örnekleme anlam ifade etmeyecektir. Benzer şekilde yaş veya gelir de araştırmanın bağımlı değişkenleri olmadığından örnekleme için anlamlı kategoriler değildir. Böyle bir araştırma için tek bir müzik türünün dinleyicisi, bir markanın kullanıcısı veya spesifik bir politik görüşün takipçisi olan katılımcılar beraberinde etnografik bir örnekleme yapmak mümkündür, ancak bu defa da farklı toplumsal kesimler arasındaki farklı beğeni ve tüketim pratiklerine dair farklar görülemeyecektir.

Aslında araştırmanın en temelde aradığı katılımcılar, basitçe bir şeye mesafeli olan katılımcılardır; daha önce de söylendiği ve daha sonra da defalarca ifade edilebileceği üzere, bu metinde “mesafe” tüm ve fakat özellikle algoritmik sömürü, kontrol ve ayrıştırma süreçlerinin hammadresi olarak anlaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların kendi toplumsal konumlarına dair hiyerarşik kavrayışları, öteki sınıflar, politik görüşler, kültürel bağlamlar ile aralarına ördükleri mesafe ve bu mesafelerin derinliği, onların kişiye özel öneri ve hedefli reklam sistemlerine dair görüşleriyle de doğrudan ilişkili olacaktır. “Mesafeli misiniz?” gibi bir soruyla sahaya çıkıp katılımcı aranmayacağı kuşkusuzdur; bu nedenle mümkün olduğunca kendi sınıfsal, politik, kültürel konumlarına dair olabildiğince net ve sert kavrayışları olan, bu bağlamda tüketim pratikleri ve beğeni yargıları da rafine ve elbette birbirlerinde de farklı katılımcılar bulmak amaçlanmıştır. Bununla tam zıt profildeki, her şeyi dinleyen, her şeyi tüketen, toplumsal konumlarını net biçimde açıklayamayan katılımcılarsa bir anlamda “kontrol grubu” olarak düşünülerek araştırmaya eklenmiştir.

Katılımcılara, bahsedilen çeşitlilik amacı gözetilerek, araştırmacının hem fiziki çevresindeki yüz yüze arayışları hem de sosyal medya hesabından yayınladığı ilanlar -ve bu ilanların paylaşılması- vasıtasıyla ulaşılmış, araştırma modeli anlatılmış, kabul edenler araştırmaya dâhil edilmiştir. Neticede *Spotify* sahasında 19 (Tablo 3.3), *Instagram* reklamları sahasında ise 17 (Tablo 3.2) katılımcı, toplamda 36 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. 36 görüşme sonucunda yeterli veri çeşitliliğine ulaşıldığına karar verilmiş ve araştırma sonlandırılmıştır. Örnekleme kadın – erkek dengesi %40 – %60 ve yaş ortalaması 26 ‘dır. Ancak bulgulara da görülüp anlaşılabileceği üzere; araştırmada mekânsal bir örnekleme yapılmamış olması, sözgelimi kentli kimselere ulaşılmasına rağmen kır sahasına girilmemesi, katılımcıların gelir durumlarının özellikle asgari ücretin iki katı civarında yoğunlaşmış olması ve ayrıca muhafazakâr/milliyetçi görüşlerden katılımcılara yeterince ulaşılamaması, örnekleme çoğunlukla orta sınıf kentli Habitus’ünü temsil eder bir biçimde karakterize etmiştir. Bu biçimdeki bir yanlılık araştırmanın sınırlılığı olarak anlaşılmalı ve ortaya serilecek olan betimleme ve örüntüler orta sınıf kentli Habitus’ü bağlamında düşünülmelidir.

Spotify sahasında S18 ve *Instagram* reklamları sahasında R8 ve R19 ile günlük çalışmaları ve yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, bu iki katılımcı araştırma dahilinde sunulmaya uygun bulunmamış ve örneklemden çıkarılmıştır.

Tablo 3.2. *Instagram reklamları sahası katılımcıları*

KAT.	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Gelir Durumu	Kendisini Nasıl Tanımlıyor
R1	29	Kadın	Çevirmen	2A	Tanımlayamıyor
R2	37	Kadın	Bursiyer	2A	Vegan, Feminist
R3	25	Kadın	Öğrenci	A	Tanımlayamıyor
R4	24	Kadın	Ofis Çalışanı	A	Tanımlayamıyor
R5	25	Erkek	Öğrenci	A	“Neoliberal değilim”
R6	32	Kadın	Ofis çalışanı	3A	Tanımlayamıyor
R7	29	Kadın	Pilates eğitmeni	3A	“Eğitimsiz değilim”
R9	30	Kadın	Ofis çalışanı	2A	Tanımlayamıyor
R10	24	Erkek	Otel Çalışanı	2A	Tanımlayamıyor
R11	28	Erkek	Akademisyen	3A	“Politik ve dini konuları sorgulamayan biri değilim”
R12	33	Erkek	Mühendis	3A	“AKP’li değilim”
R13	23	Kadın	Öğrenci	A	Tanımlayamıyor
R14	31	Kadın	Memur	3A	“Fatih Çarşamba'daki sarıklı adam değilim”
R15		Kadın	İşsiz	A	Tanımlayamıyor
R16	20	Kadın	Sivil Toplum Çalışanı	A	Tanımlayamıyor
R17	28	Kadın	Grafiker	2A	Tanımlayamıyor
R18	27	Erkek	Esnaf	2A	“Bukalemun gibiyim”

Katılımcılar, *Spotify* sahasındalarsa “S”, *Instagram* reklamları sahasındalarsa “R” harfleriyle kodlanmış ve mülakat sırasına göre numaralandırılmışlardır. Katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet, eğitim ve meslekleri de tablolarda belirtilmiş olup ayrıca sahalara has bazı tanımlayıcı bilgiler de tablolara eklenmiştir. Bu tanımlayıcı bilgiler, araştırmanın devamında önemli analiz birimleri veya bağımlı değişkenler olarak rol alabilmiş olan; *Spotify* sahası için katılımcıların tercih ettikleri ve etmedikleri müzik türleri ve *Instagram* sahası içinse katılımcıların kendilerini ne biçimlerde tanımladıklarına dair ifadeleridir. Katılımcıların, *Spotify* sahası için ne türde müzik dinlediklerinin ve dinlemediklerinin ve *Instagram* sahası içinse kendilerini ne biçimlerde tanımladıklarının, örnekleme kurgulama sürecinde gelir durumu, cinsiyet ve meslek gibi demografik kategoriler kadar ve hatta onlardan daha önemli olabildikleri anlaşılmalıdır ve bu nedenle bu kategoriler ile ilgili sorular katılımcılara en başta sorulmuş, cevaplar kimi zaman doğrudan onların ifadeleriyle ilgili tablolara taşınmışlardır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, gelir durumu gösteriminde yer alan “A” sembolü “Asgari Ücret”i, başındaki sayı ise katılımcının aylık asgari ücretin kaç katı geliri/harcama potansiyeli olduğuna dair beyanını ifade etmektedir;

veri toplama süreci uzun sürdüğünden ve Türkiye enflasyonunun geçtiğimiz iki yıldaki değişimi dikkate alınrsa, böylesi bir gösterim doğrudan gelir miktarı yazılmasından daha anlamlı bulunmuştur. Karşılaşılabilecek “A”, “2A” ve “3A” gösterimleri, düşük, orta ve yüksek gelir grupları olarak da anlaşılabilir. Her iki sahanın katılımcılarının listelendiği Tablo 3.2 ve 3.3’te elde edilmeye çalışılmış olan çeşitlilik açıkça görülebilecektir.

Tablo 3.3. *Spotify haftalık keşif listeleri sahası katılımcıları*

KAT.	Yaş	Cinsiyet	Gelir Durumu	Meslek	Tercih Ettiği Müzik Türleri	Tercih Etmediği Müzik Türleri
S1	32	Erkek	2A	Öğretmen	Jazz, Rock Müzik, Metal Müzik, Brit Pop, Klasik Müzik	Rap Müzik, Singer-Songwriter
S2	31	Erkek	A	İşsiz	-	Pop, EDM, Black Metal
S3	31	Erkek	3A	Yazılımcı	Rock, Klasik, OST	Pop, Rap
S4	30	Erkek	A	Öğrenci	Rock Müzik, Blues, Jazz	Rap
S5	24	Kadın	2A	Sağlıkçı	Özgün Halk Müziği	Rap
S6	24	Kadın	2A	Ofis çalışanı	Türkçe Pop, “Kulağına hoş gelen”	-
S7	29	Erkek	3A	Ofis çalışanı	Post rock, Trance, Psychedelic	Güncel Türkçe Rap
S8	27	Kadın	3A	İşsiz	Yabancı Pop, Rock Müzik	Türkçe Rap
S9	32	Erkek	3A	Teknisyen	Hard Rock, Metal Müzik	Rap, Pop
S10	29	Erkek	2A	Yayınevi çalışanı	Rap Müzik, Türkçe Indie	Fantezi Müzik, Arabesk
S11	26	Kadın	2A	Psikolog	Türkçe Pop, Arabesk, Türk Halk Müziği, Özgün Halk Müziği	Rock Müzik
S12	27	Erkek	2A	Akademisyen	Türk Halk Müziği, Arabesk, Pop Müzik, Rap Müzik, Rock Müzik, Blues	Emo
S13	22	Kadın	2A	Öğrenci	Türkçe Rap, Türkçe Pop, Klasik Müzik	Arabesk Rap
S14	24	Erkek	A	Barista	Punk, Metal Müzik, Reggae, Blues	Arabesk, Latin Müziği
S15	25	Kadın	2A	Öğrenci	Rock Müzik	Türkçe Pop, Pop Müzik
S16	30	Kadın	2A	Öğretmen	Türk Halk Müziği, Türkçe Pop, Rap Müzik, Arabesk, Rock Müzik	Arabesk Rap
S17	22	Kadın	2A	Operasyon Yöneticisi	HipHop, Türkçe Rap, Pop Müzik	Metal, Jazz, Klasik Müzik
S19	22	Kadın	A	Öğrenci	“Ortaya karışık”, Arabesk, Türkçe Rap	Hard tekno, Metal
S20	21	Kadın	A	Öğrenci	“Hoşuma giden her müzik”	Jazz, Rock Müzik

4. BULGULAR VE YORUM

Bulgular temelde üç ana bölüm halinde sunulmuştur; bunların ilki *Spotify* sahasına, ikincisi *Instagram* sahasına ve üçüncüsü ise genel anlamda gözetim, sömürü, kontrol ve ayrışma süreçleri hakkındaki ifadelerle ayrılmıştır. İlk iki ana bulgu bölümünün içeriği olan *Spotify* ve *Instagram* sahalarının sunumları oldukça benzerdir. Sahaya girişin ilk adımı; katılımcıların kendi kimlikleri veya karşıt olarak konumlanabilecekleri kimliklerle, sınıfsal, politik, kültürel vb. bağlamlar ile müzik türleri ve tüketim ürünleri arasında kurdukları ilişkileri betimlemek olmuştur. Kurulan bu tür ilişkilerin deşilmesi; onların bu platformlarda tecrübe ettikleri anlam dünyaları hakkında yorum yapmak ve algoritmik sistemlerden beklentilerini kavrayabilmek adına önemlidir. Sahanın ikinci adımı algoritmik karşılaşmalara odaklanır; katılımcıların bu platformlarda kendilerini özellikle mesafeli oldukları toplumsal bağlamlara gönderme yapan müzik türleri ve tüketim ürünleri ile karşılaşp karşılaşmadıkları, eğer karşılaşırlarsa ne hissettikleri ve bu karşılaşmaları tam olarak gözetlenemeyen ve hâlâ “kamusal” kabul edilebilecek fiziki mekânda yaşasalardı farklı hissedip hissetmeyeceklerine dair ifadelerini burada bulunabilir. Üçüncü ana bölümü sırasıyla algoritmik gözetim, sömürü, kontrol ve ayrışma bağlamlarına dair katılımcı görüşlerini içermektedir; katılımcıların genel anlamda hedefli reklam ve kişiye özel öneri sistemlerine dair olumlu veya olumsuz görüşleri araştırmanın ana problemleri bağlamında bu bölümde çözümlenmiş ve sunulmuştur.

Bulgularda sunulan her ana tema ilgili olduğu kuramsal bağlamın kısa bir özeti ile başlar ve kuramsal çerçeveye gönderme yapan metin içi atıflar içerir. Ayrıca her ana ve alt temanın girişinde ilgili temalaştırmanın nasıl, hangi prosedürler izlenerek ve kodlar kullanılarak yapıldığına dair bir analiz özeti yer almaktadır, bunların şematik gösterimlerine ayrıca eklerden ulaşılabilir. Bulgular yazılırken iki temel amaç güdülmüştür; bunlardan birincisi hangi alıntıların hangi tema altında sınıflandırıldığını şeffaf biçimde sunmaktır, böylece güvenilirlik artırılmak istenmiştir, ikincisi, katılımcıların kimi zaman oldukça ilgi çekici olabilen ifadeleri fazla kırpılmadan aktarılmaya çalışılmış böylece toplumsal gerçek odluğu gibi aktarılmak istenmiş, ayrıca böylesi bir aktarımın her bir alt bağlam için gelecek araştırmalara faydalı olabileceği düşünülmüştür. Katılımcı ifadelerinde kullanılan kodlar her zaman koyu puntolarla belirtilmiştir ve ifadeler çoğunlukla kuramsal bağlamdan çekilen kavramlar beraberinde yorumlanmıştır. Her bir ana temanın en sonunda katılımcıların hangi alt temalar beraberinde sınıflandırıldığına dair özet tablolar görülebilir.

4.1. Spotify Haftalık Keşif Listeleri

4.1.1. Müzik türü ile toplumsal kimlik, politik görüş ve kültür köken ilişkisi

Bu araştırma en temelde toplumsal farklılıklarla ilişkilidir; eğer farklılık sermaye tarafından kar getirecek bir pazar olarak görülüyorsa, bu bağlamda farklılıklar biçiminde biçimlendirme -çok tipleştirme- bir yöntem olarak kullanılıyorsa ve sonuçta farklılıklar birbirleriyle etkileşemeyecek ve birbirlerini göremeyecek alanlarda kapalı kalıyorlarsa, gerek yaygın, gerek dijital, gerekse de “algoritmik” medyada -ve dünyada-, sömürü, kontrol ve ayrıştırma mekanizmalarının temellerinde -en azından 20.yy.’ın ikinci yarısından bu yana- farklılıklar yatmaktadır. Elbette “sömürü”, “kontrol” ve “ayrışma” bağlamları, sırasıyla “ekonomik”, “politik” ve “kültürel” farklılıklara göndermede bulunurlar, ki bu farklılıklar basitçe “zengin-yoksul”, “iktidar-muhafız” ve “beyaz-etnik” ikilik ve çatışmalarına indirgenebilecektir. Ancak bu araştırma farklılık bağlamında bu kategori ve ikiliklerden çok daha geniş bir odağa sahip olmak durumundadır; sunulacak bulgularda da görülebileceği üzere araştırmanın katılımcıları dünyayı “sonsuz çokluklar ve farklılıklar” biçiminde algılamaya yatkındırlar, ancak elbette bu yatkınlık, katılımcıların yaygın sınıf, politik görüş veya etnik kategorilere gönderme yapmayacakları anlamlarına da gelmez. Dolayısıyla “Politik görüş” ve “Kültür/Köken” kategorileri araştırmanın hâlâ ana kategorileri arasındadır ve bunların yanına katılımcıların diğer göndermelerini içeren bir “Toplumsal Kimlik” kategorisi eklenmiştir.

Farklılıklar bu metnin kuramsal bölümünde oldukça geniş biçimde tartışılmıştır; farklılıklar bağlamında “Sınıf”, “Statü grubu”, “Toplumsal Grup”, “Toplumsal Kimlik”, “Kültürel Kimlik” ve nihayet “Habitus” ve “Hakikat” kavramları üzerinde özellikle durulmuştur (Bkz. Bu metin s. 89). Bu kavramların her birinin bu metinde sıkça “yapıp etme biçimleri” olarak anılmış, bilinç, eylem, rutin, alışkanlık, yatkınlık, davranış kalıbı, iktidar ilişkisi vb. bir tür kimlik-davranış ilişkisi kurduğu açıktır. Neticede basitçe birbirlerine benzeyen insanlar benzer şekillerde davranmaya yatkındırlar veya daha önemlisi bir diğer kişi bu davranışları gördüğünde o insanların kim olduğuna dair bir çıkarım yapabilecektir, ki “genelleştirme”, “kalıp yargılama”, “çerçeveleme” gibi yine aynı kuramsal bağlamdan gelen kavramlar bu pratiğe işaret ederler. Dolayısıyla bir toplumsal grubu hatırlatan bir davranış bir tür sembol -“toplumsal sembol”, “sembolik sermaye” veya “söylem”- olarak anlaşılmalıdır. Kültürel ürün tüketimi, tüketim bağlamından ayırıldığında, yani eğer kültür ürünü bir meta olarak görülmeyecekse,

tüketim ürünlerinin sembolikliğine dair “gösterge değeri”, “yaşam tarzı pazarı” gibi kavramlar tekrar tartışılmadan bu bölüme pekala başlanabilir; ancak bugün birçok kültür ürününün tüketim ürünlerinden farksız biçimde alınıp satıldığını, dolayısıyla üzerlerinde -sermaye tarafından yazılmış- farklılıklara dair anlamlar taşıdıklarını unutmamak gerekir, yani aynı kuramsal bağlam kültür ürünleri için de geçerli olabilecektir (Bkz. metin s. 101).

Anlaşılabileceği üzere; bir kişi tarafından sık dinlenen, tercih edilen bir müzik türü bir “yapıp etme biçimi”dir, o kişinin ekonomik, politik, kültürel veya diğer aidiyetleriyle, yani toplumsal grubuyla, bu bağlamda daha şık tınlayacağı ölçüde Habitus’üyle ilişkilidir. Bourdieu için en temelde bir tür sınıfsal üstünlüğü ifade eden kültür -veya müzik- tüketimi, aynı zamanda antropolojik bağlamda belli bir toplumsal grubun yapıp edişlerinin sembolik bir ifadesi olarak da pekâlâ anlaşılabilir. Sınıf kavramının güncel bir yorumu olan sosyoekonomik sınıf anlatıları ve sosyoekonomik sınıfın tüm tüketim araştırmalarında olduğu gibi kültür ve müzik tüketimi araştırmalarında da kullanılışı dikkate değerdir; bu tür araştırmalar örneğin Klasik Müzik -veya Adornocu bağlamda “Yüksek Kültür”- tüketiminin veya örneğin günümüzde yaygın biçimde tartışılan “her şeyi dinlemek” olarak tarif edilebilecek “Hepçilik” pratiğinin sınıfsal temelini açıklamakta oldukça işlevseldirler. Ancak az önce de belirtildiği üzere kültür ve müzik tüketim pratikleri sınıftan çok daha öte başka temellerden beslenebilmektedirler, ki Kültürel Çalışmalar ekolünün tam da bu “sınıftan öte” oluş düşüncesinin temellerini attığı düşünülebilir. Bu araştırmanın sahası yukarıda da bahsedildiği üzere müzik türü tercih ve tüketiminde bu biçimde sınıf ötesi bir okumayı gerekli kılmaktadır, sınıfın ötesi ise elbette en temelde politik ve kültürel/etnik olandır.

Bu bağlamda “politik dinleyicilik” veya “kültürel/etnik dinleyicilik” kavramları ortaya atılabilecektir; örneğin “Beğeni Kamusu” kavramının sahibi Gans, gençlik, siyahi ve diğer etnik azınlıkların alt kültürlerinin müziğe dair farklı ve ayırık birer beğeni yargılarının, tüketim pratiklerinin olduğunu ifade etmiştir, Hebidge’in gençlik, siyah ve Punk alt kültürlerine odaklandığı araştırması bir diğer örnektir. Türkiye bağlamında Özbek’in Arabesk alt kültürü üzerine ünlü çalışması bir diğer kültürel dinleyicilik örneğidir, hatta eğer Arabesk, Ayas’ın ortaya koyduğu Alafranga – Alaturka politik hattı bağlamında okunursa bir “politik dinleyicilik” örneği olarak da görülebilir. Türkiye “politik kulak inşası”nın yaygın olduğu coğrafyalardan biridir (Bkz. Bu metin s. 113) ve tam da bu nedenlerle bu araştırmanın da sahasını oluşturan Türkiyeli müzik dinleyicilerinin dinledikleri, tercih ettikleri müzik ve kendi kimlikleri, politik görüşleri ve

etnik veya daha geniş anlamda kültürel aidiyetleri arasında kurdukları ilişkiyi anlamaya ve göstermeye çalışmak oldukça ilgi çekicidir. Ancak daha önemlisi müzik dinleyicilerinin tercih etmedikleri, mesafeli oldukları müzik türleriyle ve onları dinleyenlerle hangi kimlikleri, politik görüşleri ve etnik aidiyetleri ilişkilendirdikleridir.

Toplumsal farklılıklar işte tam da bu nedenle hem bu metnin hem de yürütülmüş araştırmanın temelinde yer alırlar. Eğer dinlenmesi tercih edilen müzik türü katılımcı için ekonomik, politik veya kültürel sembolik bir anlama sahipse veya daha önemlisi yine katılımcı için diğer müzik türleri aynı biçimde farklı ekonomik, politik veya kültürel farklılıkları işaret ediyorsa; egemen ekonomik, politik veya kültürel grupların bu sembolik değer üzerinden çıkar elde etmek istemesi kaçınılmazdır. Dahası, bu metinde sıkça vurgulandığı üzere farklılığa dayanan bu sembolik değerler bizzat bu gruplarca üretilmektedir ve hatta farklılıklar dahi üretilmektedir (Bkz. Bu metin s. 128-129), zira “algoritmik” olan tam da bu farklılaştırma süreçleri beraberinde işlemektedir (Bkz. Bu metin s. 141). Dolayısıyla; katılımcıların dinledikleri -veya diğer- müzik türleriyle kendi kimlikleri -veya diğer kimlikler- arasında kurdukları ilişkiyi çözümlemek; hem katılımcıları algoritmanın onlara neyi neden gösterdiği veya göstermediği üzerine düşündürmek için önemlidir, hem de böyle bir çözümleme katılımcıların diğer müzik türleri ve dolayısıyla diğer kimlikler ile aralarına koydukları mesafeyi anlamının bir yoludur. Farklılıklar arasındaki bu mesafe, ilgili ekonomik ve politik kar süreçlerinin temel dayanağıdır, zira mesafe ne kadar artarsa farklılık da o kadar artacaktır. Mevcut durumda ekonomik, politik veya kültürel bir mesafe geliştirmiş bir kişi, bu mesafeyi dinlediği müziğe de yansıtıyorsa, ona sürekli bu müziği yansıtan bir algoritma bu mesafenin korunmasının da garantisidir.

Bu nedenlerle bu araştırmanın bu ayağının bulgularının ilk bölümü katılımcıların - kendi tercih ettikleri veya başkalarının tercih ettiği- müzik türleri ve onları dinleyenlerin kimlikleri, politik görüşleri ve etnik/kültürel aidiyetleri arasında kurdukları ilişkiyi göstermeye ayrılmıştır. Bu bulguları ortaya çıkaran temel soru başlığı “Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyen kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” olmuştur, katılımcı politik ve kültürel bağlamlara göndermede bulunmadığında soru bu bağlamlara çekilerek derinleştirilmiştir. Aşağıdaki alt bölümlerde ilgili temaların ve alt temaların ne biçimlerde oluştuğu, hangi kodların bağlamdan hangi kodların sahadan gelerek bu tür bir temalaştırmayı mümkün kıldığı ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

4.1.1.1. *Müzik türü ve toplumsal kimlik ilişkisi*

Söylendiği üzere araştırmının bu ana temasının temel sorusu “Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyen kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusudur. Ancak belirtmelidir ki; bu ana temanın analizine dahil edilen alıntılar, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden, sözgelimi “Hangi müzik tarzını asla dinlemezsin” verilen cevaplardan gelebilmişlerdir. Bu ana tema basitçe katılımcıların “**Şu tarz müziği** dinleyenler **şöyle insanlar olabilirler**” genellemelerini aramakta ve sunmaktadır, bu cümlede; “Şu tarz müzik – Şöyle insanlar” ilişkisi “Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu” olarak, “Olabilirler” ifadesi ise “Olumlu Yargı” kodu olarak düşünülmelidir. Katılımcı bu ifadenin aksine “Olamazlar” benzeri bir fikir beyan etmişse, bu “Olumsuz Yargı” kodu olarak ele alınmıştır. Bunların yanında herhangi bir toplumsal -politik, kültürel- bağlama göndermede bulunmayan kimi “Şöyle insanlar” ifadeleri “Toplumsal Olmayan Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu” olarak ele alınmışlardır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu” ve “Toplumsal Olmayan Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu”nu okura sunar ve bu ilişkinin yanında “Olumlu Yargı” ve “Olumsuz Yargı” olup olmaması durumuna göre alt temalarını oluşturur.

Bu ilişkide “Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu”, “Toplumsal Olmayan Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu”na ve “Olumsuz Yargı” da “Olumlu Yargı”ya baskın kabul edilmiştir. Bu baskınlık kabullerinin sebebi; birinci durumda katılımcının kurduğu en ufak müzik türü ve kimlik ilişkilerini bile kaçırmama, ikinci durumda ise eğer katılımcı bir tane bile olumsuz yargı beyan ediyorsa bu yargısını görmezden gelmeme çabasıdır. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Müzik türü ve dinleyenin kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki”, “Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki” ve “Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında doğrudan ilişki” biçiminde ortaya çıkmıştır. Belirtmelidir ki katılımcıların müzik türü ile onu dinleyen arasında toplumsal *olmayan* bir ilişki kuracakları araştırmının başında düşünülmemiştir ve bu alt tema doğrudan saha tarafından araştırmaya eklenmiştir. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 1 ve 2’de yer almaktadır.

4.1.1.1.1. *Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki*

Belirtildiği üzere bu alt tema; temelde “Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyen kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna

cevap olabilecek, ancak herhangi bir toplumsal -politik, kültürel- bağlama göndermede bulunmayan, yani yanında olumlu veya olumsuz yargı olup olmadığına bakılmaksızın yalnızca “Toplumsal Olmayan Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu” içeren alıntılarını içermektedir. Daha önce de söylendiği üzere araştırmaya başlanmadan önce bu biçimde “toplumsal olmayan” kimlik ilişkileriyle karşılaşılacağı düşünülmemiştir, ancak karşılaşılan bu kategoriler bu alt temayı gerekli kılmışlardır. İlgili kod, aşağıdaki alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir, bu ifadelerin neden “toplumsal olmayan” biçiminde kodlandığı rahatça anlaşılabilecektir.

S4, “ ‘*Rock* dinliyorsan şöyle bir adam, *Arabesk* dinliyorsan da şöyle bir’den ziyade, dinlediği müzik tarzına göre **karakterine dair** bir şeylerin ipucunu veriyordur, işte, **depresif** haliyle, başka bir haliyle...”;

S6, “*Slow* veya duygusal müzikler dinleyen insanların daha **duygusal** olduklarını söyleyebiliriz belki veya daha *Pop* dinleyen insanların daha **neşeli pozitif** karaktere sahip olduğunu düşünebiliriz.”;

S7, “Eski sevgilimi çağırtırdı, çok **sakin** karakterli bir insandı ve en çok dinlediği müzik *Klasik Müzik*ti.” ve

S13, “**Karakter** olarak da dinlediği müzikten az çok tahmin edebilirim, benim dinlediğim müzik türünü seviyorsa ben o insanla enerjimin uyduğunu fark ediyorum, o yüzden biraz da olsa **karakter** tanımlıyor bence.”

Görüleceği üzere bu katılımcıların ortaya koydukları “depresif”, “neşeli”, “sakin”, “karakter” gibi ifadelerin toplumsal birer bağlamlarının olmadığı açıktır. Bunlar dışında müzik türü – kimlik ilişkisi kurmuş sıradaki başlıklarda ifadeleri aktarılabilecek bazı katılımcılar da toplumsal bağlam içermeyen benzer ilişkiler kurabilmişlerdir; örneğin S15 “*Klasik Müzik* dinleyenlerin **sıkıcı** olduğunu düşünürüm” demiş, S11 bir kişinin dinlediği müzikten o kişinin “enerjik” biri olup olmadığını anlayabileceğini ifade etmiş ve S17 *Doom Metal* ile depresifliği, *Arabesk* ile acıyı bağdaştırmıştır. Bu bağlamda görünüş veya kıyafete dair anlatımlar da yaygındır; örneğin S1 uzun saç ve *Metal Müziği*, S10 yine uzun saç ve küpe ile *Azer Bülbül* dinlememeyi, S19 *Rap Müzik* ile salaş giyim ve çelik kolyeyi ve S20 *Rock Müzik* ile dikilen saçları ve dövmeyle eşleştirmiştir. Aslına bakılırsa bu kalıpyargılar hiç de şaşırtıcı değildir. Bu alt temadan yola çıkılarak bu alt temada sınıflandırılmış katılımcıların bahsi geçen toplumsal mesafeden muaf oldukları yanılgısına düşülmemelidir, zira bu katılımcılar dahi, ilgili soru genişletilip politik bağlama çekildiğinde çeşitli kimlik ve mesafe anlatıları kurabileceklerdir.

4.1.1.1.2. Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki

Söylendiği üzere bu alt tema temelde “Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyenin kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcıları içermektedir. Ancak alt tema “zayıf ilişki” ifadesini içerdiği ölçüde, bu alt temada sınıflandırılan katılımcılar kararsızdır, sert bir müzik türü – kimlik ilişkisi kurmaktan kaçınmaktadırlar. Yani bu katılımcılar, toplumsal bağlama göndermede bulunan bir müzik – kimlik ilişkisi kuruyor olmaları beraberinde, aynı zamanda “Tanımlamaz”, “Yargılamam”, “İfade etmez” benzeri “Olumsuz Yargı” kodu içeren fikirler beyan etmişlerdir. Olumsuz Yargı ve ayrıca Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodları alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt tema ilgili ana tema bağlamında en kalabalık olandır.

S1 ilgili soruya öncelikle “Ön kabullere sahip olurum, ama çok da onlara **yaslanmam** yani. Çok bir şey **ifade etmez**” biçiminde cevap vermiştir, ancak mülakatın devamında verdiği örnek açık bir müzik – kimlik ilişkisidir: “Üniversitede ben uzun saçlıydım (...), **metalciyim** falan. Sınıftakilere sormuştum (...) beni ilk gördüğünüzde **Satanist** olduğumu düşünür müydünüz diye, (...), büyük çoğunluk evet demişti.”

S3’ün “Kendi başına **tanımlamayacaktır** ama bir ek olabilir” ve “Sadece müzik zevkine bakarak birini **tanımlayamam**” ifadeleri oldukça açıktır, ancak devamındaki doğrudan bir toplumsal bağlama gönderme yapmasa da “Halihazırda bulunan **ön kabullerimi** güçlendirmek için [birinin] **müzik zevkini baz alabilirim**” ifadesi bir müzik – kimlik ilişkisini hatırlatır.

S5, “Yaşım büyüdükçe çok da **belirleyici olmadığımı fark ettim**. On altı, on yedi yaşlarımdayken şey derdim, ‘**Özgün Halk Müziği** dinleyen insanlar şu tarz romanlar okumayı sever, **şunlarla ilgilenirler**, böyle tarzdan hoşlanırlar’ ama öyle **değilmiş**” ifadesinde olumsuz yargıyı ve müzik – kimlik ilişkisini bir arada içerebilmiştir, ancak mülakatın başka bir noktasında özellikle *Rap Müzikle* ilgili tespitleri son derece sınıfsal tınlamaktadır ve adeta Adornocu (2019) yüksek – düşük kültür ikiliğini yeniden üretmekte gibidir: “Çocukluğumdan beri çok **avam** bulurum ben **Rap Müziği** (...) Nargile kafede gibi... **Rap** ile karşılaştığımda şey hissediyorum, böyle **Ümraniye otobüsünden inip Kadıköy’e sahilde bira içmeye gelmiş 17 yaşında ya da 18 yaşında çocuklar** canlandırıyor benim içimde.”

“Müzik tarzı benimle aynıysa birine karşı olumlu fikir yaratır ama müzik tarzı kötüyse negatif **ön yargı oluşturmuyor**” diyen S8, hemen devamında “Oluşturuyordu

eskiden (...) **Pop** dinleyen biriyle asla görüşmem diyordum (...) **Geri zekâh** olduklarını düşünüyordum” cümlesini kurmuştur, elbette ilgili ifadenin fiziksel değil toplumsal bir kategoriye denk geldiğini, yani yine yukarıdaki yüksek – düşük kültür ikiliğine gönderme yaptığını, görmek çok da zor değildir.

S11’in “Bir tek müzik tarzıyla komple o kişiyi **yargılayacak bir şey söylemem**, ama onun hakkında mutlaka **ipucu alırım**” biçimindeki genel ifadesi hem olumlu hem olumsuz yargı kodlarını içermektedir, fakat “**Yaşam tarzına** işaret edebilir, mesela (...) **Özgün Müzik** dinleyen[ler] (...) daha **duyarlı** insanlar olabilirler, (...) **insani değerlere yakın** diyebilirim” sözleriyle *Özgün Müzik* dinleyicileri ile insanlık arasında kurduğu ilişki neredeyse politik bir göndermedir. Zira *Özgün Müzik* kategorisi politik görüşe dair ana temada önemli bir yer tutacaktır.

“**Demem**, çünkü bana denmesini istemem” sözleriyle olumsuz yargısını ortaya koyan S12, “Mesela diyelim **Ahmet Kaya** dinliyorum ben, bazı insanlar için **Ahmet Kaya dinleyen şöyledir** denebilir ya, ama ben başka şeyler de dinliyorum, **Müslüm Gürses** de dinliyorum mesela, benim için **Müslüm Gürses** dinlemenin öyle bir **anlamı yok**” diyerek *Ahmet Kaya* veya *Müslüm Gürses* dinleyen insanlara karşı çeşitli çıkarımlarda bulunabildiğini de belirtmektedir, ki bir başka cümlesi genel bir itiraf gibidir: “Aslında **dinlediği müzik**, tek bir tarz dinliyorsa o kişi, birazcık **önyargılar oluşuyor**.”

S15 “Bu insan bunu dinliyor o zaman böyle bir insan **diyemem**” demektedir ancak “Hani böyle altıncı his gibi bir şey oluyor, hani **benim gibi şarkılar dinleyen** insanları **kendime daha yakın hissediyorum** genelde” sözündeki “benim gibi” ve “yakınlık” ifadelerinin enerjik veya depresif gibi toplumsal olmayan bir bağlama değil, S15’in Habitus’üne, Hakikat’ine gönderme yaptığı şüphesizdir.

S16 “**Arabesk Rap**, onu sevmiyorum, bir manasız geliyor bana, uymuyor” diyerek sevmediği müzik türünü ifade etmesinin hemen ardından “Bu ‘**Keko**’ dediğimiz bir tarz var ya, onu sevmek istemiyorum, direniyorum” ifadesiyle *Arabesk Rap* ile sınıfsal ve hatta kültürel bir ayrıma işaret eden “Keko” kategorisi arasında bir ilişki kurmuş ve mesafesini açıkça dile getirmiştir. Ayrıca S16’nın “**Evet, anlatır**. (...) önceden arkadaşlık ettiğim insanların (...) müzik tarzına aşırı önem veriyordum, mesela önceden *Arabesk* dinleyen bir insanla asla sevgili olmazdım, ama şimdi olmaz mısın de (...) olurum valla çok da **umursamam**” ifadesi de hem olumlu hem olumsuz yargılar içermektedir ve mülakatın başka bir noktasında “**Dinlediği müzik** üzerinden bir insanı **yargılamak**, bilmiyorum, **doğru değil**” diyerek çelişkili ifadeler sunmaya devam etmiştir.

S20 "Müzik kişiyi **tanımlamaz** yani" kısa ifadesiyle olumsuz yargısını ortaya koymuştur. Ancak devamında "Mesela **Klasik Müzik** dinliyorsan diyorum bu insan hani müzikten az da olsa anlıyor ya da (...) **bilgili** biri yani **entelektüel** bir kişiliğe sahiptir diye düşünüyorum" diyerek açıkça yüksek kültür ve sosyoekonomik sınıf ilişkisini ve "**Rock** dinleyen (...) **Rahat** bir insan, **özgür** bir insandır bence" diyerek de *Rock Müzik* ve onunla ilgili bir "alt kültürel" bağlama göndermelerde bulunmuştur.

Söylendiği üzere bu alt temada sınıflandırılmış katılımcılar müzik – kimlik ilişkisini kurmuyor değillerdir, ancak kurdukları bu ilişkiyi toplumsal ilişkilerinde karşısındaki kişiye dair önemli bir sembol olarak algılamaktan/kullanmaktan kaçınmaya çalışmaktadırlar. Ancak dikkat edilmelidir; bu türde zayıf bir müzik kimlik ilişki kurmuş katılımcılar dahi, konu dinlemekten hoşlanmadıkları müzik türüne ve elbette bu müzik türüyle ilişkilendirdikleri kimliğe, Habitus'e geldiğinde, "Satanist", "Avam", "Geri zekâlı", "Keko" benzeri sert ifadeler kullanabilmekte, sert mesafeler örebilmektedirler, bu sertlik bir sonraki alt temada çok daha açık biçimde kendini ortaya koyacaktır.

4.1.1.1.3. *Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında doğrudan ilişki*

Bu alt tema "Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyenin kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?" sorusuna cevap olabilecek ifadeleri en katıksız ve doğrudan biçimde ortaya koyan katılımcılardan oluşmaktadır. Yani bu alt temada sınıflandırılmış katılımcıların ifadeleri, yalnızca "Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu" ve eğer varsa "Olumlu Yargı" kodu içermektedir ve ilgili kodlar alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir.

S2'ye göre kişinin dinlediği müzik "Kendisine sunulan şeyleri ne kadar **kolay kabul ettiğini** ya da kendisinin beğeneceği şeyler dışında ne kadar **araştırmacı bir tavır takındığını** tanımlar", bu ifadeler başlangıçta toplumsal bir bağlama gönderme yapmaz gibi görünmektedirler ancak S2, özellikle "mainstream" ifadesiyle *Pop* dinleyicisini kastederek devam şöyle etmektedir: "Kolay erişebileceği ve **kolaylıkla sindirebileceği** daha **mainstream şeyleri** tercih etmesi." Bu cümlesiyle S2, *Pop* müzik dinleyicisini bir anlamda kültürel sermaye yoksunu, yüksek olmayan kültür tüketicisi konumuna indirgemektedir ve bu anlatı doğrudan Kültür Endüstrisi düşüncesini çağrıştıracaktır.

Çok benzer bir gönderme S9 tarafından çok daha sert bir biçimde dile getirilmiştir: "**Aleyna Tilki** gibi insanlar türedi son zamanlarda (...) ve nedense bu **varoş diyebileceğimiz kadro** bunları çok sevmeye başladı. (...) **Çirkin müziği** seven **çirkin**

bir kadro var ortalıkta. *Türkçe Pop* işte. (...) Anne babasının eğitim seviyesi düşük olup kendisi de yeni eğitime başlamış insanlar gibi duruyor biraz düşündüğüm zaman.” S9, Türkçe Pop dinleyicisini “varoş” ifadesiyle tanımlamakla kalmamış ve bu ifadeyi doğrudan eğitimsizliğe indirgemıştır. S9’un kendisini kültürel veya sosyoekonomik olarak daha üstün bir konumda gördüğü ve *Türkçe Pop*’u da kendisinden aşağıdaki sınıfların sembolik sermayesiyle ilişkilendirdiği açıktır ve hatta belki de bu sembolik sermayeyi kendi konumunu sağlamlaştırmak amacıyla işlevselleştirmektedir.

Kişinin dinlediği müzik için "Bence hiç yoktan yüzde yirmi otuz etkisi vardır o kişi hakkındaki düşünceme" sözleriyle olumlu yargısını dile getiren S10, "**Küpesi** olan ya da **saçı uzun** (...) insanlar *Azer Bülbül* dinlediğini söylediğinde ilk başta bir acayip karşılar ve **ihtiyatlı yaklaşım**" diyerek toplumsal olmayan bir ilişkiyi vurguluyor gibi görünse de aslında böyle bir müzik – kimlik uyumsuzluğunun onu rahatsız ettiğini belirtmektedir. Mülakatın başka bir noktasında ise "Bu herhalde (...) bu *Arabesk* ya da daha **varoş kültürün** çok fazla içerisinde bulunduğu **jilet atan** müziklerde (...) etkili oluyor bende" sözleriyle kurduğu doğrudan ilişkiyi gözler önüne sermektedir. *Arabesk* ile varoş ve jilet kelimelerinin aynı cümle içinde geçmesi anlamlıdır, zira böyle bir kalıpyargı, Ayas’ın (2018) Türkiye’deki müzik dinleme pratiklerinin Alaturka-Alafranga, Doğu-Batı ayrımı üzerine oturduğu ve politik altyapısının bulunduğu çıkarımını doğrudan yansıtmakta gibidir. *Arabesk* ve “varoş”un yan yana kullanılışı adeta kültürel Batı ile ilişkili olanın sembolik üstünlüğünü -niyetli veya niyetsiz- gösterme çabasıdır.

S14 "Tanımlar, (...) örneğin bir insan diyelim *Blues* dinliyor mesela, diğer türlere de hakimdir, daha **özgür** bir insandır belki. (...) **bilgili** bir insandır, **kültürlü** bir insandır gibi geliyor bana" diyerek *Blues*’u yüksek kültür bağlamında değerlendirmiş, *Blues* dinleyenleri bilgili ve kültürlü kişiler olarak tarif ederek bu kişileri sosyoekonomik ekseninde yüksek bir noktaya yerleştirmiştir. Dahası S14 de *Arabesk*’ten bahsetmektedir, hem de *Blues* için kurduğu anlatının tam tersi biçimde “bilgisiz” sıfatını kullanarak: "Sadece *Arabesk* dinleyen biri, (...) gördüğüm kadarıyla (...) o insanlar çok diğer türlere hâkim olmuyor, çok **bilmiyor**"

S17’nin temel konusu *Rap Müzik* olmuştur; "*Rap Müziğin* altında çok ince mesajlar geçiyor ve o yüzden *Rap* dinleyen insanın (...) **sistemle alakalı bir sorunu** olduğunu düşünebilirim. Yani **benimle aynı görüşte** olduğunu düşünebilirim" demektedir, elbette “sistemle sorun” ve “benimle aynı görüşte” kodları aynı zamanda politik göndermelere sahiplerdir ve gelecek bölümde değerlendirilmişlerdir. Dahası S17 hemen aynı yüksek

kültür – aşağı kültür ayırımına bu defa bağlamın en önemli temsilcisi olan *Klasik Müzik* ile doğrudan dokunmaktadır: "**Klasik Müzik** (...) **düzenli bir hayata** ermiş insan artık, kendiyile ilgili sorununu çözmüş, **okul bitmiş mesleğini eline almış**, artık o tarz adamların **Klasik Müzik** dinlediğini düşünüyorum. (...) **Eğitim durumuyla** çok alakalı."

Klasik Müzik yine aynı bağlamda S19 tarafından da anılmıştır, cümle yorumlanmaya çok ihtiyaç duymamaktadır: "**Klasik Müziği** seviyorum çünkü o **dâhilerin yaptığı** bir şey. (...) önyargılı konuşacak olursam böyle **sakin, elit**, sanki birazdan hani **brunchta şampanyasını içecek tarzdakiler** dinler." *Metal Müzik* ve Satanizm ilişkisi de S19 bir diğer konusudur, ancak bu ilişkinin yanına *Tekno Müzik* de eklemektedir; "**Hard Tekno** ve *Metal* bana böyle çok **Satanist** bir ruh şey yapıyor, çok böyle **Satanizm** gibi geliyor. Geçen (...) konserine de gittim **Hard Tekno** çalan birinin, gelen insan tipleri de hani sanki **kedi kesecek** çıkacak da. Böyle yani simsiyah, bir de makyaj yapmışlar işte (...) **Satanistliği** bana yansıtıyor biraz" S19'un değindiği bir diğer müzik türü yine *Arabesk* olmuştur; başlangıçta bu müzik türüne olumlu denebilecek kategorilerle yaklaşmış tek katılımcı gibi görünür: "**Arabesk** bence bizim **kültürümüzü** ifade ediyor, çünkü hani **Türkiye'nin çoğunluğunun** oradan geldiğini düşünüyorum", ancak devamında diğer katılımcılarla benzer bir anlatıya varır: "Zamanında **İbrahim Tatlıses**'in konserinde kendini kesen insanlar vardı **Müslüm Gürses**'in de keza öyle, yani bu kültür nasıl desem çok kaba bir tabir olacak belki ama çok **kıro**." "Kıro" kelimesi, *Arabesk* bağlamında diğer katılımcılar tarafından dile getirilmiş "bilgisiz", "varoş" ve "jilet atan" ile benzer bir ilişkiyi tanımlar.

Görüleceği üzere katılımcılardan bir müzik türü ile onu dinleyen kimliği arasında bir ilişki kurmaları istendiğinde katılımcılar öncelikle çoğunlukla mesafeli oldukları bir kimliğe, bir Habitus'e dair anlatılar kurmuşlardır. Bunun dışında bu soru katılımcılara politik veya kültürel bağlamlar hatırlatılmadan iletilindiğinde, ilk anda bir yanda *Klasik Müzik* ve *Blues*'un, diğer yanda *Arabesk*, *Rap* ve *Pop*'un durduğu bir sınıf ayırımı, sosyoekonomik veya yüksek – aşağı kültür ayırımı açık bir biçimde belirlemektedir ki, bu bulgu müzik ve beğeni araştırmalarında Bourdieücü paradigmanın ve sosyoekonomik çözümlemelerin niçin bu kadar yaygın kullanıldığını açıklar niteliktedir. Müzik türüne dair beğeni pratikleri yüzeyde gelir, eğitim ve statünün doğrudan bir yansıması gibidir, ancak bahsedildiği üzere, özellikle de Türkiye bağlamında müzik beğenisi sınıfın ötesinde -de- konumlanmıştır ve bu konumlanış gelecek başlıkta aktarılacaktır.

4.1.1.2. *Müzik türü ve politik görüş ilişkisi*

Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyen politik görüşü hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusudur. Bu ana temanın da analizine dahil edilen alıntılar, diğer tüm ana temalarda olduğu gibi, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden, sözgelimi “Hangi müzik tarzını asla dinlemezsin” sorusuna verilen cevaplardan gelebilmişlerdir. Bu ana tema basitçe katılımcıların “**Şu tarz müziği dinleyenler şu politik görüşe sahip olabilirler**” genellemelerini aramakta ve sunmaktadır, bu cümlede; “Şu tarz müzik – Şu politik görüş” ilişkisi “Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi Kodu” olarak, “Olabilirler” ifadesi ise “Olumlu Yargı” kodu olarak düşünülmelidir. Ayrıca bir önceki ana temadan farklı olarak bu ana temada birtakım serbest -bir ilişkiye dahil olmamış politik görüş çağrıştıran kelimeler- “Politik Kod”lar, politik ifadeler geçen cümleleri arayıp bulmak için kullanılmışlardır. Katılımcılar “Olamazlar” benzeri bir fikir beyan etmişse, bu yine “Olumsuz Yargı” kodu olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Politik Kod” ve “Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi Kodu”nu okura sunar ve bu ilişkinin yanında “Olumlu Yargı” ve “Olumsuz Yargı” olup olmaması durumuna göre alt temalarını oluşturur.

Bu ilişkide “Olumsuz Yargı” kodu “Olumlu Yargı” koduna baskın kabul edilmiştir. Bu baskınlık kabulünün sebebi, eğer katılımcı bir tane bile olumsuz yargı beyan ederse bu yargısını görmezden gelmeme çabasıdır. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Müzik türü ile dinleyen politik görüşü arasında zayıf ilişki” ve “Müzik türü ile dinleyen politik görüşü arasında doğrudan ilişki” biçiminde ortaya çıkmıştır. Anlaşılabileceği üzere mesele müzik türü ve politik görüş ilişkisi olduğunda katılımcılar bu ilişkiyi kurmada çok daha heveslidirler; zira bu ana tema içerisinde bu ilişkiyi kurmamış herhangi bir katılımcıya rastlanmamıştır, yalnız bu bulgu bile hem Türkiye müzik beğeni pratiklerinin politik alt yapısına hem de Türkiye’deki politik mesafenin keskinliğine dair kuvvetli bir kanıttır. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 3 ve 4’te yer almaktadır.

4.1.1.2.1. *Müzik türü ile dinleyen politik görüşü arasında zayıf ilişki*

Söylendiği üzere bu alt tema; temelde “Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyen politik görüşü hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan, ancak “zayıf ilişki” ifadesini içerdiği ölçüde, bu ifadelerinin

yanında aynı zamanda “Tanımlamaz”, “Yargılamam”, “İfade etmez” benzeri “Olumsuz Yargı” kodu içeren fikirler beyan eden katılımcılardan oluşur. Olumsuz Yargı kodları, aşağıdaki alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir.

S4’ün çelişkisi ifadelerinin içine dağılmış görünmektedir: “**Siyasi bir duruşu olan bir müzik** dinliyorsan **biraz** eder. **Popüler Müzik** dinliyorsan, castıkı custuku bir diskolar bir şeyler yok tabii ki bir duruşu **içi boş** kofti bir şey yani. (...) **Tamamını dile getirmez** yani, fikir verir ama kesinlikle işte **siyasi görüşü** de şöyle olabilir bu kişinin **dedirtmez**” Ancak *Pop Müzik* ile politik anlamda “içi boş”luğu, yani Apolitikliği ilişkilendirmesi oldukça dikkate değerdir; bu ilişki doğrudan Kültür Endüstrisi anlatısı ve onun “Pasifleştirme” bağlamını akıllara getirecektir (Adorno ve Horkheimer, 2010). S4 için “Castıkı custuku” *Pop Müzik* yalnızca eğlence ile ilgilidir ve politik olanı baskılar.

Söylendiği üzere *Özgün Müzik* politik bağlamda önemli bir kategori olarak ortaya çıkmıştır ve S5’in örneği de bununla ilişkilidir: “Hala **Özgün Halk Müziği** dinliyorum ama kendimi artık **sol ideolojiye** ait biri olarak **sınıflandırmam** mesela. (...) Tabii ki **ipucu edinirim**, hiç kuşkusuz, ama şu kadar basitleştiremem bunu, **Ahmet Kaya** dinliyorsan, işte **sol, sola yakın**, belki **sosyal demokrat** hani... Bu kadar **sığı ele alamam**.” Görüleceği üzere *Özgün Müzik* ve *Ahmet Kaya*, S5’e aslında doğrudan “sol” ve “sosyal demokrat” politik bağlamlarını çağrıştırmaktadır, ancak S5 bir yandan böyle bir kalıpyargılayıştan kaçınmaya çalışmaktadır.

S7 “Kişinin dinlediği **müzik** o kişinin **siyasi görüşünü** yansıtır mı, bence **hayır**. Taban tabana iki farklı **siyasi görüşte** olan iki insan aynı müzisyene hayranlık duyuyor olabilirler” cümlesiyle başlangıçta böyle bir müzik türü – politik görüş ilişkisinin kurulamayacağını ifade eder gibidir, ancak hemen sonrasında “Bir **şarkı**, bir **müzik** bir **siyasi görüşü** çağrıştırır mı, **evet**. Tamamen **protest bir müzik** yapıyorsa mesela, sadece onu dinliyorsan ya da... **Olabilir**” ifadesini dile getirmiş, ortaya bir örnek koymamış olsa da çeşitli müzik türlerinin veya bazı şarkıların veya şarkıcıların “protest” ve dinleyenlerin de bu protest duruşa yakın olabileceklerini işaret etmiştir.

S9, “**Hayır. Müzik evrenseldir** her zaman” diyerek politik ilişkiyi sertçe reddetmiştir, fakat o da hemen sonra “Ha şu var, (...) adam **siyasi bir şey** anlatmışsa **siyasidir** yani. Türkiye’de **Ahmet Kaya** falan düşünüyorum. Müzik genre’ı değil yani bu, sadece **adamin yazdığı şarkılar**” cümlesiyle *Ahmet Kaya*’yı politik bağlamda örnek olarak sunan bir diğer katılımcı olmuştur.

Rap Müzik örneğini veren S13 "Ben **siyasi** ve sosyal olarak şu an günümüzde **Rap Müziğin**, (...) Türkiye'deki insanların üzerindeki **yönlendirmesini** gözlemliyorum, bir **yönlendirme** var ve bunu **siyasi** olarak da yaptıklarını çok açık görebiliyorum. (...) Sürekli bir **toplumsal olarak eleştirme** söz konusu **Rap Müzikte**" demekte ve bu müzik türünü doğrudan politik niyetleri olan bir müzik türü olarak kodlamaktadır. Dahası S13 için politik niyetli *Rap Müziğin* karşıtı da yine apolitik olarak kodlanan *Pop Müziktir*: "**Siyaset Pop Müzikte asla yok.**" Ancak S13 müzik türünün veya müziği yapanın politik bağlam ile ilişkisini onaylamasına rağmen, onu dinleyen ile politik görüşü arasında doğrudan bir ilişki kurmaktan kaçınmaktadır: "Müziği yapan kişi için bence odur, ama bence **müziği dinleyen** kişi için o **değil**, ya şunu da mesela söyleyemem, ya işte ben şu sanatçıyı çok seviyorum ama **sağ görüşlü** o yüzden dinlemeyeceğim ya da tam tersi **sol görüşlü** ben o yüzden asla dinlemem diyecek birini bilmiyorum."

Grup Yorum ve *Ahmet Kaya* bu bağlamda S19 tarafından tekrar anılacaktır ve buradaki "Kürt sempatizanlılığı" ifadesi dikkate değerdir: "**Hayır**, ben *Ahmet Kaya* da dinliyorum ama bir **Kürt sempatizanlıgım** yok, yani şey kötü de yaklaşıyorum iyi de yaklaşıyorum. Yani yok bence **yansıtmaz**" ve "*Grup Yorum* dinleyen belki eskiden **bir görüşe sahipti** veya *Ahmet Kaya* dinleyen, ama şu an artık öyle **değil müziğin evrensel** olduğunu bizim kuşakla beraber kabullendirdik." Ancak görüleceği üzere S19 müziği dinleyen ile onun politik görüşü arasında ilişki kurmaktan özellikle kaçınılmaktadır ve hatta "bizim kuşak" ifadesiyle gençliğini öne sürerek artık müzikteki bu ayrışmaların ortadan kalktığını iddia etmektedir, ki bu iddia günümüzde basitçe her şeyi dinlemenin yüksek kültürel sermayeye işaret ettiğini savunan "Hepçillik" (Peterson, 1992) kuramına bir gönderme gibidir.

Bu alt temanın son katılımcısı S20 basitçe "**Siyasi görüşüne dair vermez**" demesinin hemen ardından "Mesela **seçim zamanları** çok çaldığı için bir tane vardı, *Recep Tayyip Erdoğan*, (...) *Dombra* mı? **Seçim zamanları** aslında daha çok idrak ediyorum (...) Normal zamanda özellikle bu müzik onu temsil ediyor diye bir şey düşünmedim" cümlesini kurmakta ve bir politik parti ve onun liderinin kullandığı bir şarkıyı, özellikle seçim zamanları bağlamında, doğrudan o politik görüş ile ilişkilendirmektedir. Ancak "normal" zamanlarda onun için bu ilişkinin kırıldığını belirtmeden de geçmemiştir.

Söylendiği üzere bu alt temada sınıflandırılmış katılımcılar müzik – politik görüş ilişkisini kurmuyor değildirler, ancak kurdukları bu ilişkiyi toplumsal ilişkilerinde

karşılarındaki kişiye dair önemli bir sembol olarak algılamaktan/kullanmaktan kaçınmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu biçimde zayıf bir müzik politik görüş ilişkisi kurmuş katılımcılar dahi Türkiye’deki politik bağlama ve onun müziğe yansımalarına son derece hâkimdirler. Bu alt temada katılımcıların karşıt politik görüşlerine ve onlara gönderme yapan müzik türlerine dair ortaya özellikle sert mesafe anlatıları çıkmamıştır. Anlatılar daha çok basit kalıpyargılar biçimindedir, ancak böyle bir mesafe anlatısı bir sonraki alt temada daha açık görülebilecektir.

4.1.1.2.2. *Müzik türü ile dinleyenin politik görüşü arasında doğrudan ilişki*

Bu alt tema “Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyenin politik görüşü hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeleri en katıksız ve doğrudan biçimde ortaya koyan katılımcılardan oluşmaktadır. Yani bu alt temada sınıflandırılmış katılımcıların ifadeleri, yalnızca “Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi Kodu” ve eğer varsa “Politik Kod” ve “Olumlu Yargı” kodu içermektedir ve ilgili kodlar alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir.

S6 bir örneğe başvurmamaktadır ancak ifadesi oldukça nettir: “**Tabii ki var** ve **tabii ki eder**. Yani çok **politik**, **Protest Müzik** diye bir şey var.”

S8 inanç bağlamını politik bağlama çekmektedir ve ayrıca *Grup Yorum* tekrar örnek olarak karşımıza çıkmaktadır: “**Haydar Haydar... Pirlere Niyaz Ederiz...** Din dolayısıyla **siyasi görüşe işaret ediyorlar**, ama **siyasi görüşe işaret eden şarkılar** da var **Grup Yorum** olsun, işte **Bandista** olsun var yani. (...) **Devrim türküleri** dinlerim.”

S10, *Grup Yorum* ve *Bandista* örneklerinin bu bağlamda önemli birer örnek olduklarını perçinlemektedir: “Ben de **Grup Yorum** dinleyebiliyorum ya da onun benzerinde (...) **Bandista** da dinliyorum, ama hani ne oluyor, bu biraz daha benim aşağı yukarı **siyasi düşüncemi** ya da yerimi de istemsizce **belli ediyor**.” Ancak S10, tam olarak hangi politik görüşe göndermede bulunduğunu ifade etmese de önceki örneğinin karşıtı olan başka bir örnekten de bahsetmektedir: “Biri **Ali Kınık** dinliyorsa oturmuş, evet diyorsun ki **aşağı yukarı buralarda bir yerlerde** dolanıyordur.”

S11 ise geniş bir örnek repertuvarına sahiptir. Öncelikle *Rap Müzik* S11 için apolitiktir ve dolayısıyla yine “Pasifleştirme” bağlamı beraberinde düşünülebilir: “**Rap** dediğimizde, saçma sapan dediğimiz (...) kimi şarkılar var. (...) bunu dinliyorsa **müzik tarzı** olarak, bence çok **apolitik**.” *Grup Yorum* ve *Özgün Müzik* yine “sol” ile ilişkili birer örnek olarak karşımıza çıkar: “**Özgün Müzik** dinleme meselesi beni heyecanlandırır.

Sadece *Grup Yorum* da değil, atıyorum bir *Hüsnü Arkan* da bence o kişinin daha **sola yakın** olduğunu, **siyasi fikirleri** ile ilgili bilgi verir." Ayrıca S11 Kürtçe Müzik ve politik görüş ilişkisine de dokunmuştur: "*Kürtçe Slow* da dinlediğim oluyor. (...) *Kürtçe* olması benim **siyasi fikirlerime** yine temas ediyordur." Dahası S11 karşıt, mesafeli olduğu politik görüşlere gönderme yapan müzik türleri ve müzisyenlere dair de örnekler vermekten geri durmamıştır: "*İbrahim Tatlıses*'i hiç sevmiyorum. Çok düşünmedim aslında, **politik görüşleri** olabilir." *Kürtçe Müzik* kendisine oldukça olumlu politik çağrışımlar yaptırsa da *Arapça Müzik* için durum tam tersidir: "*Arapça* hiç dinlemem, (...) dini bir şey çağrıştıran bir *Arapça itici* gelir." (...) mesela böyle çok **İslami, İlahi** çağrıştıran... Benim **İslamofobi**'m var rahatsız eder beni *dini ritimler, Arapça ürkütür.*"

S12 de Türkiye'deki temel politik bağlamlara dokunarak birçok örnek vermiştir: "Farklı isimler var, *Ahmet Kaya* artık yani herkes tarafından dinlenen sevilen bir insan da, işte *Ülkücülerin dinlediği tipler* var mesela şarkıcılar, veya şey var *Ak Partililerin dinlediği adam* vardı ya *Mustafa Ceceli* mi *Uğur Işılak* mı, millet vekili falan olmuştu, öyle insanlar var. Onun dışında böyle daha çok *Doğu'da falan dinlenen tipler* var. Ya onları dinlediğin zaman **diyorsun**" S12 mülakatın başka bir noktasında da politik parti – müzik ilişkisi kurmaya devam etmiştir: "Özellikle böyle *MHP'li tarzı bir şarkıysa* hoşlanmam."

S14 Türkiye bağlamından çıkarak oldukça farklı örnekler sunmuştur, bu defa konu *Punk Müzik* ve onu dinleyenlerin *Anarşist* eğilimleri olacaktır: "*Punk* dinlemek mesela çok işaret eder, kesinlikle işaret eder. (...) Mesela *Ramones* yapar bunu, siyaset, *Clash* yapar, *Kings* yapar... Daha da derinine inenler var, mesela *Haymaker* diye bir grup var, bunlar **hiçbir siyasi görüşü sevmeyen** mesela, İngiliz bunlar, **bütün siyasi görüşlere sallarlar** mesela, efendice ama." Bu politik bağlamın Türkiye'deki yansıması ise S14 için *Mor ve Ötesi*'dir: "Mesela *Mor ve Ötesi* sevmeyen birçok siyasi tarafı, cemaatçileri sevmeyenler mesela." Bu punk bağlamı Hebdige'in (1979) gençlik, siyah ve Punk "alt kültürleri" üzerine olan araştırmasını ve bu alt kültürleri yaşlılara, beyazlara ve elbette kurulu düzene karşıt bir noktada konumlandırmasını hatırlatacaktır.

S15 hem Punk bağlamını hem de Türkiye politikasını örneklerine taşımıştır. İlk örnekte *Pop* ve *Rap* yine "içi boş" olarak tanımlanmıştır ancak bu defa bunun yanına bir de mesafeli olunan politik bir parti eklenmiştir: "Biraz ayıp olacak ama, bu **AKP'li** dediğimiz kesim mesela böyle o altyapısı olmayan **içi boş Pop** veya *Rap* dinlediklerini çok görüyorum genelde. (...) Rahatsız olurum." Bu örneğinin aksine S15 kendi dinlediği

Rock ve *Punk Müziği* ise muhalif olmak ile ilişkilendirmektedir: "Dinlediğim tarz genelde bilmiyorum hani **muhalif** kesime ait oluyor genelde, **Rock** müzik sonuçta, bir de şimdi **Punk**'a bakıyorum onlar da zaten **Anarşist** kesim, (...) bir şeylere **muhalefet** ediyorlar."

S16 da hemen aynı kalıpyargıları devam ettirmektedir: "Genel olarak **verir**. Farklı **siyasi görüşleri** olan insanları düşünüyorum. Mesela **Klasik Müzik** dinleyen arkadaşlarımı düşünüyorum hiçbirisi **muhafazakâr değil**, (...) **Rock** dinleyen arkadaşlarımı düşünüyorum hepsi **muhalif**, **Pop** dinleyenleri düşünüyorum genelde **siyasetle fazla ilgilenmeyen** insanlar." S16 ayrıca kendi tecrübesi çerçevesinde Aleviliği politik bağlama çekmekte ve müzik ile ilişkilendirmektedir: "**Alevilik** ile **Türkü** dinlemek arasında doğrudan bir **bağlantı var** yani, biz çocukluğumuzdan beri bu sazlı sözlü ortamda büyüyüyoruz, rakı sofraları işte böyle sazlar, şarkılar **Türküler** vs. bir yakınlık oluyor yani. (...) Kendi kültürüne kendi **ideolojine** bence yaklaşıyorsun, çok, bayılıyorum, yani benim aslında dini bir inancım yok ama **Aleviliğe** kültürel olarak bağlıyım, çok seviyorum." Ayrıca S16 mesafeli olduğu politik bir bağlama dair de örnek vermiştir ve *İbrahim Tatlıses* bir kez karşımıza çıkacaktır: "Mesela **İbrahim Tatlıses**, ben çok beğeniyorum, şarkı söyleyiş tarzını beğeniyorum, şarkılarını beğeniyorum, dinliyorum, ama adamdan nefret ediyorum. (...) **siyasi görüşü** işte malum bu **kadına şiddet** vs., gereksiz bir insan da işte dinliyorum."

S16'nın bir diğer meselesi Kürtçe Müzik ve onun politik anlamıdır, bu vurucu alıntıyı bölmeden paylaşmak uygun olacaktır: "Ülkede **anadilini** konuşamayan bir sürü insan var. Şimdi benim çalıştığım yerde de **Kürt** mahallesinde okul, çocukların hepsi **Kürt**, sınıfta **Kürtçe** konuşuluyor, **Kürtçe şarkı** dinlemek istiyorlar (...) **Kürtçeye** hasretler sadece aile içinde değil, **toplum içinde de dinlemek** istiyorlar, konuşmak istiyorlar. Bazen açıyorum ama yani bu benim başıma bela olabilecek bir durum aslında yani, bize tahtaya Kürtçe yazmaya bile müsaade edeceklerini ben zannetmiyorum normalde. Ama açıyorum, **kendi müziklerini dinlemeleri**... Onların o müziklerle o kadar mutlu olduklarını görünce ben de **Kürtçe bir müzik** duyduğum zaman onlara sempati duyuyorum açıkçası."

S17 *Rap Müziği* politik bir gözle bakan ve onu olumlu bulan bir diğer katılımcıdır: "**Rap Müziğin** altında **çok ince mesajlar** geçiyor ve o yüzden rap dinleyen insanın (...) **sistemle alakalı bir sorunu olduğunu** düşünebilirim. Yani **benimle aynı görüşte** olduğunu düşünebilirim" ve "Hapishaneye giren **Rapçilerin** çoğu **siyasi mesajlar** verdikleri için çıkamıyor dışarı" demektedir. Ayrıca *Mustafa Ceceli* de S17 tarafından

tekrar politik bağlamda anılmıştır: "**Siyasi görüşüme uymayıp** beni gerçekten söylemleriyle rahatsız eden sanatçıları dinlemiyorum, örneğin *Mustafa Ceceli* mesela. Yani hem **kadın hakkındaki görüşleri**, cümleleri, hem **siyasi olarak bir tarafın yanlısı olması** (...) beni rahatsız ediyor. (...) Onu takip eden kitle genelde **o siyasi görüşü** savunan kitle oluyor."

Anlaşılabileceği üzere katılımcılar müzik türü, müzisyen veya şarkılar ve onları dinleyenler arasında politik birtakım ilişkiler kurmaya oldukça heveslidirler ve yerleşmiş politik müzik bağlamına son derece hâkim görünmektedirler. Müzik türü ve politik görüş ilişkisine dair sorulan bu soru, müzik beğenisi pratiklerinin sosyoekonomik sınıf ile ilişkisinden çok daha derin noktalara temas edebileceğini, Stuart Hall'ün (1984, s. 82) anlatımıyla sınıftan öte oluşunun açık bir kanıtıdır. Çoğu katılımcılara göre Pop ve bazı katılımcılara göre Rap Müziğin boş ve apolitik olarak anlaşılması, açıkça Kültür Endüstrisi ve eğlence beraberinde pasifleşme bağamlarına gönderme yapmaktadır (Bkz. Bu metin s. 65). Punk, Rock ve bazı katılımcılara göre Rap gibi türlerin muhaliflik ve Anarşist oluşla ilişkilendirilmesi, Hebdige'e (1979) de referansla, bu türlerin doğduğu bağamlardan ötürü edindikleri "karşıt oluş" pratiklerinin bizim coğrafyamıza bir yansımaları olarak görülebilirler. Kürtçe Müzik, Doğu müziği, elbette Arabesk ve hatta Alevilik bağlamında Türkü, katılımcılar için, adeta Özbek'in (1997) ve Ayas'ın (2018) ifade ettikleri, Türkiye'nin Doğu – Batı, Alaturka – Alafranga politik karşıtlıklarına oturur görünmektedir. Kurt'un (2020) tezinde "politik kulak" olarak kavramsallaştırdığı olgu ise belki de bu bağlamda en yaygın pratiktir; Zira *Özgün Müzik, Grup Yorum, Ahmet Kaya, Bandista, Mustafa Ceceli, Uğur Işılak, İbrahim Tatlıses, Ali Kınık* tür ve isimlerinin katılımcılar tarafından anılma sıklığı oldukça dikkate değerdir. Ve elbette tüm bu kalıp yargıların, katılımcıların diğer politik görüşlerle aralarına ördükleri mesafeyle doğrudan ilişkili olduğu gelecek ana temalarda anlaşılabilir olacaktır.

4.1.1.3. Müzik türü ve kültür köken inanç ilişkisi

Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu "Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyeninin kültürü/kökeni/inancı hakkında size bir şeyler anlatır mı?" sorusudur. Bu ana temanın da analizine dahil edilen alıntılar, diğer tüm ana temalarda olduğu gibi, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden, sözgelimi "Hangi müzik tarzını asla dinlemezsin" sorusuna verilen cevaplardan gelebilmişlerdir. Bu ana tema basitçe katılımcıların "**Şu tarz müziği**

dinleyenler **şu kültüre/kökene/inanca ait olabilirler**” genellemelerini aramakta ve sunmaktadır, bu cümlede; “Şu tarz müzik – Şu kültür/köken/inanç” ilişkisi “Müzik Türü ve Köken/Kültür/İnanç İlişkisi Kodu” olarak, “Olabilirler” ifadesi ise “Olumlu Yargı” kodu olarak düşünülmelidir. Ayrıca bir önceki ana temaya benzer olarak bu ana temada birtakım serbest -bir ilişkiye dahil olmamış kültür/köken/inanç çağrıştıran kelimeler “Etnik/Kültürel/İnançsal Kod”lar, ilgili cümleleri arayıp bulmak için kullanılmışlardır. Bu ana temadaki bir diğer farklı kod ise “Köken/Kültür/İnanç ve Enstrüman İlişkisine Dair Kod” olmuştur ve bir arama kodu olarak işlev görmüştür. Katılımcılar “Olamazlar” benzeri bir fikir beyan etmişse, bunlar yine “Olumsuz Yargı” kodu olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Etnik/Kültürel/İnançsal Kod”, “Müzik Türü ve Köken/Kültür/İnanç İlişkisi Kodu” ve “Köken/Kültür/İnanç ve Enstrüman İlişkisine Dair Kod”nu okura sunar ve “Olumlu Yargı” ve “Olumsuz Yargı” olup olmaması durumuna göre alt temalarını belirler. “Olumsuz Yargı” kodu “Olumlu Yargı” koduna yine baskın kabul edilmiştir. Bu baskınlık kabulünün sebebi, eğer katılımcı bir tane bile olumsuz yargı beyan ederse bu yargısını görmezden gelmeme çabasıdır. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Müzik türü ile dinleyenin kökeni kültürü arasında zayıf ilişki” ve “Müzik türü ile dinleyenin kökeni kültürü arasında doğrudan ilişki” biçiminde ortaya çıkmıştır. Soru müzik türü ve köken/kültür/inanç ilişkisi olduğunda katılımcıların hemen tümü bu ilişkiyi kurmuşlardır, hatta bu ana tema içerisinde bu ilişkiyi zayıf biçimde kurmuş yalnızca iki katılımcıya rastlanmıştır. Bu bulgu Türkiye’deki müzik beğeni pratiklerinin kültürel alan ile kuvvetli ilişkisini kanıtlayacaktır. Anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 5 ve 6’da yer almaktadır.

4.1.1.3.1. Müzik türü ile dinleyenin kültürü kökeni arasında zayıf ilişki

Söylendiği üzere bu alt tema, temelde “Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyenin kültürü/kökeni/inancı hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcıları içermektedir. Ancak bu alt tema “zayıf ilişki” ifadesini içerdiği ölçüde, bu alt temada sınıflandırılan katılımcılar sert bir müzik türü – köken/kültür/inanç ilişkisi kurmaktan kaçınmaktadırlar.

S5 Tunuslu bir sanatçıyı örnek göstermektedir, ancak Tunuslu olmadığını altını çizerek: “Mesela bu akşam **Emel Mathlouthi** dinledim, ama hani **Tunus’la** hiçbir **alakam, hiçbir köküm yok.** (...) Buna **hayır** diyeceğim.” Ancak S5 aynı zamanda yine Kürtçe Müzik’i öne çıkararak bu müziğin Türkiye’den etnik bir bağlama işaret ettiğini ve

hatta bu ilişkiden dolayı bu müziğin bazılarını rahatsız edebileceğini de vurgulayarak böyle bir ilişkinin varlığını kabullenmiştir: “Türkiye’de yaşayan birini rahatsız etmez diye düşünüyorum. Ben seviyorum ve bir dönem **Kürtçe Müzik** de dinlerdim.”

"Dedem **Rizeli**" diyen S13 "**Karadeniz Türküleri** babam çok açar, çok severim" sözleriyle kendi kökeni ve müzik arasında bir ilişki en başta kurmuştur. Ayrıca yine **Kürtçe Müzik** ve **Ahmet Kaya**’yı örnek göstererek "**Kürtçe** çok dinliyorum mesela evet (...) **Kürtçe Şarkı** değil ama bir **Ahmet Kaya** şarkısı bir mekânda çalıyor diye değiştirilmesini isteyen insan"lara tepkisini ortaya koyarak bu müziğin kültürel bir mesafeye de işaret ettiğini anlatmaya çalışmıştır. Ancak öte yandan bu cümlelerin hemen devamında "**Müzik zaten evrensel** bir şey böyle bir önyargıyla asla yaklaşmam, hoşuma da gider çalıyor eğer" cümlesinde müziğin evrenselliğine vurgu yapması nedeniyle zayıf ilişki temasında sınıflandırılmıştır.

Bu temada sınıflandırılan katılımcıların kültür ve köken ile müzik ve/veya müzisyen arasında bir ilişki olabileceğini kabul ettikleri açıktır, ancak bu ilişki onlar için “her zaman” geçerli değildir, zira kendileri de farklı kültürlere dair müzikler dinleyebilmelerine rağmen o kültüre ait olmadıklarını bilmektedirler.

4.1.1.3.2. **Müzik türü ile dinleyenin kültürü kökeni arasında doğrudan ilişki**

Bu alt tema “Sizce bir müzik türü, müzisyen veya şarkı, onu dinleyenin kültürü/kökeni/inancı size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeleri en katıksız ve doğrudan biçimde ortaya koyan katılımcılardan oluşmaktadır. Yani bu alt temada sınıflandırılmış katılımcıların ifadelerine “Olumsuz Yargı” kodu dahil değildir. İlgili kodlar alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir.

S4 özel olarak bir kökene veya etnik bir farklılığa işaret etmemekte fakat tüm kültür ve etniklere göndermede bulunan “o topraklar” ifadesini kullanmaktadır: “**O topraklardan** çıkan müzik **o toprakları anlatacak** biraz yani, içindeki yakarışı haykırışı bir şeyi... Oradan beslenecek, bir yere **işaret edecek.**”

S6 yukarıda bahsedilen soruya basitçe “**Edebilirler** tabii ki” cevabını verir.

S7’nin cevabı da oldukça kısadır: “İşaret Edebilir evet.” Ve ayrıca “Rahatsızlık denmez ama mesela çok böyle **Uzak Doğu, Japon, Çin** diyeceğim müziklerinde aynı hazzı alamıyorum” diyerek bir kültür – müzik ilişkisi kurmaktadır.

S8 “**İşaret ederler. İspanyolca, Fransızca** gibi ne bileyim belki **Latin...**” sözleriyle çeşitli Avrupa kültürlerinin müziklerinin farklarına göndermede bulunur.

Ancak S8 ayrıca doğrudan Türkiye bağlamına ve kültürüne/kökenine işaret eden *Arapça* ve *Arapça* şarkılardan da bahsetmektedir: “*Arapça* zaten benim **kökenim** olduğundan *Arapça* dinliyorum. Hoşuma gider **farklı dillerden müzik**.”

S9 özellikle enstrüman ve kültür ilişkisine değinmektedir ve ayrıca farklı Türk etnik gruplarının müziklerinden oldukça olumlu biçimde bahsetmektedir: “Kesinlikle, çünkü **enstrümanlar** bile başka **etnik kültür**lere bağlı olarak kendi ürettikleri araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Tabii ki farklı farklı olacak hepsi birbirinden.” (...) Aslında evet, seviyorum. Mesela en son şu şey bizim *Uhud Türklerinin*⁹ yaptıkları vardı, onlar acayip hoşuma gitti.”

S10 da aynı enstrüman ve kültür ilişkisini bu defa spesifik enstrüman örnekleri beraberinde açıklamıştır: “Örnek veriyorum bir **kopuz** mu çalıyor evet bu *Orta Asya*’ya ait bir şey. Hani bir **tulum** mu çalıyor işte aa tamam *Karadeniz* müziği. Hani işte bir yerden **mızika** sesi duyuyorsam ve bir gitar soloyla beraber geliyorsa, diyorum ki tamam bu *Amerikan Country*.”

S11 kültürel ve etnik bağlamlara özellikle politik noktalardan yaklaşmaktadır: Örneğin “Çok politik bir noktadan açıklayabilirim. **Kürtçe müziğin** herkesin girebildiği bir yerde rahatça açabiliyoruz diye memnun olurum” sözleri etnik ve politik kategorilerinin geçişkenliğinin açık bir kanıtıdır. Arapça ise S11 için bu defa inanç dolayısıyla politik ancak karşıt bir bağlama gönderme yapacaktır: “*Arapça* hiç dinlemem, (...) **dini** bir şey çağrıştıran bir *Arapça* itici gelir. (...) mesela böyle çok **İslami, İlahi** çağrıştıran... Benim böyle bir tık **İslamofobi**’m var çünkü.”

S12 “Böyle daha çok **Doğu**’da **folan dinlenen tipler** var. Ya onları dinlediğin zaman **diyorsun**” sözleriyle Ayas’ın (2018) bahsettiği müzikteki Doğu – Batı ayrımına gönderme yapar gibidir. Ayrıca “Türk kültürü” ve *Türk Halk Müziği* arasında kurduğu ilişki de oldukça açıktır: “Bence **eder. Bizim oraların** değil de, **Türkü** her yerde olan bir şey, **Türkü** severim yani. **Türk kültürüne has** bir şey yani **Türk Halk Müziği**, onu seviyorum. (...) Çünkü **müzikler** de **o yerin kültürü** hakkında **bilgi verir**.”

S14’ün kültür ve müzik bağlamında aynı cümle içinde Bob Marley ve Neşet Ertaş örneklerini kullanması dikkat çekicidir: “**Ediyordur** ya, mesela **Bob Marley ediyordur** yani, severim de. **Türkü** mesela **Neşet Ertaş** severim, dinlerim.” S14 ayrıca “dil”, “ülke” ve “ırk” kavramlarını kullanarak bu ilişkiye dair daha genel bir anlatım da yapmaktadır:

⁹Böyle bir Türk etnik grubunun varlığına rastlanmamıştır.

“Anlamama yardımcı olur tabii, adamlar **kendi dilinde** bir şey yapıyor veya **kendi ülkesinden, ırkından** bir şey yapıyor, bu aksine hoşuma da gider güzeldir bence.”

Sıkı bir *Rock* dinleyicisi olan S15 İran asıllıdır ve bu bağlamda özellikle *İran Rock müziğinden* bahsetmektedir, İran Müziği ve İranlılık arasında kurduğu ilişki oldukça nettif ve fakat S15 böyle bir ilişkiyi çok olumlu görmemektedir: "**İran müziği** mesela. Mesela **Rock** var **İran Rock**'ı, o da beni cezbetmiyor pek, çünkü sürekli içinde hani 'Bakın biz **İranlıyız**, bu **İran kültürü**', onu sürekli göz önüne çıkarmaya çalışıyorlar o bazen kötü duruyor."

S16'nın *Türkü* ve Alevilik arasında kurduğu ilişki dikkate değerdir ve S16 bu ilişkiye dair oldukça açıklayıcı bir çerçeve çizmektedir: "**Alevilik** ile **Türkü** dinlemek arasında doğrudan bir bağlantı var yani, biz çocukluğumuzdan beri bu **sazlı sözlü ortamda** büyüyörüz, **rakı sofraları** işte böyle **sazlar**, şarkılar **Türküler** vs. bir yakınlık oluyor yani. (...) **Kendi kültürüne** kendi ideolojine bence yaklaşıyorsun, (...) yani benim aslında dini bir inancım yok ama **Aleviliğe kültürel olarak** bağlıyım, çok seviyorum." Ayrıca dikkat edilmelidir, S16 Alevilik ve *Türkü* ilişkisini politik bir bağlama da çekmekte, yani Aleviliği hem bir inanç hem bir kültür hem de politik bir görüş olarak algılamaktadır. S16'nın bir diğer meselesi *Kürtçe Müziktir* ve Kürtçe de aynı şekilde onun tarafından politik bir bağlamda anlaşılmaktadır. Lise öğretmeni olan S16'nın aşağıdaki ifadesini onun bu konudaki dilek ve endişelerini gösterebilmek adına kısaltmadan aktarmak uygun olacaktır: "Ülkede anadilini konuşamayan bir sürü insan var. Şimdi benim çalıştığım yerde de **Kürt** mahallesinde okul, çocukların hepsi **Kürt**, sınıfta **Kürtçe** konuşuluyor, **Kürtçe şarkı** dinlemek istiyorlar (...) **Kürtçeye** hasretler sadece aile içinde değil, toplum içinde de dinlemek istiyorlar, konuşmak istiyorlar. Bazen açıyorum ama yani bu benim başıma bela olabilecek bir durum aslında yani, bize akıllı tahtaya **Kürtçe** yazmaya bile müsaade edeceklerini ben zannetmiyorum normalde. Ama açıyorum, **kendi müziklerini** dinlemeleri için... Onların **o müziklerle** o kadar mutlu olduklarını görünce ben de **Kürtçe bir müzik** duyduğum zaman onlara sempati duyuyorum açıkçası."

S17'nin bahsedilen müzikteki Doğu – Batı ayırımına gönderme yapan ifadeleri özellikle çok kesin bir karakter sergilemektedir. S17, “Ataerkillik” ve “kadını yerme” kategorilerini *Doğu* ve dolayısıyla *Doğu Müziği* ile eşleştirmektedir: "Kesinlikle, (...) sanatçının **şarkı sözlerinde** geçirdiği olaylar mutlaka **coğrafyanın bir kesiminde** yaşanıyor, yani **Doğu** örneği verebilirim örneğin bir sanatçı şarkılarında **kadını yeren** demek istemiyorum ama, **ataerkillikten** bahsediyorsa eğer genelde **Doğu kesimine o**

şarkı hitap eder yani, **Doğu kesimi** için o şarkı iyi bir şarkıdır." S17 için *Batı ve Batı Müziği* ise kadına değer vermek ve ayrıca kendisi ile ilişkili görünmektedir: " 'Susamam' diye bir şarkı çıktı bir **Rap** şarkısı, **kadının değerine** ve **kadın cinayetlerine nokta vuruyordu** (...) o da daha çok mesela **Batıya uygun** bence, onu **biz** dinliyoruz yani, bunu **Doğudan** dinleyen birinin 'çok iyi bir parça olmuş' diyeceğini düşünmüyorum yani." Bu ifadelerin *Doğu ve Batı Habitus*'lerine ve bu Habitus'ler arasındaki hiyerarşik ilişkiye gönderme yapması oldukça anlamlıdır.

S19 müzik köken ilişkisini *Taylor Swift* ve *İbrahim Tatlıses*, dolayısıyla *Country* ve *Arabesk* karşılaştırması beraberinde açıklamaktadır: "**Evet**, bana göre **var**, (...) mesela ne bileyim **Amerika'da** böyle bir kasabada doğan, oranın işte o **Country Müziğini** seven **Country** çalan, işte mesela **Taylor Swift** de böyle bir yerden geldi. (...) işte oranın kasabası buranın köyü, buranın köyünde doğup büyüyen bir **İbrahim Tatlıses Arabeskle** geldi. Aslında var, yani **kültürel bir farklılık var**." S19 ayrıca Türkiye bağlamındaki farklılıklara, farklı etnik kökenlere ve bunların belli başlı pratiklerine de gönderme yapmaktadır: "Hani **Ermeniceler**, **Yunanca** mesela, dinlediğim çok var, öyle **Sirtaki gecelerine** gitmişliğim var. Ama bir **sıra gecesine** gitsem **Kürtçe bir müzik** bana hitap etmez, ama kalkıp gitmem ama dinlemekten de hoşlanmam."

S20 Müzik dil ve köken arasındaki ilişkiyi oldukça açık bir biçimde ortaya koymaktadır ve ayrıca Türkiye'de yer alan üç farklı dili de bildiğini ifade eden S20 kendi kökenini de bu bağlama katmaktadır: "Bir **Türkü** açıyoruz, ya da işte ben **Doğuluyum**, bir **halay** açarlar direkt **Doğu aklıma gelir**, bir **Sivas şarkısı** açarlar **Sivas aklımıza gelir**, bence **temsil ediyor**. **Bizim Türküleri** de açıp dinlediğim olur, **bizim dilde** mesela, yani benim dilim **Türkçe** de, mesela **Kürtçe** ve **Arapça** da biliyorum ben" Ayrıca S20'nin insanların Kürtçe Müzik hakkında neler düşündüklerine dair söyledikleri burada aktarmaya değerdir: "İnsanlar **Kürt** işte, bak bu da **Kürt** bu da **Arap**, bak bu şöyle, 'Allah'ın Kürdü' falan duyduklarım bunlar. Bak böyle müzik dinliyorlar diye dalga geçerler."

Müzik türü ve kültür/köken ilişkisi bağlamının Türkiye çerçevesinde özellikle Arapça, Kürtçe ve Alevilik kategorilerini içermesi hiç de şaşırtıcı değildir, bu noktada müzik tüketiminin sınıfsalın ötesine geçtiği ve bu tüketimin/beğenin Güven vd.'nin (2020) araştırmalarında iddia etmiş oldukları gibi kültürel arka planlara veya Ayas'ın (2018) söylediği üzere alaturka - alafranga ayrımına dayandığı açıkça görülebilir. Hatta genel müzik türü – kimlik ilişkilerinin listelendiği Tablo 4.1'de de görülebileceği üzere

müzik türü ve kültür, köken arasında kurulan ilişki katılımcılar arasında en yaygın pratiktir. Tablo 4.1’de katılımcıların “Müzik türü ile toplumsal kimlik, politik görüş ve kültür ilişkisi” başlığının ana temalarının hangi alt temalarında sınıflandırdığı listelenmiştir.

Tablo 4.1. Müzik türü ile toplumsal kimlik, politik görüş ve kültür köken ilişkisi

Katılımcı	ANA TEMALAR			
	Müzik Türü ve Toplumsal Kimlik İlişkisi	Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi	Müzik Türü ve Kültür / Köken İlişkisi	
S1	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	/	/	ALT TEMALAR
S2	Müzik türü ... kimliği arasında doğrudan ilişki	/	/	
S3	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	/	/	
S4	Müzik türü ... toplumsal olmayan ilişki	Müzik türü ... politik görüşü zayıf ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S5	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	Müzik türü ... politik görüşü zayıf ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni zayıf ilişki	
S6	Müzik türü ... toplumsal olmayan ilişki	Müzik türü ... politik görüşü doğrudan ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S7	Müzik türü ... toplumsal olmayan ilişki	Müzik türü ... politik görüşü zayıf ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S8	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	Müzik türü ... politik görüşü doğrudan ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S9	Müzik türü ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Müzik türü ... politik görüşü zayıf ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S10	Müzik türü ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Müzik türü ... politik görüşü doğrudan ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S11	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	Müzik türü ... politik görüşü doğrudan ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S12	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	Müzik türü ... politik görüşü doğrudan ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S13	Müzik türü ... toplumsal olmayan ilişki	Müzik türü ... politik görüşü zayıf ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni zayıf ilişki	
S14	Müzik türü ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Müzik türü ... politik görüşü doğrudan ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S15	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	Müzik türü ... politik görüşü doğrudan ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S16	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	Müzik türü ... politik görüşü doğrudan ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S17	Müzik türü ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Müzik türü ... politik görüşü doğrudan ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S19	Müzik türü ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Müzik türü ... politik görüşü zayıf ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	
S20	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	Müzik türü ... politik görüşü zayıf ilişki	Müzik türü ... kültürü kökeni doğrudan ilişki	

4.1.2. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe

 nceki bölüm büyük ölçüde farklılıklarla ilgili bir sunum içermiştir; görüldüğü üzere katılımcılar bir şarkıyı duyduklarında, onun hangi ekonomik, politik veya etnik/kültürel gruplara -sınıflara, kimliklere, Habitus'lere, hakikatlere- gönderme yaptığına dair çok farklı fikirlere sahip olabilmektedirler, ancak daha önemlisi katılımcılar bu gruplarla -ve dolayısıyla onların sembolik birer temsili olan müzik türleriyle- aralarında kimi zaman hiyerarşiler algılayabilmekte ve aralarına mesafe koyabilmektedirler. Katılımcıların diğer müzik türleri ve dolayısıyla diğer kimlikler ile aralarına koydukları bu mesafe, önceki bölümde bir parça görünür olabilmemiştir, bu bölüm ise doğrudan bu mesafeyle ilişkili olacaktır. Söylendiği üzere farklılıklar arasındaki bu “mesafe” bu metinde ilgili ekonomik ve politik kar süreçlerinin temel dayanağı olarak ablaşılmıştır; “Mesafe”, “kamusal” olanın tam zıddıdır, Habermas (2001, 2015) için kamusal olan, devlet ve piyasadan, yani politika ve sermaye g  erlerinden bağımsız oluşla ilişkiliyse, “mesafe”nin de devlet ve piyasa göçerlerinin destelerindeki en önemli kartlardan biri olduğu pekâlâ iddia edilebilir. Mesafe, Sennettçi (2013) bağlamda farklılıkların birbirleriyle anlaşmasına, Habermasçı bağlamda farklılıkların rasyonel tartışmasına ve Karşı-Kamusalcı bağlamda da farklılıkların genele ve diğer farklılıklara görünür olmasına en büyük tehdittir.

Hatırlanırsa 20.yy.’ın ikinci yarısı farklılıkların ortaya çıkması beraberinde onların aynı zamanda bir kar kaynağı, birer meta olarak g r lmeye de başlanmasına yol açmıştır. Foucaultcu bağlamda tek ve büyük bir -politik- iktidarın çıkarına uygun “tek tip” özneler yaratma olarak adlandırılabilir disiplin süreçleri, bu tarihsel dönem beraberinde, neoliberal sermayenin çıkarına uygun “ ok tip”te bireyler üretmek ve onları mümkün olduğunca  zg r bırakarak yönetmek biçiminde dönüşüme uğramıştır. Hardt ve Negri’nin (2008) ifadesiyle bu “postmodern biyopolitik” bütün bir toplumun sermayece işgalidir. Bauman’ın (2015) anaolojileriyle bu, arıların sevebilecekleri çiçeklere karar vermek, yani u abilecekleri rota ve tarlaları - o altarak- belirlemektir, ki eğer arıların sevdikleri bu çiçekler -yani örneğin dinlenen müzik türü- bu arıların hangi kovandan geldiğini -yani kim olduğunu- anlatıyorsa, bu aynı zamanda dünyada mevcut olabilecek kovanları da belirlemektir. Kovanların ve çiçeklerin belirlenmesi; ilk olarak açıkça politik kontroldür, ikinci olarak eğer bu çiçekler satılıyorsa -ki satılmaktadır- açıkça sömürüdür ve üçüncüsü kovanların ve arıların birbirlerine karışması engellendiği ölçüde ayrıştırmadır. (Bkz. Bu metin s. 128). Defalarca söylendiği üzere gözetim; kontrol, sömürü ve ayrışma ba lamlarının tam kalbinde yer almaktadır.

Şu hâlde görülmesi gerekir ki “mesafe”; farklılıkları farklı tutmanın ve onlara farklı şeyler pazarlayabilmenin anahtarıdır. Ekonomik, politik veya kültürel mesafeler geliştirmiş bir kişi, bu mesafeleri dinlediği müziğe yansıtıyorsa, ona sürekli kendi dinlediği müziği yansıtan bir algoritma da bu mesafenin korunmasının pekâlâ garantisidir. Bu nedenlerle bu araştırmanın bu ayağının bulgularının ikinci bölümü katılımcıların özellikle tercih etmedikleri müzik türlerine ve elbette onları dinleyenlere dair ortaya koydukları mesafeyi veya eğer varsa toleransı göstermeye ayrılmıştır. Elbette “tolerans” bir tür direniş pratiği olarak anlaşılmalıdır.

Bu bulguları ortaya çıkaran temel soru başlığı “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?” olmuştur, katılımcı politik ve kültürel bağlamlara göndermede bulunmadığında soru bu bağlamlara çekilerek derinleştirilmiştir. Bu ilişkinin kurulabilmesi için gerekli olan katılımcıların tercih etmedikleri müzik türlerine dair kategoriye; kimi zaman doğrudan onlara sorularak, kimi zaman önceki bölümde kurdukları kimlik ilişkileri temel alınarak ulaşılmıştır. Eğer katılımcı yukarıdaki genel soruya bir cevap üretmezse, soru bu bilgiler eşliğinde -örneğin katılımcıya “avam” bulduğu *Rap Müzik* çaldığında neler hissedeceği sorularak- genişletilmiştir. Belirtmek gerekir ki; bu bölümde ortaya çıkan temalar araştırmanın temel analiz birimleri olarak ortaya çıkmışlardır, farklı müzik türlerine mesafeli veya toleranslı olan katılımcılar, algoritmik sömürü, kontrol ve ayrışma süreçlerine karşı birbirlerinden oldukça farklı düşünceler beyan etmişlerdir. Aşağıdaki alt bölümlerde ilgili temaların ve alt temaların ne biçimlerde oluştuğu ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

4.1.2.1. Farklı müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe

Söylendiği üzere araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “**Dinlemeyi tercih etmediğiniz/Genelde dinlediğinizden farklı bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?**” sorusudur. Belirtilmelidir ki bu ana temanın analizine konu olan alıntılar, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden ileri gelebilmişlerdir. Bu sorudaki “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü” ifadesi “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” olarak ele alınmıştır; bu kod oldukça karmaşıktır, zira kimi zaman katılımcının doğrudan “Dinlemeyi sevmediğim” gibi ifadelerini içerebilmesine rağmen, çoğunlukla katılımcının daha önce dinlemeyeceğini veya asla dinlemeyeceğini beyan ettiği veya bir önceki bölümde mesafeli bir anlatım kurduğu müzik türlerini içermektedir. Çok daha basit bir

anlatımla, eğer katılımcı daha önce bir müzik türünden şu ya da bu şekilde hoşlanmadığını belirtmişse, kendisine bu müziği duyduğunda ne hissedeceği ne yapacağı sorulmuştur. Bunun haricinde eğer katılımcı başka müzik türlerinden bahsediyorsa bu “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” olarak ele alınmıştır. Bu iki kod arasında “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” baskın kabul edilmiştir, yani katılımcı tercih etmediği müzik türüne dair tek bir cümle bile kursa analiz bununla ilgili olacaktır, zira bu temada gösterilmek istenen katılımcının tercih etmediği müzik ile ilgili fikirleridir.

Temel sorudaki “neler hissedersiniz?” ifadesine cevap olabilecek ifadeler “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” olarak iki farklı şekilde kodlanmıştır. Çok basit olarak tolerans yargıları, “dinlerim”, “faydalı” ve mesafe yargıları da “dinlemem”, “rahatsız ediyor” benzeri ifadeleri içermektedir. Bu iki kod arasında da “Tolerans Yargısı”, “Mesafe Yargısı”na baskın kabul edilmiştir, yani en az bir adet tolerans ifadesi katılımcıyı tolerans temasında sınıflandırmak demek olacaktır; zira aksi durumda bütün katılımcıların mesafe bağlamında değerlendirilmeleri gerekecektir çünkü tolerans yargılarının oldukça nadir olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”u okura sunar ve “Mesafe Yargısı” ve “Tolerans Yargısı” olup olmaması durumuna göre alt temalarını oluşturur.

Bu ana temada izlenen prosedür bir parça karmaşıktır, ancak bir örnekle somutlaştırmak gerekirse: *Pop Müzik* dinlediğini ve *Rock Müzik* dinlemeyi tercih etmediğini beyan etmiş bir katılımcı “*Klasik Müzik* çaldığında aslında **hoşuma gidiyor**, ders çalışırken açıp **dinlediğim olur**, *Rock Müzik* de arada arkadaşlarım açınca **dinlediğim oluyor** ama ikinci şarkıdan sonra **yeter artık** diyorum” gibi bir cümle kurmuşsa, bu cümlede: *Klasik Müzik*, Diğer Müzik Türlerine Dair Kod olarak ve *Rock Müzik*, Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod olarak ele alınacak ve ikincisi baskın olduğu ölçüde *Klasik Müzik* analize dahil edilmeyecektir. *Rock Müzik* analiz edildiği ölçüde; “yeter artık” ifadesi Mesafe Yargısı ve “dinlediğim oluyor” ifadesi ise Tolerans Yargısı olarak ele alınacak ve yine ikincisi baskın olduğu ölçüde katılımcı “Tercih Edilmeyen Müzik Türlerine Tolerans” alt teması altında sınıflandırılacaktır. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Tüm Müzik Türlerine Açıklık”, “Tüm Müzik Türlerine Mesafe” ve “Tercih Edilmeyen Müzik Türlerine Tolerans” ve “Tercih Edilmeyen Müzik Türlerine Mesafe” biçiminde ortaya çıkmıştır. Bu prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 7 ve 8’de yer almaktadır.

4.1.2.1.1. Tüm müzik türlerine açıklık

Bu alt tema, temelde “Dinlemeyi tercih etmediğiniz/Genelde dinlediğinizden farklı bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve “Mesafe Yargısı”na rastlanmamış olanları içermektedir. Bu aynı zamanda, bu alt tema altında sınıflandırılacak katılımcıların en başta dinlemekten hazzetmedikleri bir müzik türünden bahsetmedikleri ve mülakat boyunca da hiçbir müzik türüne karşı mesafeli konuşmadıkları anlamına gelecektir. Belirtilmelidir ki bu alt tema politik ve kültürel bağlamları içermemektedir. Bu alt tema araştırmanın en kısa alt temalarından birisidir ve yalnızca S6 ve S10 bu alt tema altında sınıflandırılmıştır.

S10 " 'Ya olamaz **bunu dinleyemem!**" diye bir şey **yapmıyorum**" sözleriyle geniş bir tolerans yargısı ortaya koyacaktır, elbette S10'un hoşlanmayacağı müzisyenler de bulunmaktadır, ancak tolerans yargısı devam etmektedir: “Tutup da **Jack White** çıktığı zaman **değiştirmiyorum**, çünkü **Jack White** da **güzel** bence, ya da örnek veriyorum **Queen** çıktı niye **Queen** dinlemeyeyim **gayet de güzel** yani deyip **dinlemeye devam ediyorum.**"

S6 genellikle ne tarz müzik dinlediği sorulduğundan “kulağıma hoş gelen ne varsa” cevabını veren ender katılımcılardan biridir. Ana temanın sorusu kendisine yöneltildiğinde şöyle demiştir: “**Güzel bir şey bence çeşitli olmak, farklı yönleri açık olmak, farklı tarzları dinlemek.** Yani, eğer bir kişi **çok fazla tarzda müzik** dinliyorsa, **farklılıklara açık**, farklı düşüncelere pozitif yaklaşan bir kişiliğe sahip olabilir. Sadece **Rock** dinleyen bir insan, bilmiyorum, ne kadar farklı görüşlere açık olabilir.” Görüleceği üzere S6 hemen hiçbir spesifik müzik türüne göndermede bulunmamaktadır, bulunduğu da sadece onu dinleyen kimselerin sabit fikirli olabileceklerini vurgulamaktadır. S6’nın bu sözleri aslında bu araştırmanın mesafe ve ayrışma bağlamını doğrudan açıklar gibidir. Bu nedenle S6’nın örüntüdeki ayırık konumu oldukça dikkat çekicidir ve bu katılımcı okurun dikkatini hak etmektedir.

4.1.2.1.2. Tüm müzik türlerine mesafe

Bu alt tema, temelde “Dinlemeyi tercih etmediğiniz/Genelde dinlediğinizden farklı bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve/veya “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”lar bulunabilen ancak hiç

“Tolerans Yargısı” koduna rastlanmamış olanları içermektedir. Bu alt tema da politik ve kültürel bağlamları içermemektedir.

Bu alt tema araştırmanın en kısa alt temalarından ikincisidir ve katılımcılardan yalnızca S8 bu alt tema altında sınıflandırılmıştır. S8 aynı zamanda araştırmanın başında asla *Türkçe Rap* dinlemeyeceğini belirtmiştir ve hatırlanırsa bir önceki bölümde *Pop Müzik* dinleyicilerini “geri zekâlı” olarak kodlamıştır. S8’in bu ana temanın farklı müzik türleriyle ilgili sorusuna cevabı ise oldukça kısa ve nettir: “**Olumsuz** bir şey. Ben **alışkanlıkların insanıyım. Yeni bir müzik tarzı keşfetmekten hoşlanmıyorum.**” Görüleceği üzere S8 yalnızca “yeni bir müzik tarzı” diyerek diğer müzik türlerinden bahsetmiş ve yalnızca mesafe yargısı ortaya koymuştur. Belirtmek gerekir ki; bu alt tema aslında o kadar da gerekli değildir ve ortaya çıkacak örüntüde de özel bir anlamı yoktur, yani aslında bu alt tema altında sınıflandırılan katılımcılar “Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe” alt teması altında da sınıflandırılabilir. Ancak bu ana temanın analizi için yazılan kurallar bu alt temayı gerektirmiştir; araştırmada ifadeleri arasında yalnızca “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” ve “Mesafe Yargısı” kodu ile karşılaşılan tek katılımcı S8 olmuştur, ancak yapılacak başka araştırmalarda buna benzer daha fazla katılımcıyla karşılaşılabileceği ihtimali düşünülerek temanın kaldırılmamasına karar verilmiştir.

4.1.2.1.3. *Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans*

Bu alt tema, temelde “Dinlemeyi tercih etmediğiniz/Genelde dinlediğinizden farklı bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”, “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodlarının tümünü içerebilecek katılımcıları içermektedir.

Ancak analizde “Tolerans Yargısı” kodu “Mesafe Yargısı” koduna baskın kabul edildiği ölçüde, katılımcıların cümleleri içinde “Dinlemem”, “Sevmem” gibi ifadeler yer alabilmesine rağmen, en az bir adet “Tolerans Yargısı” bulunması gerekmektedir. Bu baskınlık ilişkisinin amacı, hatırlamak gerekirse, katılımcıların tolerans eğilimlerini kaçırmama çabasıdır; zira görülecektir, mesafe yargıları tolerans yargılarına göre oldukça fazla sayıdadır. Ayrıca hatırlanmalıdır; eğer katılımcı tercih etmediği müzik türüne dair bir beyanda bulunuyorsa diğer müzik türlerine dair beyanları analizin dışında tutulmaktadır; zira araştırmanın merceği özellikle katılımcıların dinlemeyi tercih etmedikleri müzik türleri hakkındaki düşünceleridir.

S1 aslında "Dinlediğim türler ne kadar zengin olursa olsun, bir ölçüde fakirleştirici. Çeşitliliği bilmek güzel (...) kendi ufkumu geliştirmesi bakımından yani" cümlesiyle diğer müzik türlerine karşı oldukça açık bir profil çizmektedir, ancak konu dinlemekten hoşlanmadığını belirttiği *Rap Müziğe* geldiğinde tavrı bir parça değişmektedir: "**Rap** şarkısı çıkıyor mesela, direkt **geçiyorum gibi bir şey yok, dinliyorum**, hoşuma gitmiyor bir daha dinlemiyorum. (...) Hiç dinlemediğim bir **Rapçıyı** açmıyorum, **karşıma çıkarsa anca**." Görüleceği üzere S1 *Rap Müzik* dinlemekten kaçınmaktadır, ancak karşısına çıktığında bu müziğe az da olsa kulak verebilmektedir.

S5 hatırlanırsa *Rap Müzik* ile "avamlığı" ve "Ümraniye otobüsünden inip Kadıköy'e sahilde bira içmeye gelmiş 17 yaşında ya da 18 yaşında çocuklar"ı eşleştirmektedir, ancak farklı müzik türleri hakkında ne düşündüğü sorulduğunda şöyle demiştir: "Benim için **faydalı**. Ben **seviyorum**. ... Sürekli hep *Özgün Müzikle* olmuyor ve hatta diyorum birçok müzik türlerine de bu anlamda **mesafeli olmamalıyım**, belki **Rap**'e bile." Belirtilmelidir ki S5'in "Mesafe" ifadesi bu tema ve başlıklarda bu kelimenin kullanılmasının da nedenidir.

Daha önce Uzak Doğu Müziği'nden hazzetmediğini belirten S7 "Belki de benim **ön yargılı olduğum**, mesela *Uzak Doğu Müziği* dedim, onlarla alakalı bir şarkıyı **duyduğumda fikrim değişebilir**. **Önyargımı yıkmamı sağlayabilir** mesela" ifadesiyle yüksek toleransını dile getirmiştir.

S11 hatırlanırsa daha önce İbrahim Tatlıses hakkında hoşnutsuzluğundan bahsetmiştir, ancak "**İbrahim Tatlıses**"i hiç sevmiyorum, bir tane **açıp dinlediğim** şarkısı var eğlenmek için" sözleriyle ara sıra kendi rızasıyla *İbrahim Tatlıses* bile dinleyebildiğini belirtmektedir. Ayrıca kendisinin şu cümlesi de oldukça vurucudur: "Herkes kendi sevdiği müziği görmek karşılaşmak isterse ne çalacağız memlekette."

S12 *Rap Müzik* sevmemektedir ancak türün kimi şarkıları hoşuna gidebilmektedir: "Farklı tarzları dinlemek de bazen hoş oluyor, mesela ben **Rap** çok fazla sevmiyorum ama bir **Rap** şarkısı geliyor mesela güzel geliyor bana, tür olarak ben bunu **dinlemem geç demiyorum**." Mülakatın devamında S12'nin özel olarak dinlemediği başka bir müzik türü ve müzisyene de rastlanmıştır, ancak son derece mesafeli beyanına rağmen S12 bu müzik türüne de "küfretmeyeceğini" vurgulamaktadır: "**Beğenmediğim sevmediğim bir tarz** var şu anda, (...) *Emo* mu desem, işte **Tuğçe Kandemir** mesela, öyle bir kadın var, **o tarz müziği ben sevmiyorum ve dinlemem** onu, (...) ha çıkınca da tabii **küfretmiyorum** bu 'bu ne böyle' falan diye."

S13 *Arabesk* ve *Arabesk Rap*'i asla dinlemeyeceğini belirtmiştir ve bu müzikleri dinleyen kişilerle kuracağı ilişkilere göndermede bulunarak; "*Arabesk Müzik* çok seviyorum diyorsa aynı enerjide olamayabilirim bu kişiyle, ama **duvar örmem** yani 'aa sen bunu mu dinliyorsun' **konuşmayalım demem**" ve "*Arabesk Rap* dinleyenlere de **duvar örmem**, çok **ön yargılı bir şekilde yaklaşmam**, ama yani müzik biraz daha ortak zevk olarak algıladığım bir şey olduğu için belki çok samimi gelmeyebilir" cümlelerini kurmaktadır. S13'ün *Arabesk* ve *Arabesk Rap* dinleyicileriyle yakın arkadaş olmak istemeyeceği kesin gibidir, ancak vurguladığı “duvar örme” açık bir tolerans yargısıdır.

Konusu yine *Arabesk* olan ve bu müzik türünü daha önce bilgisizlik ile eşleştirmiş S14 yine bu müziğin dinleyicilerini düşünerek mesafeli duracağını vurgulamakta, ancak “Saygı Duyarım” sözleriyle bir tolerans yargısı da sunmaktadır: “Sadece *Arabesk* dinleyen biri, o birazcık sıkıntı olabilir belki, çünkü gördüğüm kadarıyla (...) o insanlar çok diğer türlere hâkim olmuyor, çok bilmiyor (...) **Saygı duyarım.**”

S16 da yine *Arabesk* ve *Arabesk Rap*'i konu edinmektedir ve hatırlanırsa daha önce bu türleri “keko” kelimesi eşliğinde anmıştır. “Önceden çok önem veriyordum böyle şeylere, yani önceden arkadaşlık ettiğim insanların (...) müzik tarzına aşırı önem veriyordum, mesela önceden *Arabesk* veya *Arabesk Rap* dinleyen bir insanla asla sevgili olmazdım, ama şimdi olmaz mısın de (...) olurum valla çok da **umursamam**” sözleriyle zamanında eş seçiminde bile kişinin bu müzik türlerini dinleyip dinlememesinin önemli olduğunu vurgulamıştır, ancak artık “umursamadığı” beyanı açıkça toleranstır.

S19'un problemi *Tekno Müzik* ve özellikle “ağır” *Tekno Müzik*ti, hatta bu müzik türünü Satanizm ile ilişkilendirmiştir. Ancak S19 artık erkek arkadaşı beraberinde bu müzik türünün konserlerine bile gidip eğlenilmeye başlamıştır: “Eskiden *Tekno* ile hiç eğlenemem dinlemem diyordum, ama onları da dinleyerek **çok alıştım. Konserlerine giderek çok sevmeye başladım**” ve “Erkek arkadaşım *Tekno* çok seviyor (...) onu kırmamak için gittik aslında *Ağır Teknoya*. Ama **eğleniyorum** yani ben ortamlarda.” Bu tolerans pratiği belki de zamanla *Teknoyu* S19'un asla listesinden çıkabilecektir.

Katılımcıların tolerans yargıları yoruma gerek bırakmayacak kadar açıktır, fakat bazı katılımcıların bazı müzik türleri ve bunların dinleyicileri arasında kurdukları oldukça sert, hiyerarşik ve bu bağlamda hegemonik ve dışlayıcı kimlik ilişkilerine rağmen, sözgelimi “keko”, “bilgisiz”, “avam” kalıpyargılarına rağmen, gösterdikleri bu tolerans son derece önemlidir. Bu tolerans, kendini bilgili görenin bilgisizle, zengin görenin yoksulla ve kültürel olarak üstün görenin dışlananla oturup konuşabilmesi veya en

azından karşılaşılabilmesi anlamına gelecektir. Bir müzik türü yalnızca bir müzik türü olmadığı ölçüde, ki önceki bölüm bunun kanıtı olmuştur, bu tolerans, kültürlerin, Habitus'lerin, Hakikat'lerin karışabilmesi ve yeni ve ekonomik ve politik müdahalelerden bağımsız Habitus ve Hakikat'lerin oluşabilmesi için umuttur. Yani gerek Habermasçı gerek Arendtçi anlamda farklı müzik türlerine dair bu tolerans bir tür kamusalılık umududur. Gelecek alt bölüm bunun tam aksi ifadeleri bir araya toplamıştır.

4.1.2.1.4. *Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe*

Bu alt tema, temelde “Dinlemeyi tercih etmediğiniz/Genelde dinlediğinizden farklı bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”, “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodlarının tümünü içerebilecek katılımcıları içermektedir. Ancak baskınlık kuralları gereği, bu alt temada sınıflandırılan katılımcıların cümleleri içinde “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod”unun yanında yalnızca “Dinlemem”, “Sevmem” gibi ifadeleri içeren “Mesafe Yargısı” bulunması gerekmektedir. Yani bu alt tema altında sınıflandırılmış katılımcılar tercih etmedikleri müzik türleri hakkında yalnızca mesafeli biçimde konuşmuşlardır.

Başlangıçta "Aşına olmadığımız herhangi bir şeyle, ille sanat olmak zorunda değil, aşına olmadığımız herhangi bir yeni deneyimle karşılaşmak faydalı bir şey" diyen S2, konu “kolay tüketilir” olarak sınıflandırdığı, yani pasifleştirme bağlamı beraberinde andığı *Pop Müziği* geldiğinde “**Korkunç. (...) Pop** örneğinde mesela zaten bir kazanç elde edemeyeceğim için zaten onu **tercih etmiyorum**. Zaten kolay tüketilmesi için yapılmış, vakit geçirmek için yapılmış müzik tarzı” demekte ve mesafesini açıkça belirtmektedir.

Araştırmanın başında *Pop Müzik* dinlemediğini belirten S3, bu kadar sert bir mesafe anlatısı kurmasa da bu müzik türüne kulaklarını kapattığını vurgulamaktadır: “**Klasik Türk Pop** fazla **dinleyeceğimi sanmıyorum** yani kendi başıma arayarak, (...) Arkada dönen beatli **Pop Müziği** **dinlemeyeceğimi düşünüyorum**.”

S4 yeni şeylerle karşılaşmaktan hoşlanmasına rağmen *Rap Müzik* ile kontrolünün dışında olduğunu iddia ettiği bir “düşmanlık” ilişkisi kurmaktadır: “Dinlediğim müziklerin dışındaki bir şeylerle, yeni şeylerle karşılaşmaya (...) açığım, ama işte bir **Rap düşmanlığım** yok değil yani, ona yapacak bir şeyim yok.”

Aynı *Rap* ve düşmanlık ilişkisini S9 bu defa “nefret” kelimesiyle kurmaktadır: "Bazılarından **nefret ediyorum**, o yüzden yani mümkünse **istemem** (...) Mesela *Hip Hop, Rap* gibi şeylerle **karşılaşmak istemiyorum, sevmiyorum**. (...) vakit kaybı oluyor. **Dinlemeye değmez.**"

“Ben biraz müzik konusunda **önyargılıyım**, hani kendim seçeceğim onu dinleyeceğim öyle olacak, biri bana **şarkı önerdiğinde** de **bakmam**" diyerek kendi dinlediği *Rock* ve *Punk* hariç hemen tüm diğer türlere mesafeli olduğu dile getiren S15, "**Türkçe Pop asla dinlemiyorum**. Evet **Pop** dinlemiyorum direkt. **Yabancı Pop** bazen dinlemek **zorunda kalıyorum**" diyerek *Pop Müzik* ile de arasına mesafe koymakta hatta bu müzik türünü bilgisizlik, sıkıcılık veya genel olarak “aşağı kültür” ile şu şekilde ilişkilendirmektedir: “**Sıkıcılık... Türkçe Popta** mesela altyapıda böyle hiçbir şey yokmuş gibi hissediyorum, bir tane ritim açmışlar böyle bilgisayar programı gibi, akorları da girmişler oraya kendisi öyle çalışıyor."

S17 geçmişte “Metalci” olduğunu belirtmesine rağmen günümüzde bu müzik türünden mümkün olduğunca uzak durmaktadır ve sebebi ise “psikolojisini rahatsız etmesi”dir: "O kadar yüksek ses, o kadar bağırış beni **rahatsız etmeye başladı** ve **Metalin** en uç noktasını dinliyordum, **Doom Metal** diye bir tür var, böyle gerçekten ölümle alakalı sesler, şarkılar, arkada ambulans sesleri, çok fazla artık **psikolojimi rahatsız etmeye başladığı** için bıraktım."

S20 ise dinlemekten hoşlanmadığı *Rock Müziğin* “özgür” ve “rahat” dinleyicisi ile arasına mesafe koymamaktadır, ancak bu müziği yine de dinlemek istememektedir: "**Rock** dinleyen (...) Rahat bir insan, özgür bir insandır bence. Yanında da bulunurum ama **müziğine eşlik etmem** veya **şarkısını dinlemem**."

Tüm bu *salt* mesafe anlatılarında toplumsal bağlama çok fazla gönderme olmayışı ve fakat müzik türlerinin kendilerine dair göndermelerin sıklığı dikkat çekicidir. Asla *Pop* dinlemeyen katılımcılar bu müzik türünü bir müzik olarak bile görmemekte, adeta Adornocu (Adorno ve Horkheimer, 2010) bir bağlamda saf tutarak onu basit, aşağı ve salt eğlencelik olarak görmektedirler. *Rap* düşmanlığı ilginçtir, zira katılımcılar bu nefretlerine dair açık bir sebep sunmamışlardır; ancak bu nefreti dile getiren her iki katılımcının da daha önce *Pop müzik* hakkında yukarıdaki bahsi neredeyse aynı biçimde dile getirdikleri hatırlanmalıdır, dolayısıyla *Rap Müziği* de *Pop Müzik* kategorisinde değerlendirdikleri iddia edilebilecektir. Bu alt temanın bu araştırmanın en önemli analiz birimlerinden biri olarak ortaya çıktığını, yani bu alt tema altında sınıflandırılmış

katılımcıların gelecekte ortaya konulacak bağlamlarda bu ana tema altında değerlendirilmiş diğer tüm katılımcılardan farklı bir karakter ortaya koyduklarını belirtmek önemlidir. Yani burada sıralanmış altı katılımcı okurun özel ilgisini hak etmektedir ve okurca takip edilmeleri önerilir.

4.1.2.2. Farklı politik görüşlere işaret eden müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe

Farklı müzik türleriyle karşılaşmaları konu alan bir önceki ana tema aslında toplumsal bağlamdan büyük ölçüde kopuktur ve görüldüğü üzere katılımcıların ortaya koydukları mesafe anlatıları da çoğunlukla müzik türünün kendisiyle ilişkili olmuştur. Bu ana tema ise bu mesafe anlatılarını -tıpkı müzik ve kimlik ilişkisi bölümünde olduğu gibi- toplumsal veya daha özel biçimde politik bağlama çekmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “**Karşıt olduğunuz bir politik görüşe işaret eden bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?**” sorusudur. Bu ana temanın da analizine konu olan alıntılar, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden ileri gelebilmişlerdir. Bu sorudaki “Karşıt olduğunuz bir politik görüşe işaret eden” ifadesi “Karşıt Politik Görüşlere İşaret Eden Müziklere Dair Kod” olarak ele alınmıştır; bu kod oldukça karmaşıktır, zira kimi zaman katılımcının doğrudan “Siyasi görüşümün karşısında duran” vb. ifadelerini içerebilmesine rağmen, kimi zaman da katılımcının daha önce karşıt politik görüşüyle ilişki kurduğu müzik türlerini içermektedir. Çok daha basit bir anlatımla, eğer katılımcı daha önce bir müzik türünün şu ya da bu şekilde hoşlanmadığı, karşı olduğu bir politik görüşe işaret ettiğini söylemişse, kendisine bu müziği duyduğunda ne hissedeceği ne yapacağı sorulmuştur. Bunun haricinde bir önceki ana temadan farklı olarak bu ana temada birtakım serbest -bir ilişkiye dahil olmamış politik görüş çağrıştıran kelimeler- “Politik Kod”lar, politik ifadeler geçen cümleleri arayıp bulmak için kullanılmışlardır. Yani bu ana tema temelde “Karşıt Politik Görüşlere İşaret Eden Müziklere Dair Kod” ve/veya “Politik Kod”lar içeren cümlelerin analizlerini içermektedir.

Temel sorudaki “neler hissedersiniz?” ifadesine cevap olabilecek ifadeler “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” olarak iki farklı şekilde kodlanan yargılar bu ana temada da aynıdır. Bunlar haricinde bu ana temada ortaya çıkmış bir diğer kod, “Komik bulurum”, “Gülerim” vb. ifadeleri içeren “Alay Yargısı” olmuştur; belirtilmelidir ki araştırmaya başlanırken bu biçimde bir kodun ortaya çıkacağı düşünülmemiş ve bu kod doğrudan sahadan ileri gelmiştir. “Tolerans Yargısı”, “Mesafe Yargısı”na yine baskın kabul

edilmiştir, ancak “Alay Yargısı” bunların arasında konumlandırılmıştır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Karşıt Politik Görüşlere İşaret Eden Müziklere Dair Kod” ve “Politik Kod”u okura sunar ve “Mesafe Yargısı”, “Tolerans Yargısı” ve “Alay Yargısı” olup olmaması durumlarına göre göre alt temalarını oluşturur.

Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “karşıt politik görüşlere işaret eden müziklere tolerans”, “Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklerle alay etme” ve “Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklere mesafe” biçiminde ortaya çıkmıştır. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 10 ve 11’de yer almaktadır.

4.1.2.2.1. Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklere tolerans

Bu alt tema, temelde “Karşıt olduğunuz bir politik görüşe işaret eden bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Karşıt Politik Görüşlere İşaret Eden Müziklere Dair Kod” ve “Politik Kod”, “Tolerans Yargısı”, “Alay Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodlarının tümünü içerebilecek katılımcıları içermektedir. Ancak analizde “Tolerans Yargısı” kodu diğer iki yargı koduna baskın kabul edildiği ölçüde, katılımcıların cümleleri içinde “Dinlemem”, “Sevmem”, “Gülerim” gibi ifadeler yer alabilmesine rağmen, en az bir adet “Tolerans Yargısı” bulunması gerekmektedir. Bu baskınlık ilişkisinin amacı katılımcıların tolerans eğilimlerini kaçırmama çabasıdır; zira görülecektir, mesafe yargıları tolerans yargılarına göre oldukça fazla sayıdadır. Alıntılarda “Karşıt Politik Görüşlere İşaret Eden Müziklere Dair Kod” ve “Politik Kod” ve “Tolerans Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir.

S5 doğrudan karşısında durduğu politik bir görüşe işaret etmemiştir ancak “savunulacak hiçbir tarafı olmayan” ifadesiyle mesafesini göstermektedir: “Ben onlarla karşılaşmayı çok uzun zamandır reddettim, (...) özel olarak açıp dinlemem, ama **rahatsız olmuyorum**. (...) **Savunulacak hiçbir tarafı olmayan bir görüşün**, düşüncenin ifade ettiği her türlü şey beni rahatsız ederdi, **müzik türünden** tut, belki işte **kurt işaretli bir anahtarlığa** kadar. Hiçbiri artık beni **rahatsız etmiyor**, aksine bir şey de **hissetmiyorum**, *Demet Akalın* açıldığında ne hissedersen öyle bir şey hissediyorum.” S5’in tolerans yargısı ifadesinden rahatça anlaşılabilir ve verdiği *Demet Akalın* örneği dikkate değerdir.

S6'nın politik mesafesi de tıpkı S5 gibi doğrudan bir gönderme içermez ve tolerans yargısı açıktır: "Onlar da dinlenebilir tabii, hani şey tabii ön yargıyla yaklaşım biraz daha işte, ama müzik biraz daha **evrensel** bir şey olduğunu kabul edersek hani, benim de **politik görüşünü desteklemediğim ya da işte karşıt görüşte müzik yapan kişiler** var ve ben onları da **bazen dinliyorum.**"

S9 kurduğu müzik ve kimlik ilişkilerinde genel olarak mesafeli anlatılar ortaya koymuş olmasına rağmen doğrudan politik göndermeleri içeren bir rahatsızlık ifade etmemiştir ki bu durum şaşırtıcıdır: "**Hiç olmuyorum görüşünden rahatsız** falan. Şarkı kötü olmadığı sürece benim için hiçbir **sorun yok.**"

S12 "**MHP**'li tarzda" şarkılarla arasına mesafe koymaktadır, ancak bir yerde çaldığında bir şey yapmayacağını da açıkça ifade etmektedir: "**Bir şey yapmam** da, kafede mafede bir yerde oturuyorsam bir fikir verir yani orayla ilgili, **sevmediğim bir görüşse** mesela, özellikle böyle **MHP**'li tarzı bir şarkıysa **hoşlanmam.**"

S13 "sağ" ve "sol" politik akımlarına gönderme yaparak ifadesini kurmakta ve "hoşgörü" kelimesi beraberinde toleransını ortaya koymaktadır: "İşte ben şu sanatçıyı çok seviyorum ama **sağ görüşlü** o yüzden dinlemeyeceğim, bunu kimse söylemez bence, ya da tam tersi **sol görüşlü** ben o yüzden asla **dinlemem diyecek birini bilmiyorum**, bence o da çok **hoşgörülü biri değil.** (...) **Evet, dinlerim**, bence işte bana göre müzik o değil, yani müzik o değil derken ben **siyaset yapıyor diye** bir şarkıyı ya da bir sanatçıyı **dinlemekten vazgeçmem.**" Ancak S13 tolerans alt teması altında sınıflandırılmış olsa da aşağıdaki ifadesi ayrıca sunulmaya değerdir; zira "argo" ve "cinsiyetçilik" pekâlâ politik kategoriler olarak da kabul edilebilir: "Aşırı argonun olduğu bir şarkıyı da dinlemiyorum, çok cinsiyetçi bir yaklaşım varsa dinlemiyorum, hoşgörülü yaklaşmadığım için yani. Eleştiriyse o da dozunda olmalı! Argo ve cinsiyetçilik denk gelirse kapattığımı veya kıstığımı bilirim, öyle bir toplumun parçası olmak istemediğim için."

S14'ün ifadesi adeta bir tolerans, demokrasi ve kamusalılık tanımı gibidir: "Özellikle hani **şu görüş** olması lazım, bu adamı dinlemem lazım demem yani. **Problem değil** benim için, **dinlenebilir.** Tabii ki **yardımcı olur**, sonuçta **eşkiya değiliz, bütün görüşleri** zaten anlıyorsundur. **Kavga etmek savaşmak yerine adam mesela müzik yapıyor, sen o görüşte bir şey yapıyorsun bir şey söylüyorsun, öbür taraf o görüşte bir şey söylüyor, rahatsız olmam yani, kötü bir şey düşünmem.**"

Daha önce politik görüşleri nedeniyle İbrahim Tatlıses'ten hazzetmediğini belirten S16, yine de bu müzisyenin şarkılarını sevdiğini ifade etmektedir: "Mesela **İbrahim**

Tatlises, ben **çok beğeniyorum**, şarkı söyleyiş tarzını **beğeniyorum**, şarkılarını **beğeniyorum**, **dinliyorum**, ama adamdan nefret ediyorum. (...) **siyasi görüşü** işte malum bu **kadına şiddet** vs. saçma sapan konuşuyor zaten, gereksiz bir insan da işte **dinliyorum**, **seviyorum**."

S19 bu araştırmada sıkça karşımıza çıkabilen "evrensellik" kavramına gönderme yaparak tolerans yargısını vurgulamaktadır: "Müzik **evrenseldir**. Onun [müzisyenin] **görüşü** onun sözüne belki yansıyabilir ama ben oradaki müziği **seviyorsam dinlerim**, yani ben öyle bir masadan kalkıp gitmem. Ya da işte zamanında yapıldığı gibi çatal fırlatmak¹⁰ bilmem ne olmaz bence, müziğin **evrenselliği** işte burada devreye giriyor."

S20 ise doğrudan anaakım Türkiye politikasından örnek vermektedir: "**Siyasi görüşüne** dair vermez. Mesela **seçim zamanları** çok çaldığı için bir tane vardı, **Recep Tayyip Erdoğan**, (...) **Dombra mı? Seçim zamanları** aslında daha çok idrak ediyorum (...) **Siyasi görüşüm** yok şu an, (...) o çalan müziği demin dediğimi **açıp dinliyordum**, **kampanya müzikleri** yani, artık dinlemiyorum. **Karşı görüşüm** olsa müziği hoşuma gitse **açıp onu da dinlerim**." S20'nin anaakım pratik politikadaki olası karşıt görüşüne ve ona işaret eden şarkılara dahi bu derece toleranslı yaklaşımı umut vericidir.

Hatırlamak gerekir ki; politik görüşlere işaret eden müzik türlerine, şarkılara dair tolerans yargısı sunmuş olan bu katılımcılar, müzik türleri, şarkılar ve politik görüşler arasında ilişki kurmuyor değillerdir. Tablo 4.1 hatırlanırsa bahsedilen ilişkiyi kurmayan katılımcı yoktur ve bu alt tema altında sınıflandırılan katılımcıların da kabaca yarısı kadarının doğrudan bir politik görüş ilişkisi kurdukları saptanmıştır. Bu katılımcılar kurt işaretli bir anahtarlıktan, *MHP*'li tarzı şarkılardan, *İbrahim Tatlıses* isimli müzisyenden veya *Dombra* isimli bir şarkıdan bahsetmekte, bunların politik göndermelerini çok iyi kurgulamakta, bunları duymaktan çoğunlukla hoşlanmamakta, ancak bir yandan da tahammül edebileceklerini vurgulamaktadırlar. Bu tolerans ifadeleri oldukça önemlidir.

4.1.2.2.2. **Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklerle alay etme**

Bu alt tema, temelde "Karşıt olduğunuz bir politik görüşe işaret eden bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?" sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde "Tolerans Yargısı"na rastlanmayanlardan oluşur. Analizde "Alay Yargısı" kodu "Mesafe Yargısı" koduna baskın kabul edildiği

¹⁰Ahmet Kaya'nın 1999 yılında *Magazin Gazetecileri Derneği*'nin verdiği yılın en iyi sanatçısı ödülünü alırken yaşanan olaylara gönderme yapmaktadır.

ölçüde, katılımcıların cümleleri içinde “Dinlemem”, “Sevmem” gibi ifadeler yer alabilmesine rağmen, en az bir adet “Alay Yargısı” bulunması gerekmektedir. Belirtmek gerekir ki; doğrudan sahadan araştırmaya girmiş olan bu alt tema araştırmada anlamlı bir analiz birimi olarak ortaya çıkmamıştır ve ilgili örüntüde basitçe mesafe alt temasıyla aynı biçimde işlev görmüştür. Ancak örüntü aramaktan çok veri oluşturmayı amaçlayan böyle bir araştırmada, katılımcıların böyle bir pratiğinin de olduğunu göstermek ve yapılacak gelecek araştırmalarda böyle bir pratiğin gözden kaçmasını engellemek adına bu alt tema kaldırılmamış ve analize yansıtılmıştır. Alıntılarda “Karşıt Politik Görüşlere İşaret Eden Müziklere Dair Kod” ve “Politik Kod” ve “Alay Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir. Aşağıdaki alıntılar aslında yoruma çok ihtiyaç duymazlar, “komik bulurum”, “gülerim”, “tiye alırım” benzeri alay yargıları oldukça açıktır:

S4 “**O siyasi görüşe** çok bir saygı göstermiyorsam, **komik bulacağım** için **hicvederim**. (...) Benim **siyasi görüşümün karşısında** duran bir görüşün müziğini dinlediğimde karşı tarafı anlamaktan ziyade sanırım eleştireceğim yerler bulurum orada” demektedir,

S8 hem karşı hem de yakın olduğu politik görüşlere işaret eden şarkı örnekleri vererek “Aklıma bir tek **Irmağının Akışına Ölürüm Türkiye’**m geliyor o da **komik**. Bunu dinleyen kişiden hoşlanmam” ve “Yakın olduğum **siyasi görüşten** İzmir’in Dağları var mesela, ona da **gülüyorum** yani, hepsine **gülüyorum**” cümlelerini kurmakta

Ve S10 da yine bu bağlamda sık rastlanan bir şarkıya gönderme yaparak alay yargısının “**Dombra siyasal** bir şarkı değilken artık seçimlerde kullanılmasıyla siyasal bir imgeye dönüştü işte o şarkı. Hani **Dombra’yı** duyduğumda (...) hani görüşü vesaireyi zaten fark ediyorsun da, hani artık bundan tiksime, uzaklaşma (...) yerine daha **tiye alıyorum** artık galiba” biçiminde ifade etmektedir.

Dikkat edilmelidir alay yargıları yanlarında çoğunlukla mesafe yargılarını da taşımaktadır, aslında alay yargısının daha sert bir mesafe tutumu olduğu bile iddia edilebilir. Ayrıca bu alt tema altında sınıflandırılan katılımcıların çoğunlukla doğrudan şarkı örnekleri verebilmesi de dikkat çekicidir.

4.1.2.2.3. Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklere mesafe

Bu alt tema, temelde “Karşıt olduğunuz bir politik görüşe işaret eden bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Karşıt Politik Görüşlere İşaret Eden

Müziklere Dair Kod” ve “Politik Kod” kodlarını ve bunların yanında yalnızca “Mesafe Yargısı” kodunu içeren katılımcıları içermektedir ve bu kodların tümü koyu puntolarla belirtilmiştir.

S7’nin bu konudaki ifadesi oldukça kısa ve açıktır: "**Siyasi müzik daha radikal bir önyargı** oluyor. (...) **Hoşlanmam, rahatsızlık duyarım, beni uzaklaştırır.**"

S11 mülakatın farklı noktalarında bu konuya göndermeler yapmıştır. İlk ifadesi doğrudan anaakım politikadan bir lidere işaret etmektedir: "**Recep Tayyip Erdoğan’ın isminin geçtiği bir şarkı** var mesela, bunu gerçekten severek dinlediğini hissettiğim bir arkadaşım olursa muhtemelen şöyle bir **kalırım**, bir düşünürüm." S11 daha sonra politik şarkılara dair mesafe yargısını daha genel olarak ifade etmektedir "**Seçim müziği**, yani **politik bir şarkı, politik olsun diye yazılmış bir şey, olmasa olur, olmasa memnun olurum**. Merak edip **dinlemem** muhtemelen." Tam bu noktada S11’in birçok diğer katılımcının birtakım politik görüşlerle ilişkilendirdiği *Özgün Müzik* ile insani değerleri eşleştirdiği hatırlanmalıdır, mesele karşıt olduğu görüşe geldiğinde S11’in bu tavrı değişmekte gibidir. S11 ayrıca Arapça ve inanca dair müzikleri de politik bir bağlama çekmekte ve mesafe belirtmektedir: "Benim böyle bir tık **İslamofobi’**m var çünkü **rahatsız eder beni dini ritimler**, Arapça ürkütür."

S15’in “ayıp olacak” ile başlayan ve doğrudan anaakım politikadan bir parti ismi içeren ifadesi anlamlıdır: "Biraz ayıp olacak ama, bu **AKP’li** dediğimiz kesim mesela böyle o **altyapısı olmayan içi boş Pop veya Rap** dinlediklerini çok görüyorum genelde. (...) **Rahatsız olurum.**"

S17 yine bu bağlamda sıkça anılmış bir müzisyenin ismini anmaktadır ve ortaya koyduğu mesafe yargısı da oldukça serttir: "**Siyasi görüşüme uymayıp** beni gerçekten söylemleriyle rahatsız eden sanatçıları **dinlemiyorum, Mustafa Ceceli** mesela. Yani hem **kadın hakkındaki görüşleri**, cümleleri, hem **siyasi olarak bir tarafın yanlısı olması** (...) beni **rahatsız ediyor**. (...) Onu takip eden kitle genelde o **siyasi görüşü savunan** kitle oluyor. (...) Bana ters ve beni **irrite edecek söylemleri olan sanatçıları dinlemek istemiyorum** açıkçası."

Bu alt tema altında sınıflandırılan, yani onlara göre karşıt politik görüşlerine işaret eden müzik türleri ve şarkıları asla duymak istemeyen bu katılımcıların S7 hariç tümünün müzik türü, şarkılar ve politik görüşler arasında doğrudan ilişkiler kurmuş oldukları Tablo 4.1’de sunulmuştur. Bu katılımcıların ise bu ilişkinin daha da doğrudan bir biçimini kurdukları ve bu ilişkinin doğrudan politik hiyerarşi veya mesafe üzerine kurgulandığı

pekâlâ iddia edilebilecektir. Zira S7 hariç katılımcılar “*Recep Tayyip Erdoğan*”, “*AKP*” ve “*Mustafa Ceceli*” ifadelerini kullanacak ve her üçü de ne olduğu açıkça anlaşılabilecek bir bağlama gönderme yapacaklardır. Katılımcıların geçmiş tecrübeleriyle inşa olmuş bu “Politik Kulak” (Kurt, 2020) onları belli politik görüşlerden ayrı tutma işlevi görmektedir.

4.1.2.3. Farklı kültür köken ve inançlara işaret eden müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe

Bu ana tema ise bu mesafe anlatılarını önceki ana temada olduğu gibi toplumsal veya daha özel biçimde kültürel, etnik bağlama çekmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “**Farklı kültürlerle, etniklere, inançlara işaret eden bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?**” sorusudur. Bu ana temanın da analizine konu olan alıntılar, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden ileri gelebilmişlerdir. Bu sorudaki “Farklı kültürlerle, etniklere, inançlara işaret eden” ifadesi “Farklı Kültürlere, Etniklere, İnançlara İşaret Eden Müziklere Dair Kod” olarak ele alınmıştır; bu kod karmaşıktır, zira kimi zaman katılımcının doğrudan “kendi kültürüme”, “bizim yöremizin türküsü” vb. ifadelerini içerebilmesine rağmen, kimi zaman da katılımcının doğrudan ülke veya etnik müzik türlerini anmasıyla şekillenmiştir. Bunun haricinde bu ana temada birtakım serbest -bir ilişkiye dahil olmamış etni ve kültür çağrıştıran kelimeler- “Etnik/Kültürel Kod”lar, ilgili cümleleri arayıp bulmak için kullanılmışlardır. Yani bu ana tema temelde “Farklı Kültürlere, Etniklere, İnançlara İşaret Eden Müziklere Dair Kod” ve/veya “Etnik/Kültürel Kod”lar içeren cümlelerin analizlerini içermektedir.

Temel sorudaki “neler hissedersiniz?” ifadesine cevap olabilecek ifadeler “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” olarak iki farklı şekilde kodlanan yargılar bu ana temada da aynıdır. Bunlar haricinde bu ana temada ortaya çıkmış bir diğer kod, ilgili müziğin veya şarkıların katılımcı tarafından yalnızca estetik olarak beğenilmediğini ifade eden “Kültürel Olmayan Mesafe Yargısı” olmuştur; belirtilmelidir ki araştırmaya başlanırken bu biçimde bir kodun ortaya çıkacağı düşünülmemiştir ve bu kod doğrudan sahadan ileri gelmiştir. “Tolerans Yargısı”, “Mesafe Yargısı”na yine baskın kabul edilmiştir, ancak “Kültürel Olmayan Mesafe Yargısı” bunların arasında konumlandırılmıştır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Farklı Kültürlere, Etniklere, İnançlara İşaret Eden Müziklere Dair Kod” ve “Etnik/Kültürel Kod”u okura sunar ve “Mesafe Yargısı”, “Tolerans Yargısı” ve

“Kültürel Olmayan Mesafe Yargısı” olup olmaması durumlarına göre göre alt temalarını oluşturur.

Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Farklı kültürlere, etniklere, inançlara işaret eden müziklere tolerans”, “Farklı kültürlere, etniklere, inançlara işaret eden müziklere kültürel olmayan mesafe” ve “Farklı kültürlere, etniklere, inançlara işaret eden müziklere mesafe” biçiminde ortaya çıkmıştır. Bu alt temalardan “Farklı kültürlere, etniklere, inançlara işaret eden müziklere tolerans” bulgular içinde sunulmayacaktır, zira bu alt tema altında sınıflandırılmış alıntıların teorik bağlamlardan yoksun oldukları, örüntüde bir anlam ifade etmedikleri ve aynı zamanda ilgi çekici de olmadıkları görülmüştür.

4.1.2.3.1. Farklı kültür köken ve inançlara işaret eden müzik türlerine karşı mesafe

Bu alt tema, temelde “Farklı kültürlere, etniklere, inançlara işaret eden bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Farklı Kültürlere, Etniklere, İnançlara İşaret Eden Müziklere Dair Kod” ve “PolitikEtnik/Kültürel Kod” kodlarını ve bunların yanında yalnızca “Mesafe Yargısı” kodunu içeren katılımcıları içermektedir. Alıntılarda bu kodların tümü koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt tema altında yalnızca bir adet katılımcı sınıflandırılmıştır ve bu bulgu Türkiye bağlamında en azından müzik çerçevesinde kültürel mesafelerin aslında o kadar da kuvvetli olmadığını işaret etmesi bakımından umut vericidir.

S11’in problemi özellikle Arapça ve Arapça müzik ile ilgilidir ve tahmin edileceği üzere kurduğu problematik ilişki din/inanç ilişkisidir: "Arapça hiç dinlemem, (...) dini bir şey çağrıştıran bir Arapça itici gelir. (...) Benim böyle bir tık İslamofobi'm var çünkü rahatsız eder beni dini ritimler, Arapça ürkütür." Öte yandan S11 Kürtçe müzik hakkındaki düşünceleri tam aksi biçimdedir: "Kürtçe müziği herkesin girebildiği bir yerde rahatça açabiliyoruz diye memnun olurum, diğer insanın kalkma ihtiyacını bir düşünürüm onu yargılamam, üzülürüm tabii ki kalkmak istemesine."

4.1.2.3.2. Farklı kültür köken ve inançlara işaret eden müzik türlerine karşı kültürel olmayan mesafe

Bu alt tema, temelde “Farklı kültürlere, etniklere, inançlara işaret eden bir müzik türü, müzisyen veya şarkıyı duyduğunuzda neler hissedersiniz?” sorusuna cevap

olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Farklı Kùltùrlere, Etniklere, İnançlara İşaret Eden Mùziklere Dair Kod” ve “PolitikEtnik/Kùltùrel Kod” kodlarını ve bunların yanında “Kùltùrel Olmayan Mesafe Yargısı” kodunu içeren katılımcıları içermektedir. Bu alt tema altında sınıflandırılmış katılımcıların belli kùltùrlere veya etniklere gönderme yapan mùziklere kùltùrel bir mesafeleri yoktur, yalnızca ilgili mùzik türlerini estetik olarak hoş bulmamaktadırlar. Bu alt tema altında tüm alıntılarının sunulması gerekli görùlmemiřtir, ancak birkaç örnek sunmak uygun olacaktır.

Örneğın S7 "Rahatsızlık denmez ama mesela çok böyle Uzak Doğu, Japon, Çin diyeceğim mùziklerinde aynı hazzı alamıyorum. Ama rahatsızlık da duymuyorum" sözleriyle kùltùrel olmayan mesafe bağlamını “haz almama” ifadesiyle göstermektedir. S15’in ifadesi de oldukça benzerdir: "Ben aslında çok da diline falan bakmıyorum yani, daha çok müziğine odaklanıyorum. Müziğı kötüyse sevmem."

"Kùrtçe şarkılar benim hoşuma gitmiyor" diyen S17 bu mesafesini dilin estetik yapısından hazzetmemesine bağlamaktadır ki Rusça şarkılar da kendisi için benzer bir mesafe ifade etmektedir: “Dil çok farklı geliyor bana, bence dil farklı geldiğı için rahatsız ediyor, Almanca rap gibi. Almanca şarkı dinlemeye başladığım zaman da ilk önce çok kaba geliyordu ve çok gırtlaktan konuştukları için çok rahatsız ediyordu. (...) görüncce kapattığım türlerden biri diyebilirim."

S19 da " Başka bir dilde rahatsız etmez ya, hani Ermeniceler, Yunanca mesela, dinlediğim çok var, öyle Sirtaki gecelerine gitmişliğim var. Ama bir sıra gecesine gitsem Kùrtçe bir mùzik bana hitap etmez, ama kalkıp gitmem ama dinlemekten de hoşlanmam" sözleriyle Kùrtçe müziğe karşı tamamen estetik bir mesafe ortaya koymaktadır.

Anlaşılaçağı üzere bu alt temada sınıflandırılan katılımcılar mùzik türlerinin belli kùltùrlere işaret edebileceklerini kabul etmelerine ve bu mùziklere dair mesafe yargıları sunmalarına rağmen bu mesafenin kùltùrel bir mesafe olmadığı açıktır. Katılımcıların estetik beğenilerine uymayan bu mùzikler, bu mùziklerin işaret ettikleri kùltùrel gruplar ile karşıt bir ilişki içinde olduklarını göstermemektedir.

Tablo 4.2, *Spotify* sahası katılımcılarının tümünün tercih etmedikleri mùzik türlerine dair mesafe ve tolerans bağlamlarında sınıflandırmasını içermektedir.

Tablo 4.2. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe

Kat.	ANA TEMALAR		
	Tercih Edilmeyen Müzik Türlerine Dair	Karşıt Politik Görüşlere İşaret eden Müziklere Dair	
S1	Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	/	ALT TEMALAR
S2	Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe	/	
S3	Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe	/	
S4	Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe	Karşıt politik ... müziklerle alay etme	
S5	Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	Karşıt politik görüşlere ... müziklere tolerans	
S6	Tüm müzik türlerine açıklık	Karşıt politik görüşlere ... müziklere tolerans	
S7	Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	Karşıt politik görüşlere ... müziklere mesafe	
S8	Tüm müzik türlerine mesafe	Karşıt politik görüşlere ... müziklerle alay etme	
S9	Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe	Karşıt politik görüşlere ... müziklere tolerans	
S10	Tüm müzik türlerine açıklık	Karşıt politik görüşlere ... müziklerle alay etme	
S11	Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	Karşıt politik görüşlere ... müziklere mesafe	
S12	Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	Karşıt politik görüşlere ... müziklere tolerans	
S13	Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	Karşıt politik görüşlere ... müziklere tolerans	
S14	Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	Karşıt politik görüşlere ... müziklere tolerans	
S15	Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe	Karşıt politik görüşlere ... müziklere mesafe	
S16	Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	Karşıt politik görüşlere ... müziklere tolerans	
S17	Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe	Karşıt politik görüşlere ... müziklere mesafe	
S19	Tercih edilmeyen müzik türlerine tolerans	Karşıt politik görüşlere ... müziklere tolerans	
S20	Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe	Karşıt politik görüşlere ... müziklere tolerans	

4.1.3. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar: Spotify ve mekân

Müzik türü, müzisyen veya şarkı toplumsal bir semboldür, ekonomik, politik, etnik, kültürel ve diğer toplumsal bağlamlardan ileri gelir ve bu bağlamlara göndermede bulunur, bir sınıfı, statüyü, toplumsal grubu, kimliği, Habitus’ü, Hakikat’i yansıtır veya bunlara ait veya dahil kişilerce bunları yansıtmak için de pekâlâ kullanılabilir. Dahası tam da işaret ettiği bu “sembolik sermaye”den veya sahip olduğu bu “gösterge değeri”nden ötürü “yaşam tarzı pazarı”nda bir değere sahiptir; bir Habitus’ü yansıtan bir müzik pekâlâ bu Habitus’e daha kolay pazarlanabilir veya avantajlı olanların işine yarayacak bir Habitus, onu yansıtan müziklerin sürekli sunumu, yani “sembolik şiddet” -veya gözetim

süreçleri- pratiği beraberinde üretile de bilir. Elbette, tekrar etmek gerekirse, bu sömürü ve kontrol süreçleri, bu Habitus’lerin ayrı tutulmasını, yani ayrıştırma pratiklerini gerekli kılar. Bu süreçlerin gerçekleştiği yerlerse, elbette bu sembollerin dolaşıma sokulabileceği, fiziksel mekânlar veya medya araçları olacaktır; bu bağlamda araştırmanın bu ana teması da fiziksel mekânı, kafeleri, barları, mağazaları ve medya araçlarını, yani saha olarak belirlediği *Spotify* Haftalık Keşif listelerini konu edinecektir. Katılımcılara radyo hakkında da sorular sorulduğunu, ancak sahayı daha da kalabalıklaştırmamak adına radyo bağlamındaki ifadeler için ayrıca bir temalaştırma yapılmadığını belirtmek gerekir.

Fiziksel mekân; küreselleşme anlatılarından hatırlanırsa, öncelikle gelir grupları ve etnik farklılıklar bağlamında bölünmüş, parçalanmıştır ve bu parçalanma bu grupların öyle istedikleri için değil, sermaye ve politika öyle daha çok kar edebildiği için ortaya çıkmıştır (Harvey, 2002). Ancak fiziksel mekân her ne kadar gettolar -ve gönüllü gettolar- çerçevesinde bölünmüş olsa da (Bauman, 2017b, Alver, 2007), hâlâ rastgele karşılaşmaların alanı, yani Sennettçi (2013) bir bakışla “kamusal” bir alan olabilmektedir. Bu rastgele karşılaşma alanı, Habermasçı bir bağlamda “rasyonel tartışmalar”ı, “uzlaşma” çabalarını içermeyebilse de veya politik ve ekonomik güçlerin etkilerine hâlâ açık da olsa -ki Lefebvre de mekânın çoğunlukla sermayenin niyetleri çerçevesinde örgütlendiğini iddia etmektedir-, en azından Arendtçi veya karşı kamusal anlamda bir “görünürlük” alanı olarak işlev görebilen bir tür “yaşam dünyası” olarak kalabilmektedir.

Mekân; her ne kadar ayrılmış, kâr çerçevesinde örgütlenmiş ve politik sembollerce işgal de edilmiş olsa, ayrışma, sömürü ve kontrolün tam anlamıyla gerçekleştirilebileceği bir gözetim makinesi haline henüz getirilebilmiş değildir. Yani, eğer tüm bu süreçlerin bugün farklılıklar ve kâr temelinde ve gözetim beraberinde işledikleri iddia edilecekse, ki bu metin bu iddiayı temel alan bir paradigmadan beslenmektedir, mekânın, farklılıkları ve kârı içermesine rağmen henüz tam olarak gözetlenebilir kılınmadığını varsaymak gerekir. Bahsedilen “gözetlenebilirlik”, tüm bu metinden anlaşılacağı üzere, izlenen, kategorize edilen, karşısına bu kategorilere uygun semboller çıkartılan ve bu semboller çerçevesinde kendisini ilgili kategorilere uygun olarak biçimlendirmesi beklenen bir kişiye işaret eder. Elbette kişi mekânda gezinirken çoktan başka süreçler beraberinde izlenmiş, kategorize edilmiş, biçimlenmiş olacaktır ve mekân seçimlerini de bu bağlamda yapabilecektir; örneğin vakit geçirmek istediği bir kafeyi seçerken bu kafenin dinlemeyi tercih etmediği müzikleri -dolayısıyla aynı ortamda bulunmak istemeyeceği çeşitli toplumsal gruplardan vd. insanları- çalmasına özen gösterebilecektir, çoğunlukla

böyledir de. Ancak kişinin gündelik yaşamının karmaşık akışında sadece kendi seçimlerinin izole mekânlarında dolaşması pek de mümkün değildir; alışveriş yapmak, arkadaşlarının, akrabalarının etkinliklerine katılmak veya herhangi başka bir iş için çok çeşitli mekânlara girip çıkabilecek ve buralarda normalde karşılaşmayacağı veya karşılaşmak istemeyeceği farklılıklarla karşılaşabilecek veya bunlara işaret eden müzik türlerine maruz kalabilecektir. Mekânın tam olarak belirlenemez doğasının kamusal olana araladığı kapı işte tam da buradan ileri gelecektir.

Algoritmik olansa mekâna oldukça zıt bir profil sergiler; neticede algoritmik olan, izleme, sınıflandırma ve belirleme süreçlerini barındıran biyopolitik gözetimi tepe noktasına taşımıştır ve “bilinmez olana” pek alan bırakmaz. Mekânın tam olarak gözetlenemez doğasının aksine algoritmik olan toplayabileceği tüm veriyi toplamaya, veri ikizleri (Haggerty ve Ericson, 2000), gölgeleri (Dainow, 2016), öznelere (Rupert, 2011) veya bedenleri (Stalder, 2002) oluşturmaya ve bunları yine bunlara özel olarak ürettiği sanal mekânlarda dolaştırmaya çıkarmaya çalışır. Kişi kendi verileri çerçevesinde son derece isabetli biçimde sınıflandırılır (Clarke, 1988; Gandy, 2011, Vaidhyanathan, 2018) ve böylece fiziki mekânın aksine kişinin hangi dijital mekâna gideceği de en isabetli şekilde ayarlanabilir hale gelir. Mathiesen’in (1997), Foucault’nun Panoptik hücrelerine birer ekran eklediği çıkarımı burada hatırlanırsa; bu bağlamda kişi, ekranlarında yalnızca onun tercih ettiği görüntülerin, kulaklarında yalnız onun tercih ettiği müziklerin -veya bu bağlamda onun adına önceden tercih edilmiş, avantajlı grupların onun için uygun gördüğü kategorilerin ve bunlara işaret eden sembollerin- yayınlandığı dijital kafelere gitmiş olacak ve mekânı ve onun kamusallığını karakterize eden rastgele karşılaşmalardan da uzaklaşmış olacaktır. Böylece bir “Ölçülebilir Tıp” (Chenney-Lipold, 2017) olarak inşa edilip bir “Algoritmik Karikatür” haline getirilerek kontrol edilebilecek, verileri “Muhtemel Davranışlar Pazarı”nda (Zuboff, 2019) satıldığı için rahatça sömürülebilecek ve sürekli yalnız ona has “sergiler” tasarlayan “Algoritmik Kürasyon” (Bakshy vd., 2015) beraberinde tüm bu süreçlerin devamı adına ayrıştırılacak, mesafe koyduğu veya koymadığı farklılıklardan ayrı tutulacaktır.

İşte araştırmanın bu bölümü de bu mekân ve algoritmik karşıtlığını konu almaktadır. Önceki bölümlerde katılımcılar çeşitli müzik türleriyle, müzisyenlerle ve şarkılarla çeşitli kimlikleri ilişkilendirmişlerdir, sonrasında ise bu kimliklerle -dolayısıyla müzik türleriyle, müzisyenlerle ve şarkılarla- aralarında bir mesafe algılayıp algılamadıkları anlaşılmaya ve sunulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise -varsa- ortaya

konulan bu mesafenin -ki mesafenin, sömürü, kontrol ve ayrıştırma süreçlerinin temeli olduğu ifade edilmiştir- mekânda mı yoksa *Spotify*'da mı daha aşılabilir olduğu, yani mekânın mı yoksa algoritmanın mı daha ayrılmış sembolik bir dünya inşa ettiği irdelenecektir. Elbette mekân, müziğin çalabileceği her fiziksel mekânı, sözgelimi kafeleri, mağazaları, sokakları içerebilecektir, *Spotify* ve algoritmik kürasyon bağlamının sahası ise kullanıcıya her hafta onun beğenisine has bir liste sunan “Haftalık Keşif”tir. Dolayısıyla bu bulguları ortaya çıkaran temel soru başlığı “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı gittiğiniz bir mekânda/*Spotify* Haftalık Keşif listenizde çaldığında ne yaparsın?” olarak tasarlanmıştır. Aşağıdaki alt bölümlerde ilgili tema ve alt temaların ne biçimlerde oluştuğu, hangi kodların bağlamdan hangi kodların sahadan gelerek bu tür bir temalaştırmayı mümkün kıldığı ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

4.1.3.1. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda *Spotify*

Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “**Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü**, müzisyen veya şarkı **Spotify** Haftalık Keşif listenizde çaldığında **ne yaparsınız?**” sorusudur. Belirtilmelidir ki bu ana temanın analizine konu olan alıntılar, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatlarda içinde *Spotify*’ı çağrıştıran bir kelime geçen herhangi bir bölümünden ileri gelebilmişlerdir. Bu sorudaki “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü” ifadesi “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” olarak ele alınmıştır; bu kod oldukça karmaşıktır ve önceki bölümlerde genişçe açıklanmıştır. Basitçe, eğer katılımcı daha önce bir müzik türünden şu ya da bu şekilde hoşlanmadığını belirtmişse, kendisine bu müziği duyduğunda ne yapacağının sorulduğu söylenebilir. Ancak burada önceki temalardan farklı olarak politik ve kültürel/etnik kategoriler ayrıştırılmamış ve katılımcının politik veya kültürel sebeplerle dinlemeyi tercih etmediği müzik türleri, müzisyenler ve şarkılar da bu kodun içinde değerlendirilmiştir. Bunun haricinde eğer katılımcı başka müzik türlerinden bahsediyorsa bu “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” olarak ele alınmıştır ve bu kod hakkında da daha önceki bölümlerde detaylı açıklamalar mevcuttur. Ayrıca bu ana temanın analizinde katılımcının araştırmanın başında sıkça dinlediğini beyan ettiği veya basitçe dinlemekten hoşlandığı müzik türünü ifade eden “Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod” da kullanılmak durumunda kalmıştır, zira bu başlık altında katılımcılar sıklıkla tercih ettikleri müzik türlerinden bahsetmişlerdir. Bu üç kod arasındaki baskınlık ilişkisi; “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” baskındır “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”

baskındır “Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod” şeklindedir, zira bu temada da yine gösterilmek istenen katılımcının tercih etmediği müzik ile ilgili fikirleridir.

Bunun haricinde bu ana temada sorudaki “*Spotify*” ifadesine göndermede bulunan birtakım kelimeler “Spotify Kodu” olarak belirlenmiş ve bu ana temaya dahil edilecek alıntılar bulmak adına kullanılmışlardır. Yani bu ana tema temelde “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve “Spotify Kodu” içeren cümlelerin analizlerini içermektedir. Temel sorudaki “ne yaparsınız?” ifadesine cevap olabilecek “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” olarak iki farklı şekilde kodlanan ifadeler bu ana temada da aynıdır. Bunlar haricinde bu ana temada ortaya çıkmış bir diğer farklı kod farklı türde müzikler dinleme isteğini ifade eden “Arayış Yargısı”dır ve bu kod da başlangıçta düşünülmemiş ve doğrudan sahadan ileri gelmiştir. Bu üç yargı kodu arasında; “Arayış Yargısı”, “Tolerans Yargısı”na ve tolerans yargısı da “Mesafe Yargısı”na baskın kabul edilmiştir, bu baskınlık ilişkisinin sebebi anlaşılabilir. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve “Spotify Kodu”nu okura sunar ve “Mesafe Yargısı”, “Tolerans Yargısı” ve “Arayış Yargısı” olup olmaması durumlarına göre göre alt temalarını oluşturur. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Spotify’da tüm müzik türlerine açıklık”, “Spotify’da farklı müzik türlerini arayış”, “Spotify’da tercih etmediği müzik türünü arayış”, “Spotify’da tercih etmediği müzik türüne tolerans” ve “Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe” biçiminde ortaya çıkmıştır. Bunlar haricinde bu ana temanın ilk bölümü katılımcıların Spotify Haftalık Keşif listelerine dair tecrübelerini ve karşılıklarına ne türde şarkılar çıktığına dair genel bir gösterime ayrılmıştır. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 13 ve 14’te yer almaktadır.

4.1.3.1.1. *Spotify haftalık keşif listelerine dair*

Hatırlanacağı üzere katılımcılardan bir hafta boyunca *Spotify* platformunun onlara sunduğu Haftalık Keşif listelerini dinlemeleri, zaten bildikleri, kendi tarzlarına yakın ve/veya dinlemek istemeyecekleri türde şarkıları kabaca not etmeleri ve Günlük Çalma Listeleri ve liste sonu önerileri gibi diğer *Spotify* öneri listelerine göz atmaları istenmişti. Bu noktada katılımcıların tümünün müzik dinleme tecrübelerini en azından son birkaç yıldır ya yalnız ya da çoğunlukla *Spotify* üzerinden yaşadıklarını belirtmek uygun olacaktır. Öte yandan katılımcıların üçü bu sistemi daha önce hiç kullanmadıklarını beyan etmişlerdir. Neticede *Spotify*’ın katılımcıların zevklerini bilmesi gerekmektedir veya en

azından bildiğini iddia etmektedir. Katılımcıların aldıkları notlar da bu iddiayı destekler görünmektedir; katılımcıların bir kısmı dikkatli sayısal notlar almış bir kısmı ise genel havaya dair fikirlerini sunmuşlardır, Tablo 4.3.'ta bazı katılımcıların listelerinin kabaca ne kadarı zaten bildikleri ve ne kadarı dinlemeyecekleri tarzda şarkılardan oluşmakta görülebilmektedir, tablodaki ifadeler katılımcıların bu konuda sundukları ifadelerin çok kısa özetleri olarak düşünülebilir.

Sunulacak bu ifadeler yalnızca birer örnektir ve bir analize tabi tutulmayacaklardır, hatırlanmalıdır ki; bu araştırma katılımcılarının karşısına ne türde müziklerin ne sıklıkta çıktıklarını saymayı, kategorize etmeyi ve buradan bir genellemeye varmayı niyetlenmemiştir, bu gösterimdeki tek amaç *Spotify* kullanıcılarının birbirlerinden ne derece farklı ve kendi bağlamlarına, Habitus'lerine ne derece bağımlı birer müzik akışına sahip olabileceklerini anlatabilmektir. Yalnız bu örnekler bile algoritmik ayrışmanın boyutları hakkında okuru bilgilendirebilecek güçtedirler. Tabloda dikkat çeken ilk nokta katılımcıların hemen tümünün listesinin az da olsa çok da olsa zaten bildikleri şarkıları veya yakın oldukları müzik türlerini içermesidir. Örneğin S1, S2 ve S7, S11 ve S14'te bu sayı çok artmış, S3, S4, S9, S10 ve S12'de ise bir miktar düşmüştür. Bir diğer nokta listenin katılımcıların dinlemeyeceği tarzda şarkılar, müzik türleri içerip içermediğidir. Haftalık Keşif listesi bu rastgele karşılaşmalara ne pek de izin vermediği buradan görülebilecektir. Katılımcılardan S1, S2, S3, S4 ve S12 dinlemeyecekleri türde müzik ve şarkılarla karşılaşmadıklarını söylemişlerdir; S6, S7, S9, S10 ve S14 ise şaşırtacak farklılıkta bir karşılaşma yaşamamıştır.

Tablo 4.3. *Katılımcıların Spotify Haftalık Keşif Listeleri tecrübeleri*

KATILIMCI	HAFTALIK KEŞİF KULLANIMI	ZATEN BİLDİĞİ ŞARKILAR	DİNLEMEMEYECEĞİ TARZDA ŞARKI
S1	Sürekli	Yaklaşık 2/3'ü	Yok
S2	Sürekli	15	1
S3	Hiç	4	Yok
S4	Ara sıra	"İki üç tane"	Yok
S7	Ara sıra	Çok	% 30
S8	Hiç	% 30	% 70
S9	Ara sıra	"Birkaç tane"	Var
S10	Ara sıra	%5	Yarısı / Yok
S11	Ara sıra	"Hep tarzıma yakın şeyler"	Bir iki tanesi
S12	Hiç	"Neredeyse tümü bilmediğim şarkılar"	"Çoğu bana hitap etmiyordu"
S14	Sürekli	"Bilmediğim şeyler de vardı, ama dolaylı olarak biliyor gibiydim."	"Şaşırtacak bir şey denk gelmedi"
S16	Sürekli	"Haftalık Keşif'im karman çorman"	

Hatırlanacağı üzere S6 “Asla dinlemem dediğim bir müzik türü yok çünkü hepsini dinliyorum” beyanında bulunmuştur, katılımcı Haftalık Keşif listesinde karşılaştığı “sevmediği tarzda” şarkıları “Şarkıyı başlatıyorum, biraz işte girişini dinliyorum, eğer hoşuma giderse o şekilde devam ediyor, eğer sevmiyorsam nakaratına ilerleyip bir şans daha veriyorum” biçiminde tanımlamış, yani doğrudan bir müzik türüne gönderme yapmamış yalnızca basitçe “hoşuna gitmeyen” şarkıları ifade etmiştir, dolayısıyla listesinde bu kategoriye temas eden çok fazla şarkı olmadığı kabul edilebilir. S7’nin %30’u ise “Hani 2 defa 3 defa dinlediğim” cümlesiyle açıkladığı şarkılardır ki bu tür şarkıları kendisinin de ara sıra açıp dinlediği düşünülebilir. Neredeyse yalnızca *Hard Rock* ve *Metal* dinlediğini ifade etmiş olan S9 ise “Oraya baştan sona *Metal Core* dayamışlar (...) Evet, birkaç tane tarzı yakın diyebilirim, adamlar kötüydü yani” demektedir, tarzı dışı olarak ifade ettiği tarz sık dinlediği müzik türünün bir alt türüdür ve fark o kadar da büyük değildir, ayrıca kimi şarkılarda türü değil şarkıyı sevmediğini de belirtir görünmektedir. İlk başta “Ya yarısı tarzımın dışında” diyen S10 ise liste dinlemeyi tercih etmeyeceği şarkı olup olmadığı sorulduğunda “Yok. Yoktu, *Arabesk*’imsi şarkılar yoktu” diye eklemiştir. S12’nin “Hep aynı, senin dinlediğin şarkıcılar, aynı türe girdiği zaman bunu anlamak mümkün değil, bu tarz şarkıları görmem onları dinlemem mümkün olmuyor. Keşif olayına girdiğin zaman aslında dinlemediğin türde bir şarkı ama beğene de biliyorsun” sözleri onun çok çeşitli türlerde müzikler dinleyen birisi olduğunu ortaya koymaktadır ve dolayısıyla *Spotify* keşif listesi de neredeyse tümüyle bilmediği şarkılardan oluşmaktadır. S16 da benzer bir “karman çorman” listeye sahiptir.

S8’e aykırı bir örnek olarak başvurulabilir, dinlediği dışındaki hemen tüm diğer türlere kapalı olduğu hatırlanacak bu katılımcının listesi %30 bildiği ve %70 tamamen tarzı dışı şarkılardan oluşmuştur. Kendi ifadesi ve serzenişiyle: Saçma sapan bir sürü Türkçe şarkı vardı, ben Türkçe çok az dinliyorum. Minör Empire - Haydar Haydar, Şehrin Azizleri - Benden Adam Olmaz, Timuçin Esen - Haydar Haydar, Kuan, ee Grizu, Melike Şahin, Hardal, Mertcan, Ayyuka... Kim ya bunlar! Ben bunların hiçbirini tanımıyorum, hiçbir fikir sahibi değilim!”

Anlaşılabacağı üzere *Spotify* Haftalık Keşif listesi gerçekten de kullanıcılarının zevklerini bilir gibi görünmektedir; ancak bu durum bir tür “keşif” sağlamaktan çok kullanıcılara son derece sınırlı, belli türlere bağlı kalan bir deneyim sunmakta gibidir. Örneğin katılımcılar hiç karşıt oldukları politik bir görüşe göndermede bulunan bir

şarkıyla karşılaştıklarını belirtmemişlerdir. Dinlemeyi tercih etmediği spesifik müzik türleriyle çok karşılaşan katılımcılarsa oldukça azdır.

4.1.3.1.2. *Spotify’da tüm müzik türlerine açıklık*

Bu alt tema, temelde “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı Spotify Haftalık Keşif listenizde çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Spotify Kodu”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”, “Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod” ve yargı kodlarından da “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodlarının tümünü içerebilecek katılımcıları sunabilmektedir. Öncelikle “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” diğer müzik türü kodlarına baskın kabul edildiği ölçüde bu alt tema doğrudan bahsedilen kodu analiz etmektedir ve ayrıca “Tolerans Yargısı” kodu “Mesafe Yargısı” koduna baskın kabul edildiği ölçüde, katılımcıların cümleleri içinde “Dinlemem”, “Sevmem”, “Gülerim” gibi ifadeler yer alabilmesine rağmen, en az bir adet “Tolerans Yargısı” bulunması gerekmektedir. Yani bu alt temada basitçe sıkça dinlemeyi tercih ettiği veya dinlemekten kaçındığı müzik türlerinin dışında kalan müzik türlerine dair olumlu yargılar belirtmiş olan katılımcılar sınıflandırılmıştır. Alıntılarda “Spotify Kodu”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” ve “Tolerans Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir. Aslına bakılırsa bu alt tema altında sınıflandırılmış yalnızca bir katılımcı bulunmaktadır ve yalnızca bu bulgu bile *Spotify*’ın “mesafe” inşasına ne kadar yatkın bir ortam olduğunu gösterecektir.

S14 cümlesine tercih ettiği müzik türünden bahsederek başlamaktadır: "Sanki ben kendim bir *playlist* yapmışım gibi bir şeydi. Açıp dinleyeceğim, seveceğim... **Dinlediğim türlere yakın** yani. O kadar çok **şaşıracığım bir şey denk gelmedi.**" Ardından daha önce herhangi bir mesafe beyan etmediği *Rap Müzik* hakkında konuşmaya devam etmiştir: “Araya **Rap** girdi mesela, **kötü değil yani güzel.** (...) Bence **olumlu bir şey** bu, bilmediğin bir şey dinliyorsun, bilmediğin bir şey **keşfediyorsun.**" S14’ün diğer müziklere dair tolerans yargıları oldukça nettir, kendisi *Spotify*’da diğer müzik türleriyle karşılaşmaya oldukça açıktır.

4.1.3.1.3. *Spotify’da farklı müzik türlerini arayış*

Bu alt tema, temelde “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı Spotify Haftalık Keşif listenizde çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Spotify Kodu”, “Diğer Müzik

Türlerine Dair Kod”, “Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod” ve yargı kodlarından da “Arayış Kodu”, “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodlarının tümünü içerebilecek katılımcıları sunabilmektedir. Öncelikle “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” diğer müzik türü kodlarına baskın kabul edildiği ölçüde bu alt tema doğrudan bahsedilen kodu analiz etmektedir ve ayrıca “Arayış Yargısı” kodu da diğer yargı kodlarına baskın kabul edildiği ölçüde, katılımcıların cümleleri içinde “Dinlemem”, “Sevmem” ve “Dinlerim”, “Severim” gibi ifadeler yer alabilmesine rağmen, en az bir adet “Arayış Yargısı” kodu bulunması gerekmektedir. “Arayış Yargısı” kodu bağlama son derece bağımlı, örnek vermesi kolay olmayan bir koddur, alıntılarda görüldüğünde daha iyi anlaşılacaktır. Yani bu alt temada basitçe sıkça dinlemeyi tercih ettiği veya dinlemekten kaçındığı müzik türlerinin dışında kalan müzik türlerine dair arayışını, karşılaşma isteğini belirtmiş olan katılımcılar sınıflandırılmıştır. Alıntılarda “Spotify Kodu”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” ve “Arayış Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt tema altında sınıflandırılmış yalnızca iki adet katılımcı bulunmaktadır. Bu alt tema genel örüntüde çok büyük bir anlam ifade etmiyor ve basitçe bir “tolerans” kategorisi olarak görülebilecek olmasına rağmen, hem doğrudan sahadan geldiği için analizden çıkarılmamıştır hem de iki katılımcı bağlamında da olsa farklı bir pratiği gösterebilmiştir.

S1 “**Bildiğim şarkı** var onları direkt **çıkarıyorum listeden**” cümlesiyle daha en başta *Spotify*’ın ona yalnızca onun sevebileceği ve bilebileceği şarkıları önermesinden rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir, ardından “Öyle bir noktaya geldi ki artık şarkı olarak bile **aynı şarkıları** çıkarmaya başladı. Yani o **çeşitlilik azalıyor**, bu da beni **rahatsız ediyor**” diyerek algoritmanın, algoritmik kürasyonun aslında onu ne kadar kısıtladığını vurgulamıştır. S1 “çeşitlilik” aramaktadır.

Bir *Rap* dinleyicisi olan S13 “**Haftalık Keşif’in %90’ı bana uygundu**, benim **dinlediğim şarkılar**. (...) Çok **nadir bilmediğim** yabancılar var (...) Sürekli **Rap müzik** dinlemek beni **rahatsız etmiyor değil**, sürekli çünkü onu arıyor kulağım ve bu artık beni **rahatsız etmeye** başladı” sözleriyle *Spotify* algoritmasının hedefli önerilerinden rahatsız olduğunu açıkça dile getirmektedir. Çeşitlilik arayışını ise şöyle ifade eder: “Tarz olarak belki birkaç **farklı şarkı** eklese **daha iyi olabilir**. Bence daha çok *hoşuma giderdi*. Çünkü zaten **seviyorum farklı müzik türü** kulağımda olsun, o yüzden daha **iyi olabilirdi**.”

Görüleceği üzere her iki katılımcı da algoritmanın onları indirgediği “Algoritmik Karikatür”ü (Chenney-Lipold, 2017) basit ve yetersiz bulmakta, yalnızca sevdikleri müzik türünü onlara yansıtma eğiliminde olan bu gözetim makinesinden rahatsız

olmaktadırlar. Bu katılımcılardan S1, örüntüdeki özel durumundan dolayı okurun özel ilgisini hak edecektir, ayrıca S1 mülakatın çeşitli noktalarında *Spotify*'ın algoritmik stratejilerini kırmak için geliştirdiği taktiklerinden de defalarca bahsetmiştir.

4.1.3.1.4. *Spotify*'da tercih etmediği müzik türünü arayış

Bu alt tema, “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı *Spotify* Haftalık Keşif listenizde çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Tercih Etmediği Müzik Türlerine Dair Kod” ve “Arayış Yargısı” kodunu bir araya getirenleri içermektedir ve oldukça özeldir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt tema örüntüde son derece farklı, kendisine has, ancak bir o kadar da anlamlı bir pratiği temsil etmektedir.

S2'nin ifadesi şöyledir: “**Haftalık Keşif** beni **rahatsız eden türlerle** karşılaşmamı neredeyse **engelliyor**, bunu **eksi bir özellik** olarak yazıyorum. (...) Mesela bana kırk yılda bir **dandik şarkı** da verecekse **versin**, yani o riski göze alsın.” Bu ifade bir önceki alt temadaki ifadelerle çok benzer görünebilir, ancak bu cümleyi özel kılan içindeki “rahatsız eden tür” ve “dandik şarkı” ifadeleridir, S2 yalnızca çeşitlilik aramamakta, rahatsız olduğu tür ve şarkılarla -dolayısıyla bir anlamda onların işaret ettiği toplumsal kesimlerle- da karşılaşabilmek istemektedir, ki önceki ifadelerinde S2'nin *Pop Müzik* ve onun dinleyicisini “korkunç” bulduğu hatırlanmalıdır. Algoritmik gözetim süreçlerini temel alana Gözetim Kapitalizmi (Zuboff, 2019) kişinin profilinin dışında kalan kültür ürünlerinin “muhtemel davranışlar pazarı”nda kar getirmeyeceğine karar vermiş olmalıdır ki S2 Haftalık Keşif listesinde asla *Pop* ile karşılaşmamaktadır. S2'nin de tıpkı S1 gibi, örüntüdeki özel durumundan dolayı okurun ilgisini hak ettiğini belirtmek gerekir.

S12'nin “Beğenmediğimi **hiç atmasaydı** araya **kötü olur**, çünkü ben **Tuğçe Kandermir**’i sevip sevmediğime dinleyerek karar veriyorum, o da **karşıma çıkacak** ki, onu dinleyeceğim ki onu sevmiyorum onu dinlemek istemiyorum diyeceğim, *Spotify*’ın direkt bana gelmeden **engellenmesi hoş olmazdı**” sözleri de tercih etmedikleri dahil tüm müzik türleri ve/veya müzisyenleri arıyor olduğunu ortaya koymaktadır. S12'nin *Spotify* algoritması ile bu bağlamda bir problemi yoktur, zira algoritmik olan “Hepçil” (Peterson, 1992) bir kültür tüketicisi olarak düşünülebilecek S12'ye yeteri kadar çeşit gösterebilmektedir. Algoritmik sömürü S12'ye istediği ürünler sunulduğu ölçüde hala işlevseldir, ancak bir algoritmik ayrışmadan söz etmek mümkün görünmemektedir.

4.1.3.1.5. *Spotify’da tercih etmediği müzik türüne tolerans*

Bu alt tema “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı Spotify Haftalık Keşif listenizde çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Spotify Kodu”, “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”, “Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod” ve yargı kodlarından da “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodlarını içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. “Tercih Etmediği Müzik Türlerine Dair Kod” diğer müzik türü kodlarının tümüne baskındır ve dolayısıyla bu analizin konusu olacaktır. “Tolerans Yargısı” kodu da “Mesafe Yargısı” koduna baskın kabul edildiği ölçüde, katılımcıların cümleleri içinde “Dinlemem”, “Sevmem” ve “Dinlerim”, “Severim” gibi ifadeler yer alabilmesine rağmen, en az bir adet olumlu ifade bulunması bu analizi mümkün kılmaktadır. Yani bu alt temada basitçe Spotify’da normalde dinlemeyi tercih etmedikleri müzik türleriyle karşılaşan ancak bu karşılaşmaları sonucunda olumsuz tepkiler vermeyen katılımcılar sınıflandırılmıştır. İlgili kodlar koyu puntolarla belirtilmiştir.

S5 *Özgün Müzik* dinleyicisi olduğunu belirtmiştir, ancak ifadesi herhangi bir müzik türüne gönderme yapmamaktadır. Ancak “Benim çok sevdiğim, sevebileceğim müzikler de var. Zaten daha önce bilip, bildiğim müzikler de çıkmış karşıma. **Spotify** farklı müzik türlerine alan açıyor, **tarzıma uymayan bir şarkı** beni **çok etkiledi**” ifadesinde tolerans yargısı son derece belirgindir.

S6 hatırlanırsa *Türkçe Pop* dinleyicisidir ve şöyle demektedir: “Bir sürü daha önce hiç dinlemediğim şarkı vardı **listede**, ama çoğunluğu da **sevmediğim tarzdaydı** mesela, Şarkıyı başlatıyorum, biraz işte girişini **dinliyorum**, eğer hoşuma giderse o şekilde devam ediyor, eğer sevmiyorsam nakaratına ilerleyip **bir şans daha veriyorum**. (...) Beni farklı tarzlarla karşılaştırdığı için **olumlu** aslında.” İfade aslında oldukça açıktır ve yoruma ihtiyaç duymaz, ancak burada S6’nın “sevmediğim tarz” ile ne ifade ettiği biraz muğlaktır çünkü kendisi tercih etmediği bir müzik türü olduğunu belirtmemiştir. Dolayısıyla S6’nın beğenmediği ve bir şans daha verebildiği bu şarkıların basitçe beğenmediği başka *Pop* şarkıları olduğu da iddia edilebilir, yine de kendisinin tolerans yargısı açıktır.

S10’un “Normal şartlarda rahatsız etmez hani ama para verdiğim bir **uygulamanın** hiç **alakalı olmayan şeyleri Haftalık Keşif** diye önüne getirmesi bazen komik olabiliyor. **Rahatsız etmedi** aslında ama komik buldum biraz” ifadesi aslında toleranstan uzak tınlr ve hatta “komik” ifadesi bir alay yargısı ifade eder. Hatta S10 devamında “Daha

dinlediğim tarza yakın yeni şeyleri, daha önce dinlemediğim keşfetmediğim benim tarzımdaki şeylerin olması daha makul karşılarım" cümlesiyle algoritmanın onun tercih ettiği müzik türüne benzer şarkılar sunmasını ister pozisyona çekilir. Ancak yine de alakasız şarkılardan rahatsız olmamıştır ve az da olsa şans verebilmektedir.

Türkçe Pop, Arabesk ve Türk Halk Müziği dinlediğini belirtmiş olan S11, bu türleri toplamak gerekirse aslında bir Türkiye müziği dinleyicisidir ve Haftalık Keşif listesi de böyle bir karaktere sahiptir: "Tarzıma çok uygun, muhtemelen kendi **listeme** girecek, çoğu öyleydi, ama dinlemediğim şarkılardı." Ancak S11 listesinde bazı hiç dinlemediği, "garip" bulduğu yabancı şarkılarla da karşılaşmıştır ve bu karşılaşmayı olumlu bulmuştur "Bence **Spotify** araya atabilir **garip şeyler**, bir iki **yabancı** vardı çünkü, hiç **yabancı** dinlemem, buraya nereden geldi dedim, ama onu **dinlemek isterim** yani."

S16 *Arabesk Rap*'ten hoşlanmadığını belirtmiş ve hatırlanırsa daha önce bu müzik türünü "keko" bulmuş bir katılımcıdır ve dolayısıyla Algoritmik Kürasyon ona içinde *Arabesk Rap* olmayan bir sergi hazırlamıştır: "Gerçekten hiç **Arabesk Rap** falan çıkmıyor, aslında **olabilir** yani, en fazla **dinlerim** bir daha da bakmam ne sakıncası olabilir ki, ama **algoritma** yüzünden sanırım hiç çıkmıyor." Görüleceği üzere S16 bu eksikliğin sorumluluğunu doğrudan algoritmaya yüklemektedir.

Belirtmek gerekir ki bu alt tema altında sınıflandırılan katılımcıların büyük çoğunluğu ya birden çok müzik türünün ya da anaakım bazı müzik türlerinin dinleyicileridir, yani bulundukları hemen her dijital veya fiziksel ortamda çoğunlukla bu müzik türleriyle ve onların dinleyicileriyle karşılaşmaktadırlar, dolayısıyla ortaya koydukları bu tolerans anlatılarına çok şaşırmamalıdır. Eğer tolerans, en az iki farklılığın, iki farklı Habitus'un varlığında kamusalılık ifade ediyorsa, mesafe ve farklılığı içermeyen bu biçimde bir tolerans kamusal bir alan ifade etmeyebilir. S16'nın durumu ise bir parça farklıdır, zira karşılaşmaktan çoğunlukla kaçındığı bir müzik türü -ve elbette onun dinleyicisi- ile karşılaşması yalnızca *Spotify* algoritması nedeniyle engellenmekte ve yalnız bu durum bile siberütopyaçı demokratik ve kamusal alan olarak internet düşünüşü tartışmaya açmaktadır.

4.1.3.1.6. *Spotify'da tercih etmediği müzik türüne mesafe*

Bu alt tema bu ana temadaki alt temaların en kalabalığıdır ve bu durum basitçe Algoritmik olanın toplumsal mesafe ile ilişkisini gözler önüne serebilecektir. Bu alt tema, "Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı *Spotify* Haftalık Keşif

listenizde çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan ifadelerinde yargı kodlarından yalnızca “Mesafe Yargısı” kodlarını içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. Bu alt temada basitçe Spotify’da dinlemeyi tercih etmedikleri müzik türlerini asla görmek istemeyen katılımcıları içermektedir. Alıntılarda “Spotify Kodu”, “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve “Mesafe Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir.

S4 hatırlanırsa Rap Müzik ile “düşmanlık” ilişkisi kurmuş bir katılımcıdır ve Spotify hakkındaki ifadesi de bu ilişkiyi açık eder niteliktedir: “**Rap** çıkmadı hiç, **ne güzel ki çıkmadı**. (...) **Spotify** diğer müzik uygulamalarına göre **algoritmasını** daha çok beğendiğim bir uygulama. Ama **Youtube**’un **algoritması** çok komik, tek başına bıraktığında en sonunda **garip bir Pop şarkıya** çıkarıyor seni.” S4’ün memnuniyeti ve bu memnuniyetinin nedeni olarak algoritmayı göstermesi oldukça anlamlıdır, hatta S4 farklı platformların algoritmalarını kıyaslamakta ve *Spotify*’ı daha olumlu bulmaktadır. S4 bu ifadeleriyle adeta Negroponte’nin (1995) Günlük Ben ütopyasına göndermede bulunmakta, düşmanı olarak gördüğü *Rap* ve *Pop* müziklerin içinde hiç yer almadığı bir Filtre Baloncuğu’nun (Pariser, 2011) içinde yer aldığı için memnun olmaktadır.

S7 “Memnunum aslında. (...) Bir tane bana *Neşet Ertaş* önermiş, biraz daha altına baktığımda *Peyk* var, *Don Kafa* var, yani böyle ikisini aynı listede görmek hoşuma gitti” sözleriyle listesinde bildiği şarkı veya müzisyenlerin yer aldığını ifade etmekte ve olumlamaktadır. “[**Tercih etmediği tarzlar**] daha **az olsun** isterdim açıkçası, benim bu %70 dediğim %90 olsa, %10’u gerçekten bir defa iki defa dinlediğim veya o anda arkadaşım istedi diye açtığım şarkı olabilirdi” cümlesi ise %90’ı yine bu bildiği şarkılardan oluşan bir liste hayalini ortaya koyar, geri kalan %10’sa bilmediği değil az dinlediği şarkıları içerecektir. Algoritma henüz S7’yi *çelikten* bir filtre baloncuğuna yerleştirememiş görünmektedir, ancak algoritmik gözetim devam ettikçe, S7’nin de iş birliği beraberinde, sınıflandırmanın daha isabetli hale geleceği kesin gibidir.

S8’in “**Saçma sapan bir sürü Türkçe şarkı** vardı **Keşif**’te, ben **Türkçe** çok az dinliyorum. (...) **Rahatsız etti** tabii ki. Hiç **hoşlanmadım**. (...) **Tarzımda olmayan bir şey hiç koymasın** araya. **Açık değilim** yeni şeylere” ifadesi oldukça açıktır ve S7 ile hemen aynı bağlamlara gönderme yapmaktadır.

S9 “Net **berbat** yani, hayatımda böyle **saçma müzikler** duymamıştım. Oraya **listeye** baştan sona **Metal Core** dayamışlar. (...) Yok **hayır**, hiç **olmasın**, şu ankinden daha da kötü olur bence” demektedir, burada dikkat çekici olan nokta S9’un bir *Metal* ve

Hard Rock dinleyicisi olmasıdır ve kendisinin başka bir Metal alt türüne bile tahammülü bulunmamaktadır.

"Asla açıp basmadığım bir müzik tarzının *Spotify* listemde çıktığı oluyor keşfet listemde" diyen S17 algoritmanın yeterince iyi işlemediğinde şikayetçi gibidir. S17 Rap dinleyicisidir ve "Bir *Rap* sanatçısı bir parça çıkardığı zaman mutlaka o benim keşfet listeme mutlaka düşüyor yani, *Spotify* biliyor onu dinlemek isteyeceğimi ve onu karşıma çıkarıyor" demektedir, ancak onun tam bir filtre baloncuğunun içinde olmayı arzuladığı söylenemeyecektir çünkü "Onun dışında *Alternatif Rock* grupları olabilir (...) rahatsız etmiyor, çünkü dediğim gibi tek tarzda müzik dinlemek isteyen bir insan değilim" cümlesi diğer müzik türlerine dair bir tolerans yargısına gönderme yapmaktadır. Ancak mesela müzik türü ve politik görüş ilişkisine geldiğinde S17 sertleşecektir: "*Mustafa Ceceli* çıkarsa keşfet listesinde orada rahatsız eder yani." S17'nin özellikle karşıt olduğu politik görüşlere işaret eden müzik türleri veya müzisyenlere karşı mesafe yargısı açıktır.

S19 da *Spotify* bağlamında açık bir müzik türü ve mesafe ilişkisi kurmamaktadır ancak memnuniyetsizliği oldukça nettir: "Dinlemediğim beğenmediğim türdeki parçaları önüme çıkardığını gördüm, mesela o *Daily Mix*'ler bana daha çok uyan taraftı, yani benim dinlediklerimi *mixlemişti*. Ama haftalık keşiften çok memnun kalmadım."

Jazz ve *Rock* dinlemekten hoşlanmadığını belirten S20'nin bu mesafesi *Spotify* bağlamında da devam etmektedir: "Dinlediğim şarkılar vardı, bilmediğim şarkılar da vardı içinde, (...) *Kürtçe* yoktu, çünkü *Spotify'dan Kürtçe Arapça* dinlememiştim. Ama *Pop*'tu genel olarak, *Pop* ve *Slow* daha çok. O *Rusça* çok saçmaydı, hoşuma da gitmedi bir baktım ama sevmeyince geçtim. *Rock* veya *Jazz* çıkmadı. Çıksaydı herhalde bir bakardım, beğenmezsem geçerdim."

S3 ve S15 bu alt temadaki bir parça ayırık katılımcılardır ve söylendiği üzere farklı biçimde bir analiz sonucunda bu alt temada sınıflandırılmışlardır. Her iki katılımcı da yalnızca tercih ettikleri müzik türleriyle karşılaşmışlar ve bu durumu çok olumlu bulmuşlardır. S3'ün "*Haftalık Keşif* hiç kullanmıyordum. Gerçekten dinlemeyi düşünceğim tarzda ve kesinlikle daha önceden dinlemediğim bir ton şarkıyı gösterdi bana. (...) İstisnasız 30 şarkının 30'unda da akustik gitar vardı! Bir kere bile şaşmadı!" ifadesi ünlemli bir memnuniyettir ve S15 de yalnızca *Rock* müzikten bahsederek çok benzer bir anlatı kurmuştur: "Listeyi açınca (...) 60'lardan bir *Rock* şarkı çıkardı, sonra bass'ı müthiş olan başka bir *Rock* şarkı çıkardı ve dikkatimi çeken şey bu şarkıların bass'ları çok güzeldi hep, yani nasıl onu anlamış da yapmış anlamadım ben ama çok

güzeldi bence.” S3’ün akustik gitar ve S15’in bass gitar sevgileri ve Spotify algoritmasının bu beğenilere uygun listeler düzenleyebilmiş olması, en azından katılımcılarca bu biçimde anlaşılması oldukça şaşırtıcıdır.

Görüleceği üzere *Spotify* bağlamında mesafe alt teması son derece kalabalıktır; katılımcıların kabaca yarısı *Spotify* keşif listelerinde dinlemeyi tercih etmedikleri müzik türleriyle ya hiç karşılaşmamakta ya karşılaşmak istememekte ya da karşılaşmışlarsa bu karşılaşmadan memnun olmamaktadırlar. Bu karşılaşmama arzusu aynı zamanda müzik türleriyle -ve dolayısıyla onların dinleyicileriyle- kurulan mesafe ilişkileriyle de son derece örtüşmektedir ki örüntüde bu durum fark edilebilecektir. Hem mesafe yargısı belirtmiş bu katılımcılar hem de farklı veya tercih etmedikleri müzik türlerine dair arayış yargıları beyan etmiş diğer katılımcılar için *Spotify* algoritmasının kamusal olana tezat bir filtre balonunu başarıyla inşa edebildiği görülmektedir. *Spotify* tarafından katılımcılardan toplanan verilerle *Spotify* algoritması dinleyici veri ikizlerini büyük bir tutarlılıkla oluşturabilmekte ve daha yüksek kar adına bunlara uygun müzikleri katılımcılara yine büyük bir isabetle sunabilmektedir. Mesafe yargısı belirten katılımcılar hem sınıflandırılış biçimlerinden hem de onlara sunulan/yayınlanan kendi kategorilerine uygun sembollerden -şarkılardan- oldukça memnundurlar. Sembollerin bizleri inşa etmesi düşüncesi bağlamında bu katılımcılar, eğer yalnızca *Spotify* içinde bulunuyorlarsa, şimdiye kadar her ne iseler o şekilde inşa olmaya devam etmekte, oldukları yerde kalmakta ve hatta ilgili kategorinin *ideal tipine* daha da yaklaşmakta, diğer farklılıklardan giderek ayrışmaktadırlar. Bir sonraki ana temanın konusu olan mekân bağlamı ise bu anlatıyla şaşırtıcı bir tezat oluşturmaktadır.

4.1.3.2. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda mekân

Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “**Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü**, müzisyen veya şarkı gittiğiniz bir **mekânda** çaldığında **ne yaparsınız?**” sorusudur. Belirtilmelidir ki bu ana temanın analizine konu olan alıntılar, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatlarda içinde mekân çağrıştıran bir kelime geçen herhangi bir bölümünden ileri gelebilmişlerdir. Bu sorudaki “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü” ifadesi “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” olarak ele alınmıştır; bu kod oldukça karmaşıktır ve önceki bölümlerde genişçe açıklanmıştır. Basitçe, eğer katılımcı daha önce bir müzik türünden şu ya da bu şekilde hoşlanmadığını belirtmişse, kendisine bu müziği duyduğunda ne yapacağının sorulduğu

söylenebilir. Burada da önceki ana temadaki gibi politik ve kültürel/etnik kategoriler ayrıştırılmamış ve katılımcının politik veya kültürel sebeplerle dinlemeyi tercih etmediği müzik türleri, müzisyenler ve şarkılar da bu kodun içinde değerlendirilmiştir. Bunun haricinde eğer katılımcı başka müzik türlerinden bahsediyorsa bu “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” olarak ele alınmıştır ve bu kod hakkında da daha önceki bölümlerde detaylı açıklamalar mevcuttur. Bu iki koddan “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”a baskındır, zira bu temada da yine gösterilmek istenen katılımcının özellikle tercih etmediği müzik ile ilgili fikirleridir.

Bunun haricinde bu ana temada sorudaki “mekân” ifadesine göndermede bulunan birtakım kelimeler “Mekân Kodu” olarak belirlenmiş ve bu ana temaya dahil edilecek alıntıları bulmak adına kullanılmışlardır. Yani bu ana tema temelde “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve “Mekân Kodu” içeren cümlelerin analizlerini içermektedir. Temel sorudaki “ne yaparsınız?” ifadesine cevap olabilecek “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” olarak iki farklı şekilde kodlanan ifadeler bu ana temada da aynıdır ve yine “Tolerans Yargısı”, “Mesafe Yargısı”na baskın kabul edilmiştir, bu baskınlık ilişkisinin sebebi daha önce açıklanmıştır. Bu ana temada ayrıca yine sahadan gelen farklı kodlar ortaya çıkmıştır; bunlar, “Kalabalıkta”, “Arkadaşlarla” gibi ifadeleri içeren “Grup İçinde Bulunma Kodu” ve “Sesi kısıkça”, “Bangır bangır çalmıyorsa” gibi ifadeleri içeren “Ses Kısıklığına Dair Kod”dur. Bu iki koddan özellikle grup içinden bulunmaya dair olan analizde anlamlı bir ağırlığa sahip olmuştur; zira katılımcılar mesafe yargısı bildirebilmelerine rağmen arkadaşlarıyla beraberken bu mesafeyi görmezden gelebilmektedirler, yani bu kodlar yalnızca “Mesafe Yargısı” beraberinde anlamlıdır.

Dolayısıyla bu ana tema temelde; “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” ve “Mekân Kodu”nu okura sunar ve “Mesafe Yargısı” ve “Tolerans Yargısı” olup olmaması durumlarına göre göre alt temalarını oluşturur ve “Grup İçinde Bulunma Kodu” ve “Ses Kısıklığına Dair Kod” ile de alt temalarını çeşitlendirir. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Mekânda tüm müzik türlerine açıklık”, “Mekânda tercih etmediği müzik türüne tolerans”, “Mekânda tercih etmediği müzik türüne mesafe”, “Mekânda tüm müzik türlerine mesafe”, “Mekânda tercih etmediği müzik türüne mesafe fakat grup içinde tolerans” ve “Mekânda tercih etmediği müzik türüne mesafe fakat sesi kısıkça tolerans” biçiminde ortaya çıkmıştır. Görüleceği üzere mekân bağlamında “tolerans” ifadesini içeren alt temalar Spotify bağlamına göre çok daha fazladır, ki bu mekânın mesafeleri

örtebildiğine bir işaret olarak okunabilecektir. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 11 ve 12’de yer almaktadır.

4.1.3.2.1. *Mekânda tüm müzik türlerine açıklık*

Bu alt tema, temelde “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı gittiğiniz mekânda çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Mekân Kodu”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”, ve yargı kodlarından da “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodları içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. Öncelikle bu katılımcılar mekân bağlamında tercih etmedikleri müzik türüne dair herhangi bir cümle kurmamışlardır, dolayısıyla analiz yalnızca “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” içeren ifadeleri işleme almaktadır. Yani bu alt temada basitçe sıkça dinlemeyi tercih ettiği veya dinlemekten kaçındığı müzik türlerinin dışında kalan müzik türleriyle gittiği bir mekânda karşılaşışına dair olumlu yargılar belirtmiş olan katılımcıları sınıflandırılmıştır. Alıntılarda “Mekân Kodu”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” ve “Tolerans Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt tema altında sınıflandırılmış yalnızca bir katılımcı bulunmaktadır ve bu temanın örüntüde özel bir anlamı görülememiştir, ancak yine de analiz sonucunda ortaya çıktığı için analizden çıkarılmaması uygun görülmüştür.

S6 hatırlanırsa *Türkçe Pop* dinleyicisi olduğunu belirtmiştir, dolayısıyla bulunduğu mekânlarda da çoğunlukla ortalamanın, çoğunluğun dinliyor olduğu bu müzik türüyle karşılaşmaktadır: “**Kafelerde** de zaten hani genelde benim **dinlediğim tarzda** müzikler çalıyor. (...) **Başka şey** çalsa **kalkmam** ama şeyi rica edebilirim hani sesi yüksekse sesinin kısılmasını.” S6’nın bu ifadesi ikinci cümlesi beraberinde daha anlamlı hale gelecektir, S6 gündelik yaşamında herhangi bir yerde herhangi bir şey dinleyebilecektir.

4.1.3.2.2. *Mekânda tercih etmediği müzik türüne tolerans*

Bu alt tema “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı gittiğiniz mekânda çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Mekân Kodu”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”, “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve yargı kodlarından da “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodları içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” baskın kabul edildiği ölçüde, katılımcılar mekân bağlamında diğer müzik türleriyle ilgili konuşmuş olsalar dahi bu ifadeler analize dahil edilmemiştir. Bunun

haricindekatılımcıların cümleleri içinde en az bir adet “Tolerans Yargısı” bulunması gerekmektedir. Yani bu alt temada dinlemekten kaçındığı müzik türleriyle gittiği bir mekânda karşılaştığında tolerans gösterecek olan katılımcılar sınıflandırılmıştır. Alıntılarda “Mekân Kodu”, “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve “Tolerans Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir.

S3, "**Normal hayatımda** farklı tarzda müziklerle karşılaştığımda daha organik şekillerde karşılaşıyorum mesela ya bir arkadaşım bana zoraki bir şekilde dinletmeye çalışıyordu ve biraz şey rehin alınıp dinletiliyordum dolayısıyla dinlemek zorunda kalıyordum (...) **dinleme ihtimalim kesinlikle daha fazlaydı**" sözleriyle tercihinin dışında kalan tüm müzik türlerine dair bir mesafe ortaya koyar gibidir, hatta bu müziklere maruz kalışı “mecburiyet” ifadesi beraberinde açıklamaktadır. Ancak “Onun haricinde, yani en azından **fırsat vermek imkânım daha yüksek** oluyordu **gündelik hayatımda**” ve "**Kalkmam**, hayır. Özellikle çok **rahatsız olacağım şeyler** olur (...) Yani o **mekâna** bir daha giderken başka tercihlerim varsa tercihlerimi değerlendiririm” sözleriyle bu mecburiyeti bir “fırsat” olarak da görmekte ve hatta mekânı terk etmemektedir.

S10 hemen aynı mecburiyet durumunu “maruz kalış” ve tolerans bağlamını ise “tahammül” ifadesiyle dile getirmektedir: "Böyle bu **Cennetten Çiçek Mi Topluyorum** dediğimiz daha bir **popüler kültürün enteresan müzikleri** olsun... Onlara falan hep maruz kalıyorum zaten. (...) **Kafeden kalkmam** çünkü şey gibi bir şey o, hani o **kafe** o an evinin yakınında bulduğun rahatça oturup çay içebileceğin, çayı da güzelmış, ya da kahvesi diyebildiğin iki üç yerden biri olduğu için, o yeri de kaybetmemek adına **tahammül ediyorsun**"

S12 belki de oldukça çeşitli türlerde müzik dinleyen bir katılımcı olduğundan doğrudan bir müzik türüne göndermede bulunmamakta, ancak “sevmediği tarz” bir şarkı çalsa dahi mekândan uzaklaşmayacağını açıkça belirtmektedir. Ancak şarkının ses yüksekliği bu toleransını bir parça zorlamakta gibidir: "Bende o kadar öyle bir **tahammülsüzlük yok**, mesela üç dört kişiyiz, çevremde var (...) **sevmediğim tarz** dinleyen insanlar, onlar açarlarsa **dinlerim**, buna **tahammül edemiyorum değiştirin şunu gibi bir şeyim yok**. (...) Arkada **çalabilir** istediği şeyi, ama böyle **bangır bangır çalacak olsa** öyle yerlere **gitmem**."

Arabesk Rap ile mesafesini daha önce dile getirmiş olan S13 “**Arabesk Rap’i** duyup iyi ki dinlemiyormuşum demek daha iyi olabilir, ama dediğim gibi herkese hitap eden bir müzik tarzı türü vardır o yüzden eğer **herkese açık bir alansa** orası **çok rahatsız etmez**

herhalde beni" demekte, bu mesafesini "herkese açık", yani bir anlamda "kamusal" bir alanda arka plana atabilmektedir.

S14 de aynı tavrı bu defa *Arabesk* için şu şekilde ifade etmektedir: "Müziğine göre *mekân* seçmem ya, genelde de kötü bir şeye denk gelmiyor bana, çünkü çok seçici davranmıyorum. Mesela *Arabesk* ben dinlemem, hani denk gelsem **belki dinleyebilirim** de, genelde o tarz çalmıyor **mekânlar**, çalsa kalkar mıyım, **problem değil ya dinlerim**, bakarım, neymiş, **hiç sıkıntı yaşamam** yani, **uyumlu davranırım**. **Kalkmam** ben yok."

S19 Tekno Müzikten hazzetmemektedir ve hatta bu müzik türü ve Satanizm arasında kurduğu ilişki hatırlanmalıdır, ancak konser mekânları bu müziği sevmesini bile sağlayabilmiştir: "Eskiden vardı, eskiden *Tekno* ile hiç eğlenemem dinlemem diyordum, ama onları da dinleyerek çok **alıştım**. **Konserlerine** giderek çok **sevmeye başladım**." Ayrıca S19 mekân söz konusu olduğunda örmüş olabileceği politik mesafelerin "Müzik **evrenseldir**. Onun [sanatçının] görüşü onun sözüne belki yansıyabilir ama ben oradaki müziği seviyorsam dinlerim, yani ben öyle bir **masadan kalkıp gitmem**" veya kültürel mesafelerin "Ama bir **sıra gecesine** gitsem **Kürtçe bir müzik** bana hitap etmez, ama **kalkıp gitmem** ama dinlemekten de hoşlanmam" bile aşılabileceğini vurgulamaktadır.

Bu katılımcılar S10, 13 ve 14 Spotify bağlamında da tolerans yargıları dile getirmişlerdir, ancak S3 ve 19'un Spotify'da tercih etmedikleri bir müzikle karşılaşmadıkları, karşılaşmak istemedikleri, karşılaşılırsa da şarkıyı anında geçtikleri hatırlanmalıdır, bu iki katılımcı için mekân söz konusu olduğunda ortaya koydukları tolerans yargıları son derece anlamlıdır. Mekânın tam olarak gözetlenemez ve dolayısıyla içinde yer alan kişiye sürekli onun Habitus'üne gönderme yapan semboller sunamaz doğası, bu katılımcıları farklı ve tercih etmedikleri müzik türleriyle -ve dolayısıyla gönderme yaptıkları Habitus'lerle- karşılaştırabilmiştir ve bu katılımcılar bu durumu olumsuz bulmamışlardır, mekân, tam da bu nedenle hâlâ kamusallığın anahtarı olarak olumlatabilecektir ve sömürü, kontrol süreçlerinin karşısına bir engel olarak çıkabilecektir.

4.1.3.2.3. *Mekânda tercih etmediği müzik türüne mesafe*

Bu alt tema "Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı gittiğiniz mekânda çaldığında ne yaparsınız?" sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde "Mekân Kodu", "Diğer Müzik Türlerine Dair Kod", "Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod" ve yargı kodlarından da yalnızca "Mesafe Yargısı" kodları içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. Alıntılarda "Mekân Kodu", "Tercih

Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve “Mesafe Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir. *Spotify* bağlamında mesafe alt temasına göre bu temanın bu kadar az yalnızca üç katılımcı içeriyor olması oldukça anlamlıdır.

Jazz, Rock, Klasik Müzik gibi beğenileri olan S1’in mekânlarda çalan müzikler için kurduğu mesafe cümleleri oldukça serttir: "Mesela **kafede** çalışırsa **kalkalım** diyorum, bir iki maruz kalınır ama belli o **kafede** çalınanlar. O zaman ben **durmak istemiyorum**. (...) Defalarca aynı şeyin çalması benim o **mekândan gitmem demek, zararlı bir şey** çünkü benim **sevmeyeceğim bir şeyi** dinlemek benim inisiyatifimde."

Yabancı Pop ve *Rock* dinleyicisi olan S8 de aynı sert mesafe anlatısını devam ettirmektedir: “Kulaklıktan nefret eden bir insanım ama sırf **dolmuş müziğini** dinlememek için kulaklıkla müzik dinlediğim çok olmuştur. (...) **Meyhaneye** gidilir işte **cümbüş müzikleri** çalınır ya, o **meyhaneye** ben **gitmem** yani beni **götüremez kimse**."

S17 bu mesafe yargısını arkadaşlarına da yansıtmaktadır: "Arkadaşlarımla alkollü bir gün geçireceksek **sevmediğimiz tarzda müzik** çalan bir **mekânda** oturmamız hiç uzun sürmez, o yüzden bakıyoruz gitmeden ne tarzda çaldığına, ona göre hareket ediyoruz. (...) *Arabesk* çalan bir **meyhaneyi tercih etmiyoruz** genelde." Hatta bu mesafe alışveriş tercihlerini bile etkileyebilmektedir: "**Mağazalarda** gezerken (...) benim **sevmediğim şey çaldığında** of **çıkalım** ya bakmayalım buraya dediğim de oluyor yani." S17’nin bir diğer mekânsal mesafesi politik görüş ile ilgilidir: "**Mustafa Ceceli**’nin çalması **hoşuma gitmez** (...) bu çalacak derlerse **günümü mahvetmek istemiyorum** **Ceceli** dinleyerek kolay gelsin derim **giderim**."

S17 ve S8, *Spotify* bağlamında da çok benzer mesafe anlatıları dile getirmiş katılımcılardır, bu iki katılımcılar için tercih ettikleri dışındaki müziklerle veya onların işaret ettiği farklılıklarla, farklı Habitus’lerden, hakikatlerden kimselerle karşılaşmalar hem siber hem fiziksel alanlarda imkânsız gibi görünmektedir. Ancak daha önce okurun özel ilgisini hak ettiği söylenen S1, mekân bağlamında ciddi bir mesafe anlatısı kurmuş olmasına rağmen, *Spotify* bağlamında farklı müzik türleri arayan ve algoritmayı kısıtlayıcı gören bir katılımcıdır. S1 araştırmanın genel örüntüsüne bir tezat oluşturur; S1 için mekân kamusal değildir, S1 mekânda kendisini tecrit etmekte, farklı müziklere ve toplumsal gruplardan insanlara karşı kendisini kapatmaktadır, adeta bir gönüllü getto (Bauman, 2017b; Alver, 2007) içerisinde. S1 bu mesafeyi aşabilmek adına algoritmaya güvenmiştir, ancak onu bir algoritmik karikatüre indirgeyen gözetim kapitalizmi bu güvenini boşa çıkarmıştır, neticede aksi türlü karlı olmayacaktır. Yani, halihazırda zaten

ayrışmış olan S1 algoritmik kapitalizm için kusursuz bir avdır ve algoritma ona onu önererek, kendisini yansıtarak onu olduğu yerde tutmaya, yani biçimlendirmeye ve ayrıştırmaya ve böylece onu ona satarak daha çok kazanç elde etmeye çalışmaktadır.

4.1.3.2.4. *Mekânda tüm müzik türlerine mesafe*

Bu alt tema, “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı gittiğiniz bir mekânda çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Mekân Kodu”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” ve yargı kodlarından da yalnızca “Mesafe Yargısı” kodlarını içerebilecek katılımcıları sunabilmektedir. Söylendiği üzere “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” baskın olmayan koddur, dolayısıyla katılımcılar mekân bağlamında dinlemekten kaçındıkları müzik türlerinden bahsetmemişlerdir ve ayrıca “Mesafe Yargısı” kodu da baskın olmayan koddur ve dolayısıyla katılımcılar bir tolerans ifadesi dile getirmemişlerdir. Yani bu oldukça özel alt tema mekân bağlamında yalnızca “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod” ve “Mesafe Yargısı” kodlarını bir araya getirmektedir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt tema oldukça özeldir, çünkü altında sınıflandırılmış yalnızca bir adet katılımcı bulunmaktadır ve ayrıca örüntüde son derece farklı, kendisine has, ancak bir o kadar da anlamlı bir pratiği temsil etmektedir.

S2’nin bu alt temaya konu olan alıntısı son derece kısadır ve tamamen koddan oluşmaktadır: **"Dışarıda başka müzikleri çok nadir."** Tıpkı S1 gibi okurun özel ilgisini hak ettiği belirtilmiş olan S2’nin ortaya koyduğu örüntü de S1 ile çok benzerdir, ancak bu defa çok daha keskindir. S2 gündelik yaşamda dinlediğinin dışında kalan tüm farklı müzik türlerine mesafelidir, *Spotify*’da ise özellikle tercih etmediği müzik türlerini aramaktadır. Önceki sayfada S1 için yapılmış her bir yorum S2 için de geçerlidir ve fakat yorum bir parça daha keskin okunabilir.

4.1.3.2.5. *Mekânda tercih etmediği müzik türüne mesafe fakat grup içinde tolerans*

Bu alt tema bu ana temanın sahadan ileri gelmiş özel alt temalarındandır; aslında bu alt tema altında sınıflandırılmış katılımcılar mekân bağlamında dinlemekten kaçındıklarını ifade etmektedirler, ancak eğer arkadaşlarıyla beraberlerse bu mesafe ortadan kalkmaktadır. Bir kişinin bir arada bulunmak istemediği bir toplumsal gruptan insanlara sembolik olarak işaret eden kimi müzik türlerine arkadaşlarıyla beraberken tolerans gösteriyor olması kamusal umudu bağlamında aslında oldukça önemli bir

bulgudur. Bu alt tema temelde, “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı gittiğiniz bir mekânda çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Mekân Kodu”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”, “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve yargı kodlarından da yalnızca “Mesafe Yargısı” kodları içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. Ancak bunların yanında “Grup İçinde Bulunma Kodu” ve ona bağlı -yani hemen ondan sonra gelen- en az bir “Tolerans Yargısı” kodu içermektedir. Alıntılarda özellikle birbirlerini takip eden “Tolerans Yargısı” kodu ile “Grup İçinde Bulunma Kodu” koyu puntolarla belirtilmiştir.

S5 araştırmanın başında *Özgün Müzik* dinleyicisi olduğunu belirtmiştir, *Pop Müzik* hakkında herhangi olumsuz bir ifadesi olmamasına rağmen bu müzikten öncesinde hoşlanmıyor olduğu sunulan bu ifadesinden anlaşılabacaktır: "Ben **araçta** genel olarak çok müdahale etmiyorum **onun istediği müzikler** açılıyor ve **onun dinlediği müziklere** fazlasıyla maruz kalıyorum. (...) İş arkadaşım ile iki aydır **beraberiz**, işte ben yeni fark ettim, ben aslında hiç de **Pop** dinlemeyecek bir insan değilmişim! Hiç de **Pop o kadar da kötü bir müzik türü değilmiş.**" S5 *Pop Müziğe* ve elbette onun dinleyicisine karşı arkadaşı sayesinde “maruz” kalarak tolerans geliştirebilmiştir.

S7 tercih etmediği müzik türlerinin çaldığı mekânları tercih etmediğini söylemektedir, ancak arkadaşları ile böyle bir yere gittiğinde sohbet müziğin önüne geçmektedir: “Sanırım **mekân** seçimini de buna göre böyle (...) yapıyor olabilirim. Tek başımaymam **kalkabilirim**, ama **biri ya da birileriyle** gittiysem o anki **arkadaşlarımın** sohbeti zaten onu bastırıyor oluyor, **duymamaya başlıyorum.**”

Spotify listesinde başka bir *Metal Müzik* alt türüne bile tahammülü olmayan *Metal* dinleyicisi S9 “**Tahammül ediyorum**, o kadar şey değil yani. İlk şarkıda hemen **bağırmaya başlamıyorum.** (...) **Duymamazlıktan gelebilirim** öyle özelliklerim var. (...) Kendi başıma kahve içmeye oturdusam kalkar giderim” sözleriyle yalnızken yine tahammül etmeyeceği müzik türünü yalnız değilken duymazdan gelebileceğini vurgulamıştır.

S11’in İbrahim Tatlıses’ten hoşlanmadığı bilinmektedir, ancak eğer bir mekâna tek gitmiyorsa bu tavrı değişmektedir: “Çok yüksekse ve kalkabileceksem özel bir şey konuşmuyorsak başka bir yere **gidelim** derim. Ya *İbrahim Tatlıses*’e uzun uzun **maruz kalmak istemem** eğer şansım varsa, ha yoksa **önemli değil** o kadar. (...) Çalsa bir şey yapmam, zaten muhtemelen sohbet etmeye gidiyorumdur, **tek gitmiyorum olurum.**” Konu Arapça ve İslami müziklere geldiğinde ise S11’in mesafesi devam edecektir: “Arapçaya

döndüğümde mesela böyle çok İslami, *İlahi* çağrıştıran (...) bir şey çalsa hep gittiğim bir yerde mesela, Kadıköy’de çalsa mesela, bilmiyorum bir garip hissederim.”

S15 yalnızca *Rock* ve *Punk* müzik dinlemektedir ve *Pop* ve *Rap*’e karşı sert mesafe yargıları dile getirmiştir, ancak bir mekânda yanında arkadaşları varsa bu mesafe yargısını geriye atabilmektedir: “**Türkçe Pop** çalıyorsa amacım sadece çay içmekse çayımı içer hemen **kalkıp giderim**, çünkü hani çayımı içtim artık bir işim yok. (...) **Arkadaşlar** varsa **rahatsız edici bir şey değil**, her zaman gittiğim yerde de bazen yapıyorlar bunu, çok da **farkına varmıyorum** aslında.”

S16 *Arabesk Rap*’i “Keko” bulmaktadır, ancak “**Arabesk Rap** çalsa gülerim, bir kere çalarsa güler geçerim, ama devamlı olursa o zaman **rahatsız olurum**, **kalkarım** çünkü benim **oraya** gidiş amacım o değil” demesine rağmen arkadaşlarının varlığı bu müziği umursamaması anlamına gelecektir: “**Kafede** olursam belki uzun süre oturursam bazen **rahatsız olabilirim**, ama yine kısa süreliyse, **arkadaşım**la sohbet ediyorsam mesela **umursamam** yani.”

Rock Müzikten hoşlanmayan S20 için durum üstteki katılımcılardan farklı değildir: “Müziği için özellikle **gittiğim bir yer** olmuyor ama gittiğim **kafeler** genelde *Pop* ya da işte *Popüler Müzik* çaldığı için bildiğimiz şarkılar oluyor eşlik ediyorum, bilmediğim şarkı olduğunda sadece o an dinlemiyorum oturup sohbet ediyorum **arkadaşım**la kapatıyorum kendimi bilinç olarak. (...) **Rock** çalsa sohbetime devam ederim hiç umursamam.”

Katılımcıların yalnız başlarına asla dinlemek istemedikleri, müzik dinleme uygulamalarında açmadıkları, çalan mekânlardan uzak durdukları şarkıları arkadaşlarının arasındayken basitçe duymazdan gelmeleri aslında oldukça ilgi çekici bir bulgudur ve kamusallık adına çok önemli bir umut olarak görülebilir. Hem algoritmik iktidarı yıkıp geçen fakat aynı zamanda zihinsel mesafeleri de aşabilen bu grup içinde tolerans davranışı toplumun bir aradalığının garantisi olarak bile okunabilecektir.

4.1.3.2.6. *Mekânda tercih etmediği müzik türüne mesafe fakat sesi kısıkça tolerans*

Bu alt tema bu ana temanın sahadan ileri gelmiş özel alt temalarından ikincisidir; aslında bu alt tema altında sınıflandırılmış katılımcılar mekân bağlamında tercih etmedikleri müzikleri dinlemekten kaçındıklarını ifade etmektedirler, ancak eğer müziğin sesi kısıkça bu mesafe ortadan kalkmaktadır. Bir kişinin bir arada bulunmak istemediği bir toplumsal gruptan insanlara sembolik olarak işaret eden kimi müzik türlerine sesi

kısıkken tolerans gösteriyor olması kamusalılık umudu bağlamında aslında oldukça önemli bir bulgudur. Bu alt tema temelde, “Dinlemeyi tercih etmediğiniz bir müzik türü, müzisyen veya şarkı gittiğiniz bir mekânda çaldığında ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Mekân Kodu”, “Diğer Müzik Türlerine Dair Kod”, “Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod” ve yargı kodlarından da yalnızca “Mesafe Yargısı” kodları içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. Ancak bunların yanında “Ses Kısıklığına Dair Kod” ve ona bağlı -yani hemen ondan sonra gelen- en az bir “Tolerans Yargısı” kodu içermektedir. Alıntılarda özellikle birbirlerini takip eden “Tolerans Yargısı” kodu ile “Ses Kısıklığına Dair Kod” koyu puntolarla belirtilmiştir.

S4 tercih etmediği müzikler çalan mekânlarda oturmak istemediğini çok açık belirtmiştir, ancak o müzik “cas cas” çalmıyorsa pekâlâ orada kalabilmekte müziğe tahammül edebilmektedir: “**Kafeye** yalnız başıma oturduysam, çok **rahatsız ettiyse o müzik** beni **kalkarım**, o **kafeye** daha sonra **oturmam**. (...) Böyle **cas cas çalmıyorsa** bu evet orada **takılabilirim**, ama hakikaten rahatsız edici böyle, buraya kulak verin n’olur bunu dileyin kadar sesi çoksa tabii ki kalkacağım.”

Aslında bakılırsa S12’nin “Arkada **çalabilir** istediği şeyi, ama böyle **bangır bangır çalacak olsa** öyle yerlere **gitmem**” ifadesi onun bu alt tema altında sınıflandırılması anlamına gelebilecektir, ancak S12 ifadesinde genel olarak tolerans içeren bir yargı belirtmiştir, bu alt tema ise mesafeli katılımcıların ses seviyesinin düşüklüğü beraberinde tolerans gösterebildiklerini ortaya koyabilmek adına oluşturulmuştur.

Katılımcıların birçoğunun vakit geçirdikleri bir mekânda dinlemek istemedikleri bir müziğe maruz kalmak istemedikleri açıktır; ancak *Spotify*’ın, yani algoritmanın aksine gündelik hayatta ortaya çıkabilen bu “tahammül”, önceki bölümde de bahsedildiği üzere farklı -ve hatta karşılaşılmak istenmeyen- kültürlere, politik gruplara, ekonomik sınıflara Habitus’lere temas etmenin, yankı odalarının (Sunstein, 2007) duvarlarını alçaltmanın, filtre balonlarını (Pariser, 2011) patlatmanın bir anahtarı olarak görülebilir. Bir arada var olabilmek zanaatı olarak düşünülebilecek kamusalılık, gerek uzlaşma gerekse çatışma temeline dayansın, bunun mümkün olmasının ilk adımı ötekini -ötekinin müziğini- duymak olacaktır, ki bu noktada sevilmeyen bir müziğin çaldığı bir kafede arkadaşlar hatırına oturmaya devam etmek, kişiye uygun listelerin derlendiği veya şarkının hemen değiştirilebildiği *Spotify*’ın aksine çok daha önemli bir rol üstlenir. Tablo 4.4’te tercih edilmeyen müziğe karşı toleransın mekânda ne derece arttığı açıkça görülebilmektedir.

Tablo 4.4. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar: Spotify ve mekân

Katılımcı	ANA TEMALAR	
	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda mekân
S1	Spotify’da farklı müzik türlerini arayış	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S2	Spotify’da tercih etmediği müzik türünü arayış	Mekânda tüm müzik türlerine mesafe
S3	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	Mekânda tercih etmediği ... tolerans
S4	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe fakat grup içinde tolerans
S5	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne tolerans	Mekânda tercih etmediği ... mesafe fakat grup içinde tolerans
S6	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne tolerans	Mekânda tüm müzik türlerine açıklık
S7	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe fakat grup içinde tolerans
S8	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S9	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe fakat grup içinde tolerans
S10	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne tolerans	Mekânda tercih etmediği ... tolerans
S11	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne tolerans	Mekânda tercih etmediği ... mesafe fakat grup içinde tolerans
S12	Spotify’da tercih etmediği müzik türünü arayış	Mekânda tercih etmediği ... tolerans
S13	Spotify’da farklı müzik türlerini arayış	Mekânda tercih etmediği ... tolerans
S14	Spotify’da tüm müzik türlerine açıklık	Mekânda tercih etmediği ... tolerans
S15	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe fakat grup içinde tolerans
S16	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne tolerans	Mekânda tercih etmediği ... mesafe fakat grup içinde tolerans
S17	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S19	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	Mekânda tercih etmediği ... tolerans
S20	Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe fakat grup içinde tolerans

ALT TEMALAR

4.2. Instagram Reklamları

4.2.1. Tüketim ürünü ile toplumsal kimlik, sınıf, politik görüş ve kültür köken ilişkisi

Önceki ana bölümde belirtildiği üzere bu araştırma en temelde toplumsal farklılıklarla ilişkilidir; eğer farklılık sermaye tarafından kar getirecek bir pazar olarak görülüyorsa, bu bağlamda farklılıklar biçiminde biçimlendirme -çok tipleştirme- bir yöntem olarak kullanılıyorsa ve sonuçta farklılıklar birbirleriyle etkileşemeyecek ve birbirlerini göremeyecek alanlarda kapalı kalıyorlarsa, gerek yaygın, gerek dijital, gerekse de “algoritmik” medyada -ve dünyada-, sömürü, kontrol ve ayrıştırma mekanizmalarının temellerinde -en azından 20.yy.’ın ikinci yarısından bu yana- farklılıklar yatmaktadır. Elbette “sömürü”, “kontrol” ve “ayrışma” bağlamları, sırasıyla “ekonomik”, “politik” ve “kültürel” farklılıklara göndermede bulunurlar, ki bu farklılıklar basitçe “zengin-yoksul”, “iktidar-muhalif” ve “beyaz-etnik” ikilik ve çatışmalarına indirgenebilecektir. Ancak bu araştırma farklılık bağlamında bu kategori ve ikiliklerden çok daha geniş bir odağa sahip olmak durumundadır; sunulacak bulgularda da görülebileceği üzere araştırmanın katılımcıları dünyayı “sonsuz çokluklar ve farklılıklar” biçiminde algılamaya yatkındırlar, ancak elbette bu yatkınlık, katılımcıların yaygın sınıf, politik görüş veya etnik kategorilere gönderme yapmayacakları anlamlarına da gelmez. Dolayısıyla “Politik görüş” ve “Köken” kategorileri araştırmanın hâlâ ana kategorileri arasındadır ve özellikle tüketim ürünleri bağlamında bunların yanına katılımcıların diğer göndermelerini içeren “Sınıf” ve “Toplumsal Kimlik” kategorileri eklenmiştir.

Farklılıklar bu metnin kuramsal bölümünde oldukça geniş biçimde tartışılmıştır; farklılıklar bağlamında “Sınıf”, “Statü grubu”, “Toplumsal Grup”, “Toplumsal Kimlik”, “Kültürel Kimlik” ve nihayet “Habitus” ve “Hakikat” kavramları üzerinde özellikle durulmuştur (Bkz. Bu metin s. 89). Bu kavramların her birinin bu metinde sıkça “yapıp etme biçimleri” olarak anılan, bilinç, eylem, rutin, alışkanlık, yatkınlık, davranış kalıbı, iktidar ilişkisi vb. bir tür kimlik-davranış ilişkisi kurduğu açıktır. Neticede basitçe birbirlerine benzeyen insanlar benzer şekillerde davranmaya yatkındırlar veya daha önemlisi bir diğer kişi bu davranışları gördüğünde o insanların kim olduğuna dair bir çıkarım yapabilecektir, ki “genelleştirme”, “kalıp yargılama”, “çerçeveleme” gibi yine aynı kuramsal bağlamdan gelen kavramlar bu pratiğe işaret ederler. Dolayısıyla bir toplumsal grubu hatırlatan bir davranış bir tür sembol -“toplumsal sembol”, “sembolik sermaye” veya “söylem”- olarak anlaşılmalıdır. Tüketim ürünlerinin bu biçimdeki

sembolikliklerine dair tartışmalar bu metinde de aktarıldığı üzere oldukça geniştir: Douglas ve Isherwood (1996) için tüketim, adeta antropolojik anlamda kültürel bir sembol kullanımudur, Channey (1999) çok benzer bir anlatıyı tüketim – “yaşam tarzı” ilişkisi kurarak yineler, Featherstone (2007) için de tüketim bir kendini ifade etme biçimi olarak anlaşılmıştır ve nihayet Baudrillard (2017) tüketim ürünlerinin kullanım değerleri hariç semboliklik kaynaklı bir de “gösterge değerleri” olduğunu ileri sürecektir.

Baudrillard’ın tüketim ürünlerine sembolik bir değer biçmesi, bu değerın kapitalistlerce sömürülebileceği endişesini de denkleme ekleyecektir, ki yukarıda sıralanmış düşünürlerin hemen her biri bu sembol – sömürü ilişkisine göndermede bulunmuşlardır. Örneğin Featherstone (2007) bir “kültürel ürünler pazarı”nın varlığından bahsetmiştir, bir diğer düşünür olan Bocock (1993) daha iyi pazarlama için ürünlerin sembolik değerlerinin hedef kitlenin yaşam biçimine göre ayarlanması gerekliliğini vurgular. Bu “ayarlama” niyeti, bizleri “biçimlendirme” ve dolayısıyla “kontrol” ve “gözetim” bağlamlarına geri götürecektir, ki zaten tam da bu nedenle bu ana tema bu derece önemlidir. Ancak ana temanın içinde kalmak adına, birçok başka tüketim kuramcısının, sözgelimi Williamson (1987), Packard (1980) gibi isimlerin, bahsedilen bu tüketim ürünlerin yaşam biçimlerine göre sembolik olarak ayarlanması görevini reklamlara yüklediğini hatırlamakta fayda olacaktır. Bu bağlamda reklam, bir tüketim ürününe pazarlanacak farklılığa dair sembolleri yükleyen veya böyle bir farklılık mevcut değilse onu üretebilen de bir mekanizmadır.

Anlaşılabileceği üzere; bir kişi tarafından tüketilen, tercih edilen bir tüketim ürünü basitçe bir “yapıp etme biçimi” olarak anlaşılabilecektir ve dolayısıyla o kişinin ekonomik, politik, kültürel veya diğer aidiyetleriyle, yani toplumsal grubuyla, bu bağlama daha uygun olacağı ölçüde Habitus’üyle ilişkilidir. Bourdieu için en temelde bir tür sınıfsal üstünlüğü ifade eden tüketim, aynı zamanda antropolojik bağlamda belli bir toplumsal grubun yapıp edişlerinin -veya kültürel üstünlüklerinin- sembolik bir ifadesi olarak da pekâlâ anlaşılabilmektedir (Bkz. Bu metin s. 101). Ancak sınıf kavramının güncel bir yorumu olan sosyoekonomik sınıf anlatılarının ve sosyoekonomik sınıfın tüketim araştırmalarındaki egemenliği, yaygınlığı dikkate değerdir; bu tür araştırmalar bir anlamda Bourdieücü kuramı sınıfa indirgemektedirler, ancak diğer yanlarıyla oldukça işlevsel sonuçlar da üretebilmektedirler. Örnek olarak Skeggs’in (2004) ve Karademir-Hazır’ın (2016) araştırmaları tüketim pratiklerini sınıf ayrımları bağlamında çözümlemiş ve üst sınıfların diğer sınıflar üzerindeki tahakkümünü ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu

araştırmada da katılımcıların tüketim pratiklerindeki sınıfsal ayrımlara özellikle ve sık biçimde göndermede bulundukları görülebilecektir. Ancak tıpkı *Spotify* ve müzik türü bağlamında tartışıldığı ve gösterildiği üzere, müzik beğenisi için olduğu gibi tüketim ürünü tercihlerinde de mesele sınıfsal olanın ötesindedir. Dolayısıyla bu araştırmanın sahası tüketim ürünü tercih ve tüketiminde bu biçimde sınıf ötesi bir okumayı gerekli kılmaktadır, sınıfın ötesi ise elbette en temelde politik ve kültürel/etnik olandır.

Bu bağlamda “politik tüketimcilik” veya “kültürel/etnik tüketimcilik” kavramları ortaya atılabilecektir. Öncelikle Türkiye bağlamında yine müzik türleri için olduğu gibi Alaturka – Alafranga ayrımının korunduğu görülebilecektir (Karademir-Hazır, 2016). Ayrıca “politik tüketimcilik” bağlamında Sandıkcı’nın (2007, 2011) ortaya koyduğu İslami Habitus ve bu Habitus’ün kendisine has tüketim pratikleri bu araştırma için son derece önemlidir, ki katılımcılar özellikle bu bağlamda tüketim ürünleri ve Türkiye’nin anaakım politik görüşleri arasında çok açık ilişkiler ortaya atabilmişlerdir. Sınıfsal, politik ve etnik/kültürel farklılıklar işte tam da bu nedenlerle bu araştırmanın temelinde yer alırlar. Eğer tüketilen bir ürün katılımcı için ekonomik, politik veya kültürel sembolik bir anlama sahipse veya daha önemlisi yine katılımcı için diğer tüketim ürünleri aynı biçimde farklı ekonomik, politik veya kültürel farklılıkları işaret ediyorsa; egemen ekonomik, politik veya kültürel grupların bu sembolik değer üzerinden çıkar elde etmek istemesi kaçınılmazdır. Dahası, bu metinde sıkça vurgulandığı üzere farklılığa dayanan bu sembolik değerler bizzat bu gruplarca üretilebilmektedir ve hatta farklılıklar dahi üretilebilmektedir, zira “algoritmik” olan tam da bu farklılaştırma süreçleri beraberinde işlemektedir. Dolayısıyla; katılımcıların tercih ettikleri -veya diğer- tüketim ürünleriyle kendi kimlikleri -veya diğer kimlikler- arasında kurdukları ilişkiyi çözümlemek; hem katılımcıları algoritmanın onlara neyi neden gösterdiği veya göstermediği üzerine düşündürmek için önemlidir, hem de böyle bir çözümleme katılımcıların diğer tüketim ürünleri ve dolayısıyla diğer kimlikler ile aralarına koydukları mesafeyi anlamının bir yoludur. Farklılıklar arasındaki bu mesafe, ilgili ekonomik ve politik kar süreçlerinin temel dayanağıdır, zira mesafe ne kadar artarsa farklılık da o kadar artacaktır. Mevcut durumda ekonomik, politik veya kültürel bir mesafe geliştirmiş bir kişi, bu mesafeyi tükettiği ürüne de yansıtıyorsa, ona sürekli bu ürünlere dair reklamlar yansıtan bir algoritma bu mesafenin korunmasının da garantisidir.

Bu nedenlerle bu araştırmanın bu ayağının bulgularının ilk bölümü katılımcıların - kendi tercih ettikleri -veya başkalarının tercih ettiği- tüketim ürünleri ve onları

tüketenlerin kimlikleri, politik görüşleri ve etnik/kültürel aidiyetleri arasında kurdukları ilişkiyi göstermeye ayrılmıştır. Bu bulguları ortaya çıkaran temel soru başlığı “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” olmuştur, katılımcı politik ve kültürel bağlamlara göndermede bulunmadığında soru bu bağlamlara çekilerek derinleştirilmiştir. Aşağıdaki alt bölümlerde ilgili temaların ve alt temaların ne biçimlerde oluştuğu, hangi kodların bağlamdan hangi kodların sahadan gelerek bu tür bir temalaştırmayı mümkün kıldığı ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

4.2.1.1. Tüketim ürünü ve toplumsal kimlik ilişkisi

Söylendiği üzere araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusudur. Ancak belirtilmelidir ki; bu ana temanın analizine dahil edilen alıntılar, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden, sözgelimi “Hangi ürünü/markayı asla kullanmazsın” sorusuna verilen cevaplardan gelebilmişlerdir. Bu ana tema basitçe katılımcıların “**Şu ürünü/markayı kullananlar şöyle insanlar olabilirler**” genellemelerini aramakta ve sunmaktadır, bu cümlede; “Şu ürün/marka – Şöyle insanlar” ilişkisi “Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu” olarak, “Olabilirler” ifadesi ise “Olumlu Yargı” kodu olarak düşünülmelidir. Katılımcı bu ifadenin aksine “Olamazlar” benzeri bir fikir beyan etmişse, bu “Olumsuz Yargı” kodu olarak ele alınmıştır. Bunların yanında herhangi bir toplumsal-politik, kültürel- bağlama göndermede bulunmayan kimi “Şöyle insanlar” ifadeleri “Toplumsal Olmayan Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu” olarak ele alınmışlardır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu” ve “Toplumsal Olmayan Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu”nu okura sunar ve bu ilişkinin yanında “Olumlu Yargı” ve “Olumsuz Yargı” olup olmaması durumuna göre alt temalarını oluşturur.

Bu ilişkide “Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu”, “Toplumsal Olmayan Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu”na ve “Olumsuz Yargı” da “Olumlu Yargı”ya baskın kabul edilmiştir. Bu baskınlık kabullerinin sebebi; birinci durumda katılımcının kurduğu en ufak ürün/marka ve kimlik ilişkilerini bile kaçırmama, ikinci durumda ise eğer katılımcı bir tane bile olumsuz yargı beyan ediyorsa bu yargısını görmezden gelmeme çabasıdır. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki”, “Tüketim

ürünü ile kullananın kimliği arasında zayıf ilişki” ve “Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında doğrudan ilişki” biçiminde ortaya çıkmıştır. Belirtilmelidir ki katılımcıların ürün/marka ile onu kullanan arasında toplumsal olmayan bir ilişki kuracakları araştırmanın başında düşünülmemiştir ve bu kod ve alt tema doğrudan saha tarafından araştırmaya eklenmiştir. Ayrıca belirtilmelidir ki bu ana tema, şaşırtıcı biçimde araştırmanın bu ayağının örüntüde anlam ifade eden ana temalarından biri olarak ortaya çıkmıştır ve okurun dikkatini hak eder. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 15 ve 16’da yer almaktadır.

4.2.1.1.1. *Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki*

Belirtildiği üzere bu alt tema; temelde “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek, ancak herhangi bir toplumsal -politik, kültürel- bağlama göndermede bulunmayan, yani yanında olumlu veya olumsuz yargı olup olmadığına bakılmaksızın yalnızca “Toplumsal Olmayan Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu” içeren alıntıları içermektedir. Daha önce de söylendiği üzere araştırmaya başlanmadan önce bu biçimde “toplumsal olmayan” kimlik ilişkileriyle karşılaşılacağı düşünülmemiştir, ancak karşılaşılan bu kategoriler bu alt temayı gerekli kılmışlardır. İlgili kod, aşağıdaki alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir, bu ifadelerin neden “toplumsal olmayan” biçiminde kodlandığı rahatça anlaşılabilecektir.

R3 "Bazen **ön kabul** oluşturabilirim. Mesela atıyorum **bir şeylerin gösterişi olması** o insan hakkında bana çok **fikir verebilir**. Ne bileyim aşırı **pahalı takılar** mesela. **Gösteriş sevdiğini** düşünürüm, çünkü ekonomik durumu iyi olmadığı halde bunu yapabiliyor insanlar. Yani böyle **parlak dikkat çekici ürünler** filan bunlar **fikir verir** bana, ama bunun dışında pek bir şey **ifade etmiyorlar** açıkçası."

R4 "Eğer **popüler bir ürün** alıyorsa örneğin **popülerliğe çok bağımlı** olduğunu düşünürüm. **Büyük markaların bulunduğu şeyler** taşıyan, büyük amblemlerin bulunduğu şeyler giyen biriye mesela **gösterişçi** biri olduğunu düşünürüm. Göstermek isteriz ya biz, işte örnek veriyorum işte **Adidas**'ım var gibi."

R5 "Belki **renkler** üzerinden veyahut da **renk paletinin** tarzı üzerinden **kişiliğe dair** olabilir ama marka üzerinden ben yapmam. "

R6 "Çok **konfor seven** insanlar, **Camper** markası var, çok **rahatlık seven** bir tayfa. Belki biraz daha üst segment markası olduğu için de böyle **kaliteliyi seven** ve **rahatına**

düşkün insanlar **izlenimi veriyor** bende mesela. (...) Bence bayağı bir şey **veriyor** insanlar hakkında."

R9 "Evet, **markasını bile bilmediğim bir kıyafeti** 'aa benim kıyafetim şu', işte 'geçen gün şuna gittim' **mekânın adını bile hiç duymamışım**, ya bunları söylüyorsa, parası kesin var tamam, bunları da yapıyor ama dilinde değil, bu insanlara diyecek bir şey yok, ama **bunlar dilinde çok olan insanlar** birazcık **şımarıklığını** ifade eder bence."

R13 "**Fikir verir**. Yani şöyle söyleyeyim mesela ben orta gelirli bir insanım ve işte sürekli çok işte **Gucci, Vakko** tarzı şeyler giyiyorsam, hani bu şey anlamına ben bütçemi tamamen buraya ayırıyorum ve ben hani **marka düşkünüyüm** tarzı düşünürüm. Ya da işte elime ne geliyorsa giyiyorsam, ya bazı insanlar var örnek veriyorum **çantası** farklı markadır, **pantolonu** farklı markadır, **ayakkabısı** farklıdır, hani buna da şey derim **spontane yaşıyor**."

R15 "**Seçimlerimiz söyler** yani hani markadan ziyade **ürünün modeli şekli tarzı** daha çok **söyler** hani, kişi **klasikten** mi hoşlanır **avangarttan** mı hoşlanır, o şekilde, **marka** da belli eder, **giydiği markalarla** da belli eder, **seçtiği markalarla** da belli eder bence. Paşabahçe mesela, **Paşabahçe**'nin hem **klasik** ürünü var hem **modern** ürünü var, modern tarzda ev eşyası diyelim porselen falan o seçimlerde bayan veya erkek **sadelikten** mi hoşlanıyor daha **şatafattan** mı hoşlanıyor bazı şeylerden çıkarım yapabilirim."

R16 "Önceden bunu **düşünürdüm**, mesela **Apple** kullanan ve diğer telefonları kullanan insanlar. Önceden şey **düşünürdüm**, onlarla konuştuğumda bunu gerçekten bir ihtiyaç olarak değil de en iyisi **Apple** diye ve biraz da **gösteriş** gibisinden aldıklarını düşünürdüm. Eski ben öyle düşünürdüm ama şu an öyle düşünmüyorum."

R17 "**Söyleyebilir** ama her zaman söylemeyebilir. Yani o insanın **zevkine dair** bir şey sunabilir çünkü **markaların** sonuçta bir hedef kitleleri var ona dair bana bir şey **gösterebilir** ama her zaman da öyle olmayabilir, o **satın alma dürtüsüne** bağlı insanın"

Görüleceği üzere R13 belli başlı ve hatta üst ekonomik gruplara işaret edeceği düşünülebilecek markaları, sınıf bağlamıyla değil marka düşkünlüğü ve spontan yaşam tarzı ile ilişkilendirmektedir. R6, tıpkı R13 gibi kaliteyi, rahatlığı ve konforu seven insanları markalarla ilişkilendirmekte ve toplumsal bağlama dokunmamaktadır. R3 ise yine pahalı ürünleri, yine sınıf dışı olan ve araştırmada buradan sonra sıkça anılacak "gösterişçilik" ifadesi beraberinde değerlendirmektedir. R4 ve R16'nın da meselesi yine "gösterişçilik"tir. Her üç katılımcı için de ürün/marka kullananın kimliği ile ilişkilidir,

kimî zaman mesafe anlatısı da içerebilmiştir, ancak araştırmanın aradığı sınıfsal, politik ve kültürel bağlamlara gönderme yapan toplumsal kimlik ilişkilerinden uzaktır.

4.2.1.1.2. Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında zayıf ilişki

Söylendiği üzere bu alt tema temelde “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan, “Şu ürün/marka – Şöyle insanlar” ilişkisini, yani “Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu”nu içeren katılımcıları içermektedir. Ancak alt tema “zayıf ilişki” ifadesini içerdiği ölçüde, bu alt temada sınıflandırılan katılımcılar kesin değildir, kararsızdır veya sert bir ürün/marka – kimlik ilişkisi kurmaktan kaçınmaktadırlar. Yani bu katılımcılar, toplumsal bağlama göndermede bulunan ilgili kimlik ilişkisini kuruyor olmaları beraberinde, aynı zamanda “Tanımlamaz”, “Yargılamam”, “İfade etmez” benzeri “Olumsuz Yargı” kodu içeren fikirler beyan etmişlerdir. Olumsuz Yargı kodları, aşağıdaki alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir. Ayrıca Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodları da kalın puntolarla vurgulanmıştır.

R1’in “Sonuçta biz **kimliklerimizi** bir şekilde **kıyafetlerle** ya da **kullandıklarımızla** da **yansıtmaya** çalışıyoruz. (...) Bu yüzden **aldığımız şeyler** bizimle ilgili çok **ipucu** verebilir. Klasik işte solcu parka muhabbeti olabilir. Her şey sınıfsaldır...” ifadesi açıkça hem politik hem sınıfsal bağlamlara göndermeler yaparak kimlik ilişkisi içermektedir, ancak devamındaki ifadesi onun zayıf ilişki alt temasında değerlendirilmesine neden olacaktır: “Ben bunların belli **kalıplar halinde** kullanımlar olabileceğini de düşünüyorum, bilmeden, **anlamını bilmeden kullanan insanların** da fazla olabileceğini düşünüyorum, o yüzden direkt ilk bakışta bir **fikir verebilir** ama **kesin öyledir diyemem.**”

R1’in bu alt tema altında sınıflandırılmış tek katılımcı olduğu görülebilecektir, ancak katılımcının bu alt tema altına alınmasına sebep olan tek ifadesi “kesin öyledir diyemem” ifadesi olmuştur. Dolayısıyla, eğer R1’i de doğrudan ilişki alt teması bağlamında değerlendirmek pekâlâ mümkündür.

4.2.1.1.3. Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında doğrudan ilişki

Bu alt tema “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın kim/nasıl birisi olduğu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeleri en katıksız ve doğrudan biçimde ortaya koyan katılımcılardan oluşmaktadır.

Yani bu alt temada sınıflandırılmış katılımcıların ifadeleri, yalnızca “Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu” ve eğer varsa “Olumlu Yargı” kodu içermektedir, fakat ifadelerle “Toplumsal Olmayan Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu” ve/veya “Olumsuz Yargı” kodu dahil değildir. İlgili kodlar alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir.

R2 "Kesinlikle **fikir verir. Duyarlılıklarını gösterir. Marka seçimi...** Aslında pek çok ürün **dünya algısını yansıtan** bir şey haline gelmiş durumda, üstündeki **logodan** tut işte **markanın** kendini reklamlarında öne çıkardığı şey... Ya da bir markanın işte hangi sınıfa hitap ettiği, hangi **kesime** hitap ettiği gibi pek çok şey aslında. (...) Bir insanın **alışveriş listesini**, mesela üç market alışveriş listesine baktığımda az çok o insanla ilgili bir **fikir edinebileceğimi** düşünüyorum” sözleriyle bir ürünü satın alanın nasıl biri olabileceğine dair çok keskin fikirleri olabildiğini vurgulamaktadır, sınıfsal olana gönderme yaptığı kesindir ve aktarılacaktır, ancak esas önemli ifadesi “kesim”dir. Ayrıca R2, "Daha çok **hayat tarzıyla** ilgili **fikir verebilir** diyelim. **Giydiği** şeyler, **yediği** şeyler, hangi sosyoekonomik sınıfa ait olduğuna dair **fikir verir** diye düşünüyorum, okuduğu ya da **yapmaktan hoşlandığı şeylere** dair fikir verebilir" ifadesiyle Channey'nin (1999) “yaşam tarzı” ifadesine doğrudan gönderme yapmakta ve tüketimi sınıfsal ve politik olanın da ötesinde bir kavrayışla okumaktadır.

R7 "Sokakta insanlarla ilk karşılaştığımda **yargıladığın** ilk nokta **kıyafeti** oluyor ya da benim öyle oluyor en azından. Birini gördüğümde **giydiği kıyafetlere** göre hemen **çıkarımlar yapmaya** başlıyorsun. İşte orta gelirli mi, iyi gelirli mi, düşük gelirli mi, hani en azından bunu düşünmem için **belirleyici** olduğunu düşünüyorum yapılan **alışverişin** ya da yemeğin” sözleriyle insanların tükettiği ürünlere bakıp birtakım çıkarımlar yaptığını itiraf etmektedir ve o da gelir durumlarına gönderme yaparak sınıfsal bir kurgu oluşturmaktadır. Ancak R7 özellikle “Mesela **LcWaikiki** bana çok şey geliyor... Almayacağım bir markaymış gibi geliyor, **basit insanlara**, daha gelir düzeyi düşük insanlara hitap ettiğini düşündüğüm bir marka" ifadesinde kurduğu **LcWaikiki** ve “basit insan” ilişkisiyle gelir durumunu aşarak hiyerarşik ve kendisinin bu hiyerarşide üstün olduğu bir Habitus'ten bahseder gibidir.

R10'un sözleri doğrudan beğeni ve kimlik ilişkisi kurmakta ve fakat bu ilişkiyi açıkça “sınıfsal olan”dan sıyırmaktadır, muhtemelen politik temelli bir “Ayrım” içerdiği düşünülebilir, Şirinevler R10'un politik zıddıdır: "**Kesinlikle anlatır**, yani en basit örnek olarak mesela taktığı **çanta** çok dikkatimi çeker, yani böyle iki profil versen bana, birinde atıyorum **CaseLogic** öyle bir marka var şimdi o insanın profiliyle, **Şirinevler'den**

mağazalardan satın alınan bir çantayı takanın **profili** bence bir değil. Aslında tamamen bir para mevzusu değil hani. Görünce ne diyorum, aslında şöyle, hani hiçbir şekilde **maddi durumla alakalı bir şey değil** bu, tamamen **zevk meselesi** gibi (...) Şirinevler olur, işte Bahçelievler, markanın benzerini, çakmasını yapan yerler olsun, inanıyorum benim durumumdan daha iyi durumları vardır, ama **giyiniş tarzları** bana hiç hitap etmiyor, bence **topluma da hiç hitap etmiyor**. (...) Neden tercih etmiyorum, hem bu o **bahsettiğimiz profildeki insanlar** gibi gözükmek istemiyorum.”

R11 kendisini “etiketçi” ve “şekilci” olduğu için eleştirir gibidir: “İster istemez **etiketliyorum**, insanları **kullandıkları** ve belki **giydikleri kıyafetlerle**, biraz etiketçi ve şekilci biri olabilirim.” Kimi hangi ürüne göre etiketlediğiye çok belli değildir, ancak “belli bir görüşe dahil insanlar” ifadesi kuracağı ilişkinin politik bağlamlara gönderme yapacağı hissini doğurur: “Ayırt ediyorum işte ister istemez, okudukları **gazeteler**, izledikleri **kanallar**, sonra ya da o televizyonlarda o kanallarda yayınlanan reklamları da biliyoruz çünkü fark ediyor diğer kanallarla **belirli bir görüşe dahil olan insanları** kapsayan reklamlar olduğu için ister istemez ben de **etiketliyorum**.”

R12’nin örnek menzili geniştir ve görüleceği üzere çoğunlukla gelirle ilişkilidir ve sınıfsaldır: “Gelir miktarıyla alakalı kabaca **bilgi verir**, yani sen ne kadar seversen sev **Ferrari** alamazsın ama **iyi kalite bir peynir** alırsın, bu senin biraz **keyfine düşkün** olduğunu söyler. **Kıyafetlerin** diğer şeylerinden daha pahalıysa bir miktar belki başka insanların **bakış açısına önem verdiğini**, değer verdiğini ifade eder. Veya bir **toplum baskısı hissettiğini** de söyleyebilir, mesela dar gelirlisindir ama iyi giyinmeye çalışıyorsundur, pahalı giyinmeye çalışıyorsundur. Bu **seninle alakalı bir fikir verir**.” Ancak örnekleri sınıfsal bağlamı aşacaktır, eğilimlerden, kalıplardan, hatta toplum baskısı hissedip hissetmediğinden bahsedecektir: “**Giyim** tarzında mesela **ikonlar** varsa, atıyorum **müzik gruplarının resimleri** veya **takım elbise** giyiyorsa mesela, bir miktar onların **eğilimleriyle alakalı** ister istemez insan **belli kalıplara sokmaya çalışıyor**.”

R14 “Kozmetik dükkanına gittiğimde orada da yine aynı şekilde yaptıkları **alışverişten** kadınların hangisinin (...) daha **temiz içerikli ürünler** kullanmak istediğini, daha böyle az sentetik kimyasalı olan, daha çok bitkisel tabanlı, işte **vegan ürün** mesela... **Vegan** demişken, biraz daha **duyarlı, sağduyusu** gelişmiş olduğunu düşünüyorum o kişinin. **Geri dönüştürülmüş plastikten** yapılmış şişe örneğin alıyor, daha böyle **sağ duyusu gelişmiş** bir insan olduğunu **düşünebiliyorum** onun” sözleriyle açıkça ekolojik ürünleri kullananlar ve insani değerlere yakınlık arasında bir ilişki

kurmaktadır. Aşağıdaki alıntısı ise toplumsal kimlik ilişkisi kurmadığı ancak “gösterişçi” kelimesinin tekrar ortaya çıktığı bir alıntı olduğu için aktarılmıştır: “Mesela çok böyle yüzeysel **maddiyatçı** insanları da görmek istemiyorum bulunduğum ortamda, rahatsız oluyorum. Bunlar mesela işte **gösterişçi**, belli bir refah seviyesine ulaşmış, birçok insan var böyle ulaşmış, fakat bunu gösterişle sunan insanlardan hoşlanmıyorum. (...) **Gösterişçi** insanlar mesela daha böyle **A+ markalardan** alışveriş yapıyor olabilirleri **Louis Vuitton** gibi, işte arabaları onların **Ford Focus değildir.**”

R18’in örneği *Apple* üzerinedir ve bu markayı tercih eden kimseleri -toplumsal dışı olarak da kabul edilebilecek- “ego sahibi” etiketiyle değerlendirecektir: “**Verir**, kesinlikle **verir**, bir *Apple* kullanıcısına baktığım zaman (...) yürüyüşünden bile anlıyorsun insanın, yani bu adam içeri girdi ‘ben **ego sahibi** birisiyim, ben o *Apple*’ı almaya gelmeye geldim, bana farklı ürün anlatma’ havasını o daha konuşmadan alıyorsun o insandan.” Elbette R18 için *Apple*’ın gelir ile de ilişkisi vardır ancak bu ilişki oldukça sınıfsal tınlayacaktır: “Aslında burada bir boyun eğme durumu var **paraya boyun eğme** durumu var kişinin, o paraya boyun eğdiriyorum diye düşünüyor ama **paranın kölesi olmuş**, kullandığı ürüne markaya boyun eğmiş.” Ayrıca R18 *Apple* kullanıcılarını giyim tarzlarından da anlayabileceğini ifade ederek bir “nesneler grubu” (Baudrillard, 2021) anlatısı kurgulamaktadır: “*Apple* cihazını bir gün peş peşe dört beş tane aynı giyinen insana sattığımı hatırlıyorum, **dar paça pantolon, siyah kundura, kısa bir pantolon, gömlek iki üç düğmesi açık**, bu tarz insanlar.”

Görüleceği üzere katılımcıların kurdukları ürün/marka ve toplumsal kimlik ilişkileri oldukça açıktır; bu ilişkilerin hangi bağlamlara gönderme yaptıkları ise *Spotify* ve müzik türü sahasının aksine ilk bakışta görülememiş ve daha derin bir analizin ihtiyacını doğurmuştur. Yukarıdaki alıntılar büyük ölçüde sınıfsal bir bağlama gönderme yapmakta gibi görünmektedirler ve bu bağlam bir sonraki ana temanın konusu olacaktır. Ancak bu ana temadaki asıl önemli mesele ilk anda ürün, marka ve hizmetler ile onları kullananlar arasında toplumsal kimlik ilişkileri kurmamış olan -veya zayıf ilişkiler kurmuş olan- katılımcılardır, ki bu katılımcılar ortaya çıkacak örüntüde diğer katılımcılardan büyük ölçüde çok farklı bir karakter sergileyeceklerdir. Ayrıca belirtilmelidir ki bu alt tema altında sınıflandırılmış katılımcılardan yalnızca bir tanesi araştırmanın başında kendisini açık ve net biçimde tanımlayamamıştır, yani kendisini açıkça ve keskin biçimde tanımlayabilmiş, Bourdieücü bir anlatımla kendisini diğer

toplumsal kesimlerden, Habitus’lerden ayırabilmiş katılımcılar (Bkz. Tablo 3.2) ürün ve kimlik ilişkisi kurabilmekte çok daha rahat davranabilmişlerdir.

4.2.1.2. Tüketim ürünü ve sınıf ilişkisi

Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın gelir durumu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusudur. Bu ana temanın da analizine dahil edilen alıntılar, diğer tüm ana temalarda olduğu gibi, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden, sözgelimi “Hangi ürünü/markayı asla dinlemezsin” sorusuna verilen cevaplardan gelebilmişlerdir. Bu ana tema basitçe katılımcıların “**Şu ürünü/markayı kullananlar şu maddi duruma sahip olabilirler**” genellemelerini aramakta ve sunmaktadır, bu cümlede; “Şu ürün/marka – Şu sınıf” ilişkisi “Ürün ve Sınıf İlişkisi Kodu” olarak, “Olabilirler” ifadesi ise “Olumlu Yargı” kodu olarak düşünülmelidir. Ayrıca bir önceki ana temadan farklı olarak bu ana temada birtakım serbest -bir ilişkiye dahil olmamış politik görüş çağrıştıran kelimeler- “Sınıfsal Kod”lar, sınıfsal ifadeler geçen cümleleri arayıp bulmak için kullanılmışlardır. Katılımcılar “Olamazlar” benzeri bir fikir beyan etmişse, bu yine “Olumsuz Yargı” kodu olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Sınıfsal Kod” ve “Ürün ve Sınıf İlişkisi Kodu”nu okura sunar ve bu ilişkinin yanında “Olumlu Yargı” ve “Olumsuz Yargı” olup olmaması durumuna göre alt temalarını oluşturur.

Bu ilişkide “Olumsuz Yargı” kodu “Olumlu Yargı” koduna baskın kabul edilmiştir. Bu baskınlık kabulünün sebebi, eğer katılımcı bir tane bile olumsuz yargı beyan ederse bu yargısını görmezden gelmeme çabasıdır. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Tüketim ürünü ile kullananın sınıfı arasında zayıf ilişki” ve “Tüketim ürünü ile kullananın sınıfı arasında doğrudan ilişki” biçiminde ortaya çıkmıştır. Anlaşılabacağı üzere mesele ürün/marka ve sınıf ilişkisi olduğunda katılımcılar bu ilişkiyi kurmada çok daha heveslidirler; zira bu ana tema içerisinde bu ilişkiyi kurmamış herhangi bir katılımcıya rastlanmamıştır, yalnız bu bulgu bile tüketim ürünü kullanımı, beğenisi ve sınıfsal bağlamın kuvvetli ilişkisini doğrular ve literatürde tüketimin sınıfsal açıklamalarının egemenliği de boşuna değildir. Bu metin ve araştırma bu ilişkiyi reddeder gibi görünse de öyle anlaşılmamalıdır, buradaki problem beğeni ve tüketim pratiklerinin “yalnızca” sınıfsal olmadıklarını ortaya koyabilmektedir. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 17 ve 18’de yer almaktadır.

4.2.1.2.1. Tüketim ürünü ve kullananın sınıfı arasında zayıf ilişki

Söylendiği üzere bu alt tema temelde “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın gelir durumu hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan ifadelerinde “Ürün ve Sınıf İlişkisi Kodu”nu içeren katılımcıları içermektedir. Ancak alt tema “zayıf ilişki” ifadesini içerdiği ölçüde, bu alt temada sınıflandırılan katılımcılar kesin değildir, kararsızdır veya sert bir ürün – sınıf ilişkisi kurmaktan kaçınmaktadırlar. Yani bu katılımcılar, toplumsal bağlama göndermede bulunan ilgili kimlik ilişkisini kuruyor olmaları beraberinde, aynı zamanda “Tanımlamaz”, “Yargılamam”, “İfade etmez” benzeri “Olumsuz Yargı” kodu içeren fikirler beyan etmişlerdir. Olumsuz Yargı kodları, aşağıdaki alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir. Ayrıca Ürün ve Sınıf İlişkisi Kodları da kalın puntolarla vurgulanmıştır. Bu alt tema altında sınıflandırılan katılımcılar oldukça azdır, bu bulgu tüketim ürünü bağlamında sınıfsal bir ilişki *kurmanın zor olduğunu* göstermektedir.

R3 aşırı pahalı ürünlere gönderme yapmaktadır, bu ürünlerin gelir durumu ile ilişkisini yadsımamaktadır, ancak bu ilişkinin yalnızca gelir durumu ile alakalı olmadığını da kabul etmekte yani zayıf bir sınıfsal ilişki ortaya koymaktadır: “Bazen **ön kabul** oluşturabilirim. Mesela atıyorum **bir şeylerin gösterişli** olması o insan hakkında bana çok fikir verebilir. Ne bileyim **aşırı pahalı takılar** mesela. **Gösteriş sevdiğini düşünürüm**, çünkü **ekonomik durumu iyi olmadığı halde** bunu yapabiliyor insanlar. Yani böyle **parlak dikkat çekici ürünler** filan bunlar **fikir verir** bana, ama bunun dışında pek bir şey **ifade etmiyorlar** açıkçası.”

R10’un önceki ana temadaki Şirinevler’de yaşayan ve ona hitap etmeyen insanlar anlatısı hatırlanırsa, bu insanların ürün tercihleri ve beğenilerinin maddi durumla alakalı olmadığını belirtmiştir: “Aslında tamamen bir **para mevzusu değil** hani. Görünce ne diyorum, aslında şöyle, hani hiçbir şekilde **maddi durumla alakalı bir şey** değil bu, tamamen zevk meselesi gibi, o insanın zevki bana hitap etmiyor şahsen. (...) Şirinevler olur, işte Bahçelievler, o pazarları ben de çok gördüm, tam markanın benzerini, çıkmasını yapan yerler olsun, onlar inanıyorum **benim durumumdan daha iyi durumları** vardır, ama giyiniş tarzları olsun bana hiç hitap etmiyor.” Ancak R10 ayrıca bu ilişkinin gelir ile alakalı sınıfsal bir altyapısının da olabileceğinin mülakatın başka bir noktasında kabul edecektir: “**Gelir durumuna dair tabii** yani, **söylerim**, şimdi **marka giyinmek** ve marka giyen ve giymeyen iki insanı düşünürsek, gerçekten **maddi durumunu düşünebilirim**.”

R16 *Apple* örneğini tekrar gündeme getirecektir, bir sınıf ilişkisi kurduğu açıktır ancak bu ilişki tersinedir, kendilerinin görece yüksek sınıfsal konumlarına rağmen bu markaya tepki gösterdiklerini, görece aşağı sınıfsal konumlardaki kimselerinse borç içine girerek bu markaya yöneldiklerini belirtmektedir: "Bence bu çok **karışık** çünkü mesela hiç **durumu iyi olmayan kişiler** var etrafımda ve bakıyorum mesela, bizim mesela **durumumuz iyi** mesela Allah'ıma çok şükür ama biz annem buna çok karşı olduğu için hiç *Apple* evimize **sokmuyoruz**, ama bu yani bakıyorum etrafıma hiç **durumu iyi olmayan insanlar** kredi çekiyorlar borç içine giriyorlar ve *Apple* alıyorlar."

R17'nin sınıf-ürün ilişkisini kurarken kendisiyle defalarca çeliştiği anlaşılabacaktır, ancak kendi "orta" sınıfsal konumunu bir marka ile rahatça eşleştirebilmiştir: "Yani **kimi zaman ediyor** bence ama aslında artık çok **belirsizleşmeye başladı** ama **tabii ki ediyor** hani baktığında **şu markadan alan belirli bir gelir**, şey olarak, **ekonomik koşul** olarak bakıldığında... Elbette daha böyle bir anlamda **lüks**, daha **kalburüstü kesime hitap eden markaları** alabilecek kesim belli, daha **orta kesimdeki** insanların alabileceği marka belli. Atıyorum *Pull&Bear*, baktığında hani çok **orta kesime**, benim de belki kendimi sayabileceğim **orta kesime hitap eden bir marka**."

R18 *Apple* markası ve sınıf ilişkisini tıpkı R16 gibi kurmaktadır: "**Durumu olmayıp** da taşın altına elini sokup ciddi **borçlara girip Apple** kullanmak isteyenler de oluyor, bir gün söylerim birisine sokakta 'arkadaşım ayakkabın yırtık **elindeki telefon elli bin lira olabilir ama ayakkabın yırtık**' demek isterim mesela."

Tüketim ürünü ve sınıf ilişkisi alt temasında "durumu olmamasına rağmen şu ürünü alıyor" anlatısının yaygın bir anlatı oluşu dikkat çekicidir ve elbette böyle bir anlatı da doğrudan sınıfsal olana gönderme yapacaktır. Zira sınıfsal sembollerin hiyerarşik algılanışı olarak anlayabileceğimiz bu düşünce, alt sınıfların üst sınıf pratiklerini taklit ederek onlar gibi davranma özenç veya onlar gibi olma çabası olarak yorumlanabilir.

4.2.1.2.2. *Tüketim ürünü ve kullananın sınıfı arasında doğrudan ilişki*

Bu alt tema "Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın gelir durumu hakkında size bir şeyler anlatır mı?" sorusuna cevap olabilecek ifadeleri en katıksız ve doğrudan biçimde ortaya koyan katılımcılardan oluşmaktadır yani ifadelere "Olumsuz Yargı" kodu dahil değildir. İlgili kodlar alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir. Ayrıca bu alt tema altında *Instagram* sahasının büyük bir çoğunluğu yer almaktadır, ki bu sonuç beraberinde tüketimin sınıfsal doğasının katılımcıların zihninde

de oldukça yerleşik olduğu anlaşılabilecektir. Ayrıca katılımcıların sınıfsal olanın hiyerarşikliğine dair göndermeleri de oldukça dikkat çekicidir.

R1 oldukça net biçimde “Her şey sınıfsaldır” demektedir: “Klasik işte solcu parka muhabbeti olabilir. Her şey **sınıfsaldır**, gıdada da olabilir **tabii ki, herkesin erişemediği gıdalar** ve **seçkin kişilerin tükettiği gıdalar** gibi bir **ayrım da yapılabilir.**” Ayrıca R1’in “seçkin” ve “ayrım” ifadelerini aynı cümlede kullanması son derece Bourdieucü (2015a) veya Veblenci (2014) tınlayacaktır.

R2 “sınıf” ve “sosyoekonomik sınıf” kavramlarını doğrudan ifadesinde içermektedir: “Bir markanın işte **hangi sınıfa hitap ettiği**, hangi kesime hitap ettiği gibi pek çok şey aslında. (...) Daha çok hayat tarzıyla ilgili **fikir verebilir** diyelim. **Giydiği** şeyler, **yediği** şeyler, **hangi sosyoekonomik sınıfa ait** olduğuna dair **fikir verir** diye düşünüyorum, okuduğu ya da yapmaktan hoşlandığı şeylere dair fikir verebilir.”

R4 de “sınıf” kavramını doğrudan kullanmış bir diğer katılımcıdır: “**Bunu giyiniyorum ve bu sınıftayım! Bunu giyiniyorum ve bu sınıfta değilim** gibi. Hep şu şekilde örneklendiriyorum, üzerinde kocaman bir *Adidas* sweatshirt giyebiliyor insanlar, *Adidas* yazan, yani bize göre **lüks** olan bir marka, ama üzerinde kocaman *LcWaikiki* yazan örneğin daha **alt gruba** hitap eden bir marka olduğu veya amblemini taşıyan bir şeyler giymiyorlar.” R4’ün *Adidas* ve *LcWaikiki* markaları arasında yaptığı kıyas ayrıca dikkat çekicidir ki bu kıyas “lüks” ve “alt grup” ifadelerini içerecektir. Ayrıca kendisinin sınıfsal hiyerarşi içindeki konumu hakkında da isabetli bir fikri olan R4, algoritmik olanın da onu oldukça isabetli biçimde sınıflandırdığını görebilmekte ve benzeri bir kıyası *A101* ve *Migros* markaları arasında yaparak bağlamı algoritmik sömürüye çekmektedir: “**A101** reklamı sık düşüyor, **gelir düzeyime daha yakın** olduğundan düşüyorlar (...) *Migros*’tur, *Macro*’dur vesaire onlar hiç düşmedi.”

R5 “Genel olarak **fikir verir.** (...) Çünkü herkes **gelirleri düzeyinde ürünlere** erişebiliyor” diyen R5, tek bir markanın bile birtakım sınıfsal ayrımları kendi çıkarına kullanabildiğini vurgulamaktadır: “Bu **polarlarıyla, dağ kıyafetleriyle ünlü marka**, mesela şimdi benim, **herhangi bir insanın alabileceği** montları, polarları veyahut da atıyorum kışlık kıyafetleri de var, ancak **iki bin lira olan montları** da var.” R5’in de sınıfsal olanın hiyerarşikliğine ilişkin bilinci açıkça görülebilmektedir.

R6 sınıfsal bağlamı “üst segment” ifadesi beraberinde yansıtmaktadır: “Çok konfor seven insanlar, *Camper* markası var, çok rahatlık seven bir tayfa. Belki biraz daha **üst**

segment markası olduğu için de böyle kaliteliyi seven ve rahatına düşkün insanlar **izlenimi veriyor** benden mesela. (...) Bence bayağı bir şey veriyor insanlar hakkında."

R7 "Birini gördüğümde **giydiği kıyafetlere** göre hemen çıkarımlar yapmaya başlıyorsun. İşte **orta gelirli** mi, **iyi gelirli** mi, **düşük gelirli** mi, hani en azından bunu düşünmem için **belirleyici** olduğunu düşünüyorum yapılan alışverişin ya da yemeğin. Yani mesela en basitinden biri **suşi** yiyorsa beklentin şey oluyor, **orta gelirli** veya **yüksek gelirli** bir insan oluyor" örnekleriyle gelir grupları arasında açık bir kategorizasyona gitmektedir. R7 *LcWaikiki* markasını örnek olarak kullanan bir diğer katılımcıdır, bu defa sınıfsal olan "basit insanlar" beraberinde karşımıza çıkacak ve ilgili hiyerarşiyi ters biçimde ortaya koyacaktır: "Mesela *LcWaikiki* bana çok şey geliyor... Almayacağım bir markaymış gibi geliyor, **basit insanlara**, daha **gelir düzeyi düşük insanlara** hitap ettiğini düşündüğüm bir marka."

"Evet, **markasını bile bilmediğim bir kıyafeti** 'aa benim kıyafetim şu', işte 'geçen gün şuna gittim' **mekânın adını bile hiç duymamışım**, ya bunları söylüyorsa, **parası kesin var**" diyen R9 başlangıçta gelir seviyesine gönderme yapacaktır, ancak "Atıyorum *Bim*'de satılan bazı marka ürünleri daha böyle **düşük kesimin** aldığını düşünüyorum fiyatından dolayı, ama işte daha **yüksek mertebedeki bir insan** *Bim*'e **girmez**" örneğiyle *Bim* ve "düşük kesim" ilişkisi kuracak ve bunun karşısına da "yüksek mertebe"yi yerleştirecektir.

R11'in politik olana dokunan göndermeleri sınıfsal bağlamda da devam etmektedir, karşısında durduğu hissedilen politik bir görüşe yakın birtakım insanların "lüks" tüketim alışkanlıklarından bahsetmektedir: "Sanki onların kullandığı **ürünler** daha böyle **lüks**, mütevazı gözükmeye çalışırken belki işte dini belki politik sebeplerle daha **extremist boyutlara giden tüketim alışkanlıkları** varmış gibi hissediyorum." R11 de, tıpkı R4 gibi, bu defa *Wolksvagen* ve *Mercedes* karşılaştırması yaparak ve bu karşılaştırmayı algoritmik bağlama çekerek, kendi sınıfsal konumuna dair bir ifade ortaya koymaktadır "Gelir durumuna göre de bir ayırım yapıyorlardı tabii ki de, mesela bana *Wolksvagen* reklamı geliyor ama *Mercedes* gelmiyor."

R12 sınıfın hiyerarşik ve çatışmacı anlamlarına göndermede bulunmamaktadır, ancak gelir durumu ilişkisi kurduğu açıktır: "Gelir miktarıyla alakalı kabaca **bilgi verir**, yani sen ne kadar seversen sev *Ferrari* alamazsın ama **iyi kalite bir peynir** alırsın, bu senin biraz keyfine düşkün olduğunu söyler. **Kıyafetlerin diğer şeylerinden daha pahalıysa** bir miktar belki başka insanların bakış açısına önem verdiğini, değer verdiğini

ifade eder. Veya bir **toplum baskısı hissettiğini** de söyleyebilir, mesela **dar gelirlisindir** ama iyi giyinmeye çalışıyordur, **pahalı giyinmeye** çalışıyordur.”

R13 "**Fikir verir**. Yani şöyle söyleyeyim mesela ben **orta gelirli** bir insanım ve işte sürekli çok işte **Gucci, Vakko** tarzı şeyler giyiyorsam, hani bu şey anlamına ben bütçemi tamamen buraya ayırıyorum ve ben hani marka düşkünüyüm tarzı düşünürüm" sözleriyle marka ve sınıf ilişkisini yansıtacaktır, ancak kendi sınıfsal konumundan da yakınmayı ihmal etmeyecek ve bu markaları adeta birer “sembolik şiddet” mekanizması olarak kavrayacaktır: "Bu tarz markaların çok fazla **replikası** var, hani **replika** da giyiyor olabilir, (...) ya işte **durumu iyidir** ya da dediğim gibi çok marka seviyordur (...) Sadece o an şey düşünüyorum ben onun yerinde olsaydım parayı bu şekilde mi kullanırdım ya da **parayı nasıl yettiriyor acaba**."

"İnsanların **sepetleriyle yaptıkları işler doğru orantılı**, ne yazık ki, yani onların verdikleri cevaptan **maaşlarını tahmin edebiliyorsun**. Mesela insanların **gelirlerini tahmin edebiliyorum** sepetlerine bakarak" diyen R14, maaş ve meslek bağlamlarına atıf yaparak bir anlamda sosyoekonomik statü tanımı yapmaktadır. Ayrıca mülakatın başlarında “gösterişçi” ifadesini kullanan R14 bu kavramı açacak ve sınıfsal bir bağlama çekecektir: “Gösterişçi insanlar mesela daha böyle **A+ markalardan** alışveriş yapıyor olabilirleri **Louis Vuitton** gibi, işte arabaları onların **Ford Focus değildir**. (...) Ben mesela o bahsettiğim çantayı bir iki kere böyle özel bir güne giderken kullandım ve hakikaten çevrendeki insanlar da sana bunu hissettiriyor, çünkü çantana bakıyor ve senin **pahanı belirliyor**, diyor ki ‘oo bu kız da zevkli ve **parası var**’ ” İlgili ürün R14 için kendisini hiyerarşide yukarı konumlarda hissetmek için bir araçtır.

"Çeşit çeşit **marka** ve kaliteleri var, herkes **alım gücüne göre** bir şeyler alıyor, zaten orada kendini gösteriyor. **Kıyafet olsun her türlü şeyde** belirtiyor” sözleriyle zihnindeki ürün – sınıf ilişkisini ortaya koyan R15 yukarıda sıralanan *Gucci, Vakko, Louis Vuitton* gibi markaların yanına bu defa *Prada* örneğini ekleyecek ve kendi sınıfsal konumuyla bir karşılaştırmaya gidecektir: “**Prada** çanta alacağım dedi aslında o da kapalı çarşıdan **replikasını** alacak, ben **Prada** çanta falan hiç kullanmadığım için reklamını da hiç görmemiştim, akşamında **Prada** çantanın reklamları önüme düştü. Zaten benim **alabileceğim bir ürün değil yüksek meblağ**."

Görüleceği üzere ürün/marka ve gelir durumu ilişkisi araştırmanın sahasında oldukça baskın bir bağlamdır ve söylendiği üzere tüketim pratiklerinin sosyoekonomik yansımaları yadsınamaz, literatüre son derece egemendir ve gündelik yaşamda da

karşılığı olduğu oldukça açıktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken sınıfın yalnızca gelir ile alakalı olmayışıdır, Marxist bağlamda sınıf bir hiyerarşi ve çatışma içerdiğinde sınıf olarak kabul edilebildiği ölçüde (Bkz. Bu metin s. 90), katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu hiyerarşinin farkında olduklarını da ortaya koymuşlardır. Şu hâlde katılımcılar kimi ürün ve markaların, tüketim pratiklerinin sınıfa gönderme yapan birer sembol olduklarını bizlere söylemekte ve adeta Bourdieucü kuramı kanıtlamaktadırlar. Burada belirtilmesi gereken bir diğer nokta, araştırmanın başında kendisini açık ve keskin biçimde tanımlayabilmiş, yani kendisini diğer toplumsal gruplardan ayırmış katılımcıların hepsinin ürün/marka ve onları kullananların sınıfı arasında doğrudan bir ilişki kurmuş oluşlarıdır. Söylendiği üzere tüketim pratikleri sınıfsal olanın ötesindedir ve sonraki ana temanın ortaya sereceği politik tüketim tercihleri oldukça ilgi çekici olacaktır.

4.2.1.3. Tüketim ürünü ve politik görüş ilişkisi

Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın politik görüşü hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusudur. Bu ana temanın da analizine dahil edilen alıntılar, diğer tüm ana temalarda olduğu gibi, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden, sözgelimi “Hangi ürünü/markayı asla tüketmezsin” sorusuna verilen cevaplardan gelebilmişlerdir. Bu ana tema basitçe katılımcıların “**Şu ürünü/markayı kullananlar şu politik görüşe sahip olabilirler**” genellemelerini aramakta ve sunmaktadır, bu cümlede; “Şu ürün/marka – Şu politik görüş” ilişkisi “Ürün ve Politik Görüş İlişkisi Kodu” olarak, “Olabilirler” ifadesi ise “Olumlu Yargı” kodu olarak düşünülmelidir. Ayrıca bir önceki ana temadan farklı olarak bu ana temada birtakım serbest -bir ilişkiye dahil olmamış politik görüş çağrıştıran kelimeler- “Politik Kod”lar, politik ifadeler geçen cümleleri arayıp bulmak için kullanılmışlardır. Katılımcılar “Olamazlar” benzeri bir fikir beyan etmişse, bu yine “Olumsuz Yargı” kodu olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Politik Kod” ve “Ürün ve Politik Görüş İlişkisi Kodu”nu okura sunar ve bu ilişkinin yanında “Olumlu Yargı” ve “Olumsuz Yargı” olup olmaması durumuna göre alt temalarını oluşturur.

Bu ilişkide “Olumsuz Yargı” kodu “Olumlu Yargı” koduna baskın kabul edilmiştir. Bu baskınlık kabulünün sebebi, eğer katılımcı bir tane bile olumsuz yargı beyan ederse bu yargısını görmezden gelmeme çabasıdır. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Tüketim ürünü ile kullananın politik

görüşü arasında zayıf ilişki” ve “Tüketim ürünü ile kullananın politik görüşü arasında doğrudan ilişki” biçiminde ortaya çıkmıştır. Anlaşılabileceği üzere mesele tüketim ürünleri ve politik görüş ilişkisi olduğunda da katılımcılar bu ilişkiyi kurmada çok daha heveslidirler; zira bu ana tema içerisinde bu ilişkiyi kurmamış herhangi bir katılımcıya rastlanmamıştır, yalnız bu bulgu bile hem Türkiye tüketim pratiklerinin politik alt yapısına hem de Türkiye’deki politik mesafenin keskinliğine dair kuvvetli bir kanıttır. “Politik Tüketimcilik” (Sandıkçı, 2007, 2011) kavramının ne kadar önemli olduğu ve tüketim araştırmalarında sınıfsal olanın ötesine geçmenin gerekliliği bu ana tema beraberinde anlaşılacaktır. Ayrıca belirtmek gerekir ki bu ana tema altında ortaya çıkacak ikili alt temalaştırma genel örüntüde çok büyük bir anlama sahip olmayacaktır, ancak bu ana tema katılımcıların mesafe yargılarını ortaya serebilmek adına son derece önemli olmuştur. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 19 ve 20’de yer almaktadır.

4.2.1.3.1. Tüketim ürünü ve kullananın politik görüşü arasında zayıf ilişki

Söylendiği üzere bu alt tema, temelde “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın politik görüşü hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan ifadelerinde “Ürün ve Politik Görüş İlişkisi Kodu”nu içeren katılımcıları içermektedir. Ancak bu alt tema “zayıf ilişki” ifadesini içerdiği ölçüde, bu alt temada sınıflandırılan katılımcılar sert bir ürün/marka – politik görüş ilişkisi kurmaktan kaçınmaktadırlar. Yani bu katılımcılar “Olumsuz Yargı” kodu içeren fikirler beyan etmişlerdir. Olumsuz Yargı kodları alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir. Ayrıca Ürün ve Politik Görüş İlişkisi Kodları da kalın puntolarla vurgulanmıştır.

R2 "Sanırım **siyasi görüş yansıtabilir**. Şöyle söyleyeyim, bir **fikir verir** ama (...) o fikrin bir **ön yargı** olduğunu düşünürüm, hani direkt o **fikre bağlamam**, o insanlara **öyle demem** yani" sözleriyle çelişkili bir ifade, yani bu bağlamda zayıf bir politik görüş ilişkisi ortaya koymaktadır. Eğer “veganlık” politik bir kategori olarak kabul edilirse R2’nin devamındaki ifadesi de politik mesafe içeren bir alıntı olarak okunabilecektir: "**Hayvansal ürünleri** gördüğümde rahatsız oluyorum market raflarında, çünkü aslında ürün demek bile beni rahatsız ediyorum, **ceset görmüş gibi** hissediyorum."

R5’in politik kalıpyargıları son derece tanıdık gelecek ve bu tanıdıklık Türkiye’deki politik tüketimciliğin yaygınlığını bize hatırlatacaktır: "Mesela **kaşe mont** uzun bir zaman boyunca **milliyetçi görüşteki** insanlar veya **yeşil parkayı sosyalist görüşteki**

insanlar giyiyordu, hani bu tip şeyler **olabiliyor**. Ama tabii artık bunlar moda akımıyla beraber değişti yani şu an **çok geçerli değil**.” Ancak R5’in artık böyle bir tüketim pratiğinin giderek silinmeye başladığına dair görüşleri onu zayıf ilişki bağlamında sınıflandırmamıza neden olacaktır.

R6 küreselleşen sermayenin markaları toplumun her kesimine hitap eder bir şekle büründüğünü varsaymakta yani zayıf bir ilişki kurmaktydır, ancak A101 örneğini verirken aklına ilk gelen toğlumsal grup politik bağlama gönderme yapan “muhafazakârlar” olacaktır, ki R6’nın kurduğu bu ilişkinin sınıfsal bir yansımasının olduğu da düşünülebilir: "Bence **tartışılabilir**, yani **bazı markalar** evet **belli görüşleri ifade eder**, yani **muhafazakâr markalar** var örneğin, ama artık bence markalar **siyasi anlamda** çok **global** hizmet ediyor. Yani bir **A101’e muhafazakâr kitle** de gidiyor, biz de gidiyoruz, öğrenci de gidiyor işte, üst segmentten biri bir şey beğenmiş oluyor o da gidiyor, çerezleri çok kaliteli mesela şu an herkes **A101’e** onun için gidiyor. **Siyasi anlamda** bence çok **ayrıştırmıyor insanları** marka."

R7’nin verdiği örnek gökkuşağı sembolüdür, LGBT+ göndermeleri olan bu sembolün onun için politik bir bağlama gönderme yaptığı açıktır: "Benim **bildiğim siyasi ikonlar** taşıyorsa evet. Yani mesela en basitinden **gök kuşağı** taşıyorsa, **gök kuşağı rozeti** varsa belki ya da bir objesi varsa onun **siyasi görüşüyle** ilgili bir şeyler **düşünürüm**. Ama hemen de **çıkarım yapmam**.” Ancak R7 gördüğü her sembolden politik çıkarım yapmaktan kaçınmaya çalışmaktadır.

R9 da muhafazalar politik bağlama atıf yapan bir diğer katılımcıdır, herhangi bir kıyafet olarak düşünebileceğimiz eşarp R9 için kendisinin “tesettür giyim” olarak tanımladığı, açık bir politik semboldür. Ayrıca R9 ilgili kıyafetin pahalı bir markasını örnek göstererek ayrıca sınıfsal bir bağlam da ortaya koymaktadır: "Mesela **eşarp**, o şekilde bakınca veya böyle **tesettür giyim** markası, işte **Moda Nisa**, oradan alışveriş yapan evet **siyasi bir görüşü hemen hemen kestirebiliyoruz** tabii ki **ifade eder**, ama böyle çok belli başlı şeyler bunu ayırır, dediğim gibi bir **Moda Nisa** veya bir **eşarp** veya ne kullanıyorlarsa ama onun dışında çok da **ayrımını yapamayız**."

R14 "Buna çok kolay net bir şekilde **evet diyemeyeceğim**, **markalar** evet **verebilir** belki. Mesela bende **Vestel** fırın olduğu için **Vestel** aldım diye bana böyle **yandaş** muamelesi yapanlar oldu, ama benim o konuyla ilgili bir fikrim yoktu hiç düşünmedim” sözleriyle **Vestel** markasını “yandaş” politik kategorisiyle eşleştirse de kendisinin bu politik kategoriye dahil olmadığını bildiğinden ilgili ilişkiyi zayıf biçimde kurmaktadır.

Kendisinin devamında ortaya attığı politik genellemeler de ilgi çekicidir, ancak zayıf ilişki teması devam edecektir: “**Çıkarımlarda bulunabilirim** evet, yani işte **Doblo**’lu enişter mevzusu mesela çok standart ve klişe, gerçekten onun içinden amcanın **çizgili polo yaka tişörtü** ve işte burasında anahtarları burada telefonu olan biri inebilir. Bunun muhtemelen **bıyığı** da vardır. Bu muhtemelen **iktidar partisine oy veren** bir insandır diyebilirim yani.” (...) her **Doblo**’nun **öyle olmadığını** anlamış olabilirim. Fakat **bıyık** hakkında aynı şeyi söyleyemeyebilirim, **bıyık** biraz rahatsız ediyor ya, şey diyorum yani, **yandaş bıyığı** bırakmış falan diyorum.”

R17 herhangi bir örnek ortaya koymamakta ve fakat genel biçimde bu biçimde bir ilişkinin kurulabileceğini ifade etmektedir: “O da işte hassasiyete bağlı bir konu, **ola da bilir, hiç alakası olmaya da bilir**, yani o insan tercih eder ama asla siyasi görüşle ilgili... **Partili bir siyasi görüşte** olabilir fakat **markayı göz ardı ediyor** olabilir, bu biraz şeyle alakalı o konuda hassasiyeti var mı yok mu.”

R18 açıkça muhafazakarlıktan bahsetmese de bu politik görüşe dair semboller olarak bu defa “takke” ve “sakal” örneklerini karşımıza çıkarmaktadır: “Mesela toplumumuzda **çok uzun bir hacı sakalı** görüyorsam ya da bir **takke** görüyorsam belli bir görüşü olduğunu **belli bir siyasi partiye gönül verdiğini** anlayabiliyorum.” Ayrıca R18 saç biçim ve renklerinden de politik görüş ilişkisi kurabildiğini belirtmektedir: “Örnek veriyorum eşim hep der (...) ‘**CHP**’li **teyze saçını** görüyor musun?’ der, ‘**maviye boyamış kızıla boyamış**’ der bana, o tarz insanlar gördüğümde de mesela (...) **siyasi görüşü** o şekilde herhalde diyorum.”

Bu alt tema altında iki farklı genel tutum dikkat çekecektir: Birincisi, bu alt temadaki katılımcıların bir kısmının doğrudan bir politik görüşe gönderme yapmıyor fakat politik görüşlere ancak doğrudan kuruluş logoları ile işaret eden ürünlere dair mesafe anlatısı kurguluyor oluşlarıdır. Bu katılımcılar kişilerin kullandıkları ürünler eğer doğrudan bir logo içermiyorlarsa bir politik görüş ilişkisi algılamamaktadırlar. İkincisi, bir diğer grup katılımcının belki de öncesinde politik bir görüş ile ilişkilendirdiği markalar hakkında bugün kararsız kalmasıdır, ki bu markaların aynı zamanda alt ekonomik sınıflarla ilişkili olduğu düşünüldüğünde, günümüz ekonomik şartlarında bu markalara yönelmek zorunda kalmış bu katılımcıların iç çelişkilerini bu alıntılarda hissetmek mümkündür.

4.2.1.3.2. Tüketim ürünü ve kullananın politik görüşü arasında doğrudan ilişki

Bu alt tema “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın politik görüşü hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeleri en katıksız ve doğrudan biçimde ortaya koyan katılımcılardan oluşmaktadır. Yani bu alt temada sınıflandırılmış katılımcıların ifadelerine “Olumsuz Yargı” kodu dahil değildir.

R1’in ilgili ifadesi oldukça kısadır ve yine tanıdık ve kendisi tarafından da yaygınlığı bilinen bir kalıpyargıya dönderme yapar: "Klasik işte **solcu parka** muhabbeti olabilir. Her şey sınıfsaldır...”

R4 televizyon kanalları üzerinden bir örneklemeye gitmektedir, ortaya koyduğu politik ikilik Atatürk ve Muhafazakarlık, araçlar ise *HalkTv* ve *Atv*’dir: "Televizyonda örneğin işte (...) *Atv* izlediğimizde daha **muhafazakâr ürünleri** görürken, işte **HalkTv** izlediğinde daha işte **Atatürk baskılı tişörtler** ve daha işte ona yönelik kitaplar görüyorsun.” R4’ün Atatürk baskılı tişörtler konusundaki örneği nettir ancak muhafazakâr ürünlerin neler olduğuna dair bizlere bir açıklama yapmamaktadır.

"Böyle **ince bıyıklı** ve **sakalsız gözlüklü** bireylerin **siyasi görüşlerine** dair bir fikrim var. O profili gördüğüm zaman **siyasi görüşünü tahmin edebiliyorum**" diyen R10 bütün olarak bir ürün ve hizmet grubunu bir politik görüşü işaret eden bir sembol olarak kavramaktadır, zira hatırlanırsa Baudrillard’ın (2017) da düşüncesiyle tüketiciler gösterge değerlerini işlevselleştirebilmek adına yalnızca bir ürüne değil bir ürünler grubuna çekilmektedir. Ayrıca R10, Sandıkçı’nın (2007, 2011) politik tüketimcilğe örnek olarak gösterdiği *Coca Cola* içmeme pratiğinin bir başka biçimini örnek vermekte ve bu pratiği aşağı görmektedir: "Ben hani öyle **İsrail malı** olsun şu olsun, işte **Amerikan malı** asla falan, yapmam yani öyle. Bir zamanlarda **iPhone kırma muhabbetleri** vardı eskiden."

R11 "Örnek verebilirim, mesela şu **gümüş takılar** vardır ya boyna takılan **erkeklerin taktığı**, mesela bu bana direkt **olgunlaşmamış bir insan** hissi veriyor, **politik olarak** ama” sözleriyle son derece tanımsız bir ürünü politik olgunlaşmama ile ilişkilendirmiştir, yani bazı durumlarda hiçbir şey ifade etmeyen basit bir takı bile politik bağlama sembolik göndermeler yapabilmektedir. R11 ayrıca yine muhafazakarlığa ve yine sınıfsal bir bağlamda gönderme yapan başka bir örnek ortaya koyacaktır: "Bu televizyonlarda sürekli reklamı olan **başörtüsü markası** neydi unuttum, **Armine** miydi o, böyle çok lüks aslında ama hani aslında mütevazı bir kıyafet seçeneği, işte direkt **politik olarak yanlış anlaşılmış**." R11’in diğer bir örneği yine Sandıkçı’nın (2011) İslami politik tüketim pratiği olarak gördüğü *Coca Cola* içmemek üzerinedir, R11 *Coca*

Cola ve hatta Fanta içmeyenler Müslüman, Doğulu ve Muhafazakâr olduklarına emin görünmektedir: "Mesela bana *Yedigün* çok *conservative* [muhafazakâr] bir markaymış gibi geliyor, çünkü sanki *Fanta içmeyen*... işte o *Coca Cola* grubunun ürünlerini içmeyip eğer *Müslüman*'sanız veya işte biraz daha doğu coğrafyasına aitseniz sizin alternatifiniz bu gibi yaratılmış. Zaten *Kola Turka* da böyle çıkmıştı. (...) Mesela gazlı portakal suyu ya da işte sarı gazoz ya da özellikle *Kola Turka*, böyle spesifik şekillerde istiyorsa, diyorum demek ki **politik sebepler** dini sebepler."

R12 de dindarlık ve *AKP* ile başörtüsü ve Yeni Akit gazetesi arasında çok sert bir politik ilişki öngörmektedir. Hatta şalvar ve fes gibi kıyafetler de kurduğu bu ilişkinin devamındaki örneklerdir: "Ürünler **anlatılabilir**, çok spesifik olması lazım ama. Mesela **rakı** alıyorsan **dindar olmama** ihtimalin yüksektir, **başörtüsü** giyiyorsan **dindar** olma ihtimalin yüksektir. (...) Mesela aldığı gazete, mesela bölümde *Yeni Akit* alan bir hocamız vardı, gazete onun *AKP*'li olduğunu ele veren bir şey olabilir diye düşünüyorum. Hatta otomatik olarak *AKP*'li olduğunu düşünürüm. (...) Mesela sokakta **şalvar** ve **fesimsi** şeylerle dolaşan muhtemelen *AKP*'li insanlar görüyorum..."

R13'ün anlatımı yukarıdakilerden bir parça farklıdır ve onun zihnindeki politik kategorisi "boykot" ile ilişkilendirilmiştir: "Şu anlamda **fikir verir bazı markalar işte boykot ediliyor** bazı **siyasi duruşları** yüzünden, işte *Mado* olsun, *Watsons* olsun işte **işçi sömürsünden** dolayı *Trendyol*, *YemekSepeti*, bir süre işte **boykot ediliyor**, (...) sipariş etmek istemiyorum, neden çünkü **işçi sömürsü**, (...) **kapitalist düzene** hizmet etmek istemiyorum, **kapitalist düzenin** karşısında hangi **parti** var, demek ki benim **görüşüm** ona yakın." Görüleceği üzere R13 politik olanı sınıfsal olan ile harmanlayarak anti-kapitalist, hatta Marxist bir anlatı inşa etmiştir. Ayrıca R13'ün markalar ve onların "politika ile ilişkili" sahiplerine dair verdiği politik göndermeli örnekler de dikkat çekicidir: "Bazı **siyasiler** bazı şeylerin **markaların** sahibi ya bazıları ısrarla oraya gidip ondan alıyor, örnek veriyorum *Ali Koç*'un sahip olduğu *Koç* markaları ya da işte *Sabancılar*'ın sahip olduğu *Teknosa*'dır falan, mesela ben *Sabancı* ailesini seviyorum gidip *MediaMarkt*'tan değil de *Teknosa*'dan alıyorum."

R15'in örnekleri arasında başörtüsü veya eşarp kelimesinin yerini bu defa yine muhafazakarlık bağlamına gönderme yapacak olan "şal" alacaktır: "Olabilir **muhafazakâr** bir **siyasi görüşte** olan bir insanın belki **o tarz bir şal** falan alması mümkün, bir de **bazı yüzükler** falan çıktı o şekil olabilir. Ya hani bu şeyler var ya televizyon kanallarında, hani mesela *HalkTv*'ye baktığımız zaman kendi satış yaptığı

şeyler oluyor. Bir de **siyasetteki partilerin ürünlerinden** falan anlayabilirim.” Ayrıca HalkTv R15 tarafından da örnek olarak karşımıza çıkarılmıştır.

İsrail malı olduğu için *Coca Cola* içmeyeceğini beyan eden R16, hem Sandıkçı’nın politik tüketimcilik örneğini bizzat karşılamıştır, hem de R10 ve R11’in görüşlerinin tam zıttı bir görüş ifade etmiştir: "Mesela **Coca Cola** tüketmiyoruz, bunun nedeni dini bir şey değil, yani aslında bir yerde dini bir şey de bu **İsrail’dir, İsrail’de** satılır falan, bu yüzden mesela tercihen tüketmediğimiz bir marka." Neticede *Coca Cola* gerçekten de politik göndermeleri olan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu alt tema altında ortaya konan alıntılar belki de bu araştırmanın en ilgi çekici bulgularını içermektedir, katılımcıların çeşitli tüketim ürünleri ve/veya markalar ile politik görüşler arasında kurdukları bu doğrudan ilişkiler son derece açık ve sert görünmektedir. Sandıkçı ve Ger’in (2007) ifade ettikleri “Politik Tüketimcilik” olgusunun Türkiye bağlamında yalnızca var değil ayrıca oldukça güçlü olduğu da bu bulgular beraberinde iddia edilebilecektir. Solculuk ile parka ve kimi markalar ile kapitalizm arasında kurulmuş olan ilişkiler bir kenara koyulursa, katılımcıların kurdukları bu doğrudan ilişkilerin hemen tümünün muhafazakarlık ile modernlik, yani “Alaturka” ile “Alafranga” arasında olduğunu görmek son derece dikkat çekicidir. Ayrıca kurulan bu ilişkilerin hiyerarşik kavrayışlar ve dolayısıyla mesafeler içerdiklerini görmek gerekmektedir.

4.2.1.4. Tüketim ürünü ve kültür köken inanç ilişkisi

Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın kültürü, kökeni, inancı hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusudur. Bu ana temanın da analizine dahil edilen alıntılar, diğer tüm ana temalarda olduğu gibi, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatların herhangi bir bölümünden, sözgelimi “Hangi ürünü/markayı asla kullanmazsın” sorusuna verilen cevaplardan gelebilmişlerdir. Bu ana tema basitçe katılımcıların “**Şu ürünü/markayı** kullananlar **şu kökene sahip olabilirler**” genellemelerini aramakta ve sunmaktadır, bu cümlede; “Şu ürün/marka – Şu köken” ilişkisi “Ürün ve Sınıf İlişkisi Kodu” olarak, “Olabilirler” ifadesi ise “Olumlu Yargı” kodu olarak düşünülmelidir. Ayrıca bir önceki ana temadan farklı olarak bu ana temada birtakım serbest -bir ilişkiye dahil olmamış politik görüş çağrıştıran kelimeler- “Etnik/Kültüren Kod”lar, etnik/kültürel ifadeler geçen cümleleri arayıp bulmak için kullanılmışlardır. Katılımcılar “Olamazlar”

benzeri bir fikir beyan etmişse, bu yine “Olumsuz Yargı” kodu olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Etnik/Kültürel Kod” ve “Ürün ve Köken İlişkisi Kodu”nu okura sunar ve bu ilişkinin yanında “Olumlu Yargı” ve “Olumsuz Yargı” olup olmaması durumuna göre alt temalarını oluşturur.

Bu ilişkide “Olumsuz Yargı” kodu “Olumlu Yargı” koduna baskın kabul edilmiştir. Bu baskınlık kabulünün sebebi, eğer katılımcı bir tane bile olumsuz yargı beyan ederse bu yargısını görmezden gelmeme çabasıdır. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Tüketim ürünü ile kullananın kökeni arasında zayıf ilişki” ve “Tüketim ürünü ile kullananın kökeni arasında doğrudan ilişki” biçiminde ortaya çıkacaktır. Ancak böyle bir temalaştırma sonucunda özellikle anlamlı sonuçlar elde edilememiş veya elde edilmiş olsa dahi örüntüde veya araştırmanın genel olarak devamında bu temalaştırmanın bir anlam ifade etmediği ortaya çıkmıştır.

4.2.1.4.1. Tüketim ürünü ve kullananın kökeni arasında doğrudan ilişki

Bu alt tema “Sizce bir tüketim ürünü, bir marka veya hizmet, onu kullananın kökeni hakkında size bir şeyler anlatır mı?” sorusuna cevap olabilecek ifadeleri en katıksız ve doğrudan biçimde ortaya koyan katılımcılardan oluşmaktadır. Yani bu alt temada sınıflandırılmış katılımcıların ifadeleri, yalnızca “Ürün ve Köken İlişkisi Kodu” ve eğer varsa “Etnik/Kültürel Kod” ve “Olumlu Yargı” kodu içermektedir, fakat ifadelere “Olumsuz Yargı” kodu dahil değildir. İlgili kodlar alıntılarda koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt tema örüntüde kullanılmamıştır, ancak aşağıdaki alıntılardaki ortak köken kodu oldukça dikkat çekici olduğundan yine de sunulmak istenmiştir. Alıntılar ayrıca yorumlanmamıştır:

R4 "Evet fikir verirler. Örneğin **başı açık olduğu halde daha uzun kollu kıyafetler tercih eden insanların** genellikle **Doğu** bölgesinden geldiğini gözlemledim."

R11 "**Coca Cola grubunun ürünlerini içmeyip** eğer **Müslüman**'sanız veya işte biraz daha **Doğu coğrafyasına aitseniz** sizin alternatifiniz bu gibi yaratılmış. Zaten **Kola Turka** da böyle çıkmıştı bir yandan pazarlama amacı olarak."

R12 "Genelde mesela **Doğuda giyilen kıyafetlerle** (...) şu şu şu demesem bile sokakta gördüğün adamın muhtemelen **kestirebilirsin nereden geldiğini.**"

R13 "Benim babam **fırıncı** biz **Ardahanlıyız**, işte **Doğulular** bize geliyor bir sokak ilerimizde de fırın var ama **Doğulular** bize geliyor işte **Laz** kazanacağına **Doğulu** kazansın diye bize geliyorlar."

Görüleceği üzere her dört katılımcıda da kökene göndermede bulunan “Doğu” ve “Doğulular” ifadelerine rastlanmıştır ve ayrıca hemen hepsi de bir bakıma Batı yönünden bir hiyerarşi ifade etmektedirler. Batı bakışından bu tür bir Doğu tanımlaması, bu tanımın kendisini tüketim ürünlerine yansıtması, alaturka – alafranga ayrımının tüketim bağlamında son derece güçlü biçimde devam ettiğinin kanıtıdır, ki bu ayrım derinde politik ve aynı zamanda sınıfsal bir ayrıma da göndermede bulunmaktadır.

R15’in genellemeleri ise bir parça daha naiftir, ancak Erzurum’un bir Doğu ili ve şatafatın da R15’in pek hazzetmediği bir kategori olduğunu yine de hatırlamak gerekecektir: “Ben mesela *Karadenizliyim* eşim *Erzurumlu*, baktığımız zaman mesela yöresel farklılıklarda seçimlerde anlıyoruz, insan kendi kişisel seçimleriyle anlatır. Hani ben daha çok **doğayla ilgili bir** figür varsa alabilirim, **yeşilse** mesela. Eşim de daha işte **dağ manzarası** olsun, *Erzurum’da* dikkatimi çeken halkın çok **şatafatlı** ürünlerden işte avizesinden koltuğuna kadar hep böyle sarı sarı renkler çok **gösterişli** renkler olduğunu fark etmiştim, eşim de o tarz insanlardan o tarz ürünleri daha çok alıyor.

Tablo 4.5’te katılımcıların “Tüketim ürünü ile toplumsal kimlik, sınıf ve politik görüş ilişkisi” başlığının ana temalarının hangi alt temalarında sınıflandırdığı listelenmiştir.

4.2.2. Farklı kültür ürünleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe

Anlaşılacağı üzere katılımcılar bir ürünü veya bu ürüne dair bir reklamı gördüklerinde, bu ürünün, markanın veya hizmetin hangi ekonomik, sınıfsal, politik veya etnik/kültürel gruplara -sınıflara, kimliklere, kültürlere, Habitus’lere, hakikatlere- gönderme yaptığına dair çok farklı fikirlere sahip olabilmektedirler, ancak daha önemlisi katılımcılar bu gruplarla -ve dolayısıyla onların sembolik bir temsili olan tüketim ürünleriyle- aralarında kimi zaman hiyerarşik bir kavrayış geliştirebilmekte ve aralarına mesafe örebilmektedirler. Katılımcıların farklı tüketim ürünleri ve dolayısıyla diğer kimlikler ile aralarına koydukları bu mesafe, önceki bölümde bir parça görünür olabilmıştır, bu bölüm ise doğrudan bu mesafe ile ilişkili olacaktır. Mesafenin, sömürü, kontrol ve ayrıştırma süreçleriyle ilişkisi, bu süreçlerin temel dışlısı oluşu, biyopolitik biçimlendirme ve dolayısıyla algoritmik gözetim ile bağlantısı hem bu metnin teorik bölümünde sıkça tartışılmıştır, hem de bulguların bu bölümünün bir benzeri olan “Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe” başlığı altında geniş biçimde

özetlenmiştir. Okurun ilgili özeti “müzik türü” kelimesi yerine “tüketim ürünü” koyarak okuması bu ana temanın bağlamını anlaması için yeterlidir.

Tablo 4.5. *Tüketim ürünü ile toplumsal kimlik, sınıf ve politik görüş ilişkisi*

Katılımcı	ANA TEMALAR			
	Tüketim Ürünü ve Toplumsal Kimlik İlişkisi	Tüketim Ürünü ve Sınıf İlişkisi	Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi	
R1	Ürün ile kullananın kimliği arasında zayıf ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında doğrudan ilişki	ALT TEMALAR
R2	Ürün ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında zayıf ilişki	
R3	Ürün ... toplumsal olmayan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında zayıf ilişki	/	
R4	Ürün ... toplumsal olmayan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında doğrudan ilişki	
R5	Ürün ... toplumsal olmayan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında zayıf ilişki	
R6	Ürün ... toplumsal olmayan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında zayıf ilişki	
R7	Ürün ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında zayıf ilişki	
R9	Ürün ... toplumsal olmayan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında zayıf ilişki	
R10	Ürün ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında zayıf ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında doğrudan ilişki	
R11	Ürün ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında doğrudan ilişki	
R12	Ürün ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında doğrudan ilişki	
R13	Ürün ... toplumsal olmayan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında doğrudan ilişki	
R14	Ürün ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında zayıf ilişki	
R15	Ürün ... toplumsal olmayan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında doğrudan ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında doğrudan ilişki	
R16	Ürün ... toplumsal olmayan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında zayıf ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında doğrudan ilişki	
R17	Ürün ... toplumsal olmayan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında zayıf ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında zayıf ilişki	
R18	Ürün ... kimliği arasında doğrudan ilişki	Ürün ... sınıfı arasında zayıf ilişki	Ürün ... politik görüşü arasında zayıf ilişki	

Anlaşılmalıdır ki “mesafe”; farklılıkları farklı tutmanın ve onlara farklı şeyler pazarlayabilmenin anahtarıdır. Ekonomik, politik veya kültürel bir mesafeler geliştirmiş bir kişi, bu mesafeleri tükettiği ürüne, tercih ettiği markaya yansıtıyorsa, ona sürekli kendi tercih ettiği bir markayı -veya benzerlerini- yansıtan bir algoritma da bu mesafenin korunmasının pekâlâ garantisidir. Bu nedenlerle bu araştırmanın bu ayağının bulgularının ikinci bölümü katılımcıların özellikle tercih etmedikleri tüketim ürünleri ve markalara ve elbette onları kullananlara/tercih edenlere dair ortaya koydukları mesafeyi veya eğer

varsa toleransı göstermeye ayrılmıştır. Bu bulguları ortaya çıkaran temel soru başlığı “Asla kullanmam dediğiniz bir ürün/marka var mıdır? Neden?” ve “Tercih etmediğiniz bir tüketim ürününün/markanın kendisini veya reklamını gördüğünüzde neler hissedersiniz?” olmuştur, katılımcı politik ve kültürel bağlamlara göndermede bulunmadığında soru bu bağlamlara çekilerek derinleştirilmiştir. Bu ilişkinin kurulabilmesi için gerekli olan katılımcıların tercih etmedikleri tüketim ürünlerine/markalara dair kategoriye; kimi zaman doğrudan onlara sorularak, kimi zaman önceki bölümde kurdukları kimlik ilişkileri temel alınarak ulaşılmıştır. Eğer katılımcı yukarıdaki genel soruya bir cevap üretemezse, soru bu bilgiler eşliğinde -örneğin katılımcıya “muhafazakâr” bulduğu Yedigün markasını gördüğünde neler hissedeceği sorularak- genişletilmiştir.

Bu ana tema, eşdeğeri olduğu söylenen “Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe” ana temasından aslında oldukça farklı bir bulgu bütünü ortaya çıkarmıştır; katılımcıların sınıfsal, politik ve kültürel alt bağlamlarının her birine dair az çok mesafe yargısı belirtmeleri beklenmiştir, ancak durum bundan çok farklıdır. Katılımcıların çok büyük çoğunlukla tüketim ürünlerine ve markalara dair politik mesafe yargıları belirtmeleri ve çok azının sınıfsal veya kültürel mesafelerden bahsetmeleri -ki bu katılımcılar aynı zamanda politik mesafe yargıları da belirtmiştir- bu ana temanın en karakteristik özelliğidir. Öyle ki bu ana temanın altında sınıf ve kültür bağlamlarına dair özel alt temalar açmak anlamsız hale gelmiş ve çoklu ve tekli birkaç mesafe anlatısı yalnızca göstermeden geçmemek adına metne eklenmiştir. Dolayısıyla, bu ana tema neticede ortaya çıkacak örüntüde merkezi bir kategori de olamamıştır, zira tüm katılımcılar çok benzer bir yargıya sahiptir. Öte yandan yalnız birkaç katılımcının ortaya koyduğu tolerans yargısı önemli bir analiz birimi olarak karşımıza çıkacaktır.

Bu ana temada doğrudan alt temaya geçileceğinden kodların ve kuralların bu başlık altında açıklanması uygun olacaktır. Söylendiği üzere araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “**Tercih etmediğiniz bir tüketim ürününün/markanın kendisini veya reklamını gördüğünüzde neler hissedersiniz?**” sorusudur. Bu sorudaki “Tercih etmediğiniz bir tüketim ürününün/markanın” ifadesinin daha basit bir sunum adına karmaşık bir kodlama içermesi gerekmiştir -Müzik türü bağlamında olduğu gibi “Tercih Etmediği Politik/Kültürel vb. Müzik Türüne Dair Kod” şeklinde ayrı ayrı ele alınamamıştır-. Bunun yerine katılımcının ifade ettiği karşıtlığa göre “Politik Göndermeleri Olan Ürünlere Dair Kod”, “Sınıfsal Göndermeleri Olan Ürünlere Dair

Kod”, “Kültürel Göndermeleri Olan Ürünlere Dair Kod” ve “Toplumsal Göndermeleri Olmayan Ürün Kodu” şeklinde aynı ana tema içinde çoklu bir kodlamaya gidilmiştir. Çok daha basit bir anlatımla, katılımcının, yanlarında en az bir tür yargı belirttikleri, ilgili bağlamlara gönderme yapan ürünlere dair ifadeleri araştırılmıştır. Bu politik, sınıfsal, kültürel ve göndermesiz kodlar arasında bir baskınlık ilişkisi kurulmamıştır, zira karşımıza çoğunlukla “Politik Göndermeleri Olan Ürünlere Dair Kod” çıkacaktır, eğer bunun yanında bir başka gönderme varsa sınıflama çoklu biçimde yapılmıştır.

Temel sorudaki “neler hissedersiniz?” ifadesine cevap olabilecek ifadeler aynı şekilde “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” olarak iki farklı şekilde kodlanmıştır. Çok basit olarak tolerans yargıları, “rahatsız etmiyor”, “kullanırım” ve mesafe yargıları da “asla almam”, “rahatsız ediyor” benzeri ifadeleri içermektedir. Bu iki kod arasında tüm analizde olduğu gibi “Tolerans Yargısı”, “Mesafe Yargısı”na baskın kabul edilmiştir, yani en az bir adet tolerans ifadesi katılımcıyı tolerans temasında sınıflandırmak demek olacaktır; ancak görülecektir ki sahanın bu kısmında tolerans yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Politik Göndermeleri Olan Ürünlere Dair Kod”, “Sınıfsal Göndermeleri Olan Ürünlere Dair Kod”, “Kültürel Göndermeleri Olan Ürünlere Dair Kod” ve “Toplumsal Göndermeleri Olmayan Ürün Kodu”u okura sunar ve “Mesafe Yargısı” ve “Tolerans Yargısı” olup olmaması durumuna göre alt temalarını oluşturur.

Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Tüm Tüketim Ürünlerine Açıklık” ve “Politik Görüşlere İşaret Eden Tüketim Ürünlerine Mesafe”dir ki, böylesi ikili bir temalaştırma bile katılımcıların ürün – mesafe bağlamında politik olana karşı duruşlarını net biçimde ortaya koyacaktır. Bunlar yanında ikili ve tekli diğer birkaç mesafe anlatısı için ayrıca bir alt tema oluşturulmuştur.

4.2.2.1. Tüm tüketim ürünlere açıklık

Bu alt tema, temelde “Tercih etmediğiniz bir tüketim ürününün/markanın kendisini veya reklamını gördüğünüzde neler hissedersiniz?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde yalnızca “Toplumsal Göndermeleri Olmayan Ürün Kodu” ve “Tolerans Yargısı”na rastlanmış olanları içermektedir. Bu aynı zamanda, bu alt tema altında sınıflandırılacak katılımcıların en başta tüketmekten özellikle kaçındıkları bir tüketim ürününden bahsetmedikleri ve mülakat boyunca da hemen hiçbir tüketim ürününe, markaya karşı mesafeli konuşmadıkları anlamına gelecektir.

Örneğin R1'in mülakat boyunca mesafe yargısı sunduğu tek ürün türü abiye kıyafettir, ki ona da o kadar mesafeli değildir: "Yani marka olarak değil tarz olarak var mesela **abiye**, hiç **rağbet etmediğim** bir alandır. Yani onlar hakkında kötü **niye alıyor diye bir şeyim yok, kim ne yakışıyorsa onu giysin.**"

R3 hiçbir markaya uzak olmadığını açıkça belirtmektedir, internet reklamlarında karşısına çıkan bazı yalnızca tarz olarak beğenmediği kıyafetlereyse sadece anlam verememektedir: "**Kullanmam diyeceğim marka yok.** Marka ismi vermem öyle bir şey gelmiyor aklıma ama bana çıkan reklamlardan hani bu **ne alaka ya bunu bana neden gösteriyor dediğim kıyafetler** çok oluyor. **Rahatsız etmiyor** sadece anlam veremiyorum." Bu ifadelerin gerçekten ne derece "açıklık yargısı" içerdikleri gelecek bölümdeki mesafe anlatıları görüldüğünde çok daha rahat anlaşılacaktır.

4.2.2.2. Politik görüşlere işaret eden tüketim ürünlerine mesafe

Bu alt tema, temelde "Tercih etmediğiniz bir tüketim ürününün/markanın kendisini veya reklamını gördüğünüzde neler hissedersiniz?" sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde sadece "Politik Göndermeleri Olan Ürünlere Dair Kod" ve "Mesafe Yargısı" kodlarının tümünü içerebilecek katılımcıları içermektedir. Yani bu alt tema altında sınıflandırılmış katılımcılar yalnızca politik göndermeleri olan ürün ve markalar hakkında ve yalnızca mesafeli biçimde konuşmuşlardır. Alıntılarda "Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod" ve "Mesafe Yargısı" kodları koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu kadar özelleşmiş bir alt temanın bu kadar kalabalık bir mevcuda sahip olması dikkat çekicidir. Alıntılar şöyledir:

R2 hatırlanırsa kendisini vegan ve feminist olarak tanımlamaktadır, alıntıdaki ifadeler politik kabul edilmeye de bilirler, ancak araştırmanın bağlamında politik bir noktaya çerçeveye denk düşmektedirler. Mesafe yargılar oldukça açıktır: "Hayvansal ürün zaten tüketmiyorum. **Hayvan deneyi yapan markaları** kullanmıyorum. Onun dışında **kadınları metalaştıran markaları** kullanmıyorum. (...) Market rafında gördüğümde açıkçası, hayvansal ürünleri gördüğümde **rahatsız oluyorum**, çünkü (...) ceset görmüş gibi hissediyorum. Bu ürünlere dair reklamlar düştüğünde önüme yine aynı **rahatsızlığı duyuyorum. Görmemeyi tercih ederim.**"

R5 doğrudan genel geçer politik tüketim kalıpyargılarına gönderme yapmaktadır: "Mesela **kaşe mont uzun** bir zaman boyunca **milliyetçi görüşteki insanlar** veya yeşil parkayı sosyalist görüşteki insanlar giyiyordu, hani bu tip şeyler olabiliyor. (...) Mesela

ben **kaşe montu** merak ettim aslında, **giyenler benim görüşüme ters** insanlardı ama kıyafet olarak hoşuma gidiyor ama **giymem** mesela."

R6 politik bağlam hatırlatıldığında ilk anda üzerinde politik parti logoları içeren ürünleri düşünmektedir ki bu tür bir ürün göndermesi bu alt temada sıkça karşımıza çıkacaktır: "**Üzerinde parti, siyaset logoları olan ürünleri** ben **tercih etmem** açıkçası, yani ne kadar iyi bir ürün de olsa yine belli kalıplara sokuyor insanları. **Gerek yok** diye düşünürüm, hani **kendi desteklediğim siyasi görüşe ait bile olsa gerek yok.**"

R9 ilk başta boykot kavramına atıf yapmaktadır, ancak sonrasında karşı olduğu politik görüşleri hatırlatan ürünlere karşı net bir mesafe vurgusu yapmaktadır: "**Kesin vardır, boykot** dediğimiz şeyleri, özellikle Gezi zamanında çok fazla yaptım, ama sonunda çok da kalıcı olmadı benim için, unuttum yani bir şekilde geri döndüm. **Net bir şekilde benim karşı olduğum siyasi bir görüşe hizmet ediyorsa kullanmam.**"

R11 öncesinde muhafazakarlık ve doğruluk ile ilişkilendirdiği ürünleri sipariş etmeyeceğini, satın almayacağını beyan etmektedir: "Mesela gazlı portakal suyu ya da işte sarı gazoz ya da özellikle **Kola Turka**, (...) **Sipariş etmem** yani **etmiyorum.**" Ayrıca R11 içinde dini/İslami referanslar bulunan uygulamalara, internet sitelerine de mesafelidir ve hatta aktif olarak karşısına çıkmamaları için uğraşmaktadır: "**Dini evlilik siteleri** falan çıkıyor ya, **dini dating app**'ler falan çıkıyor onları **gizlemiştim.**"

R12'nin kendisini "AKP'li değilim" biçiminde tanımladığı hatırlanmalıdır, mesafe koyduğu ürün ve hizmetler de bu bağlamda şu şekilde ortaya çıkacaktır: "**Yeni Akit** gazetesi **asla almam.** Asla **camiiye gitmem** mesela hizmet olabilir. Herhangi bir **dini cemaatin üyesi olmam.** (...) **Osmanlı Turası** falan görünce mesela, **Doblo**'da görünce, Instagram'da görünce **rahatsız ediyor.** Ama **Osmanlı Turası** koyan adamla şeyi bir tutmuyorum nedense **Türk Bayrağı** koymakla bir tutmuyorum, **Tura** bir tık daha **antipati yaratıyor** bende."

R13 "işçi sömürüsü" diyerek kapitalizme karşı çıkmakta ve bir tür boykot anlatısı kurgulamaktadır: "**Mado** olsun, **Watsons** olsun işte **işçi sömürüsünden** dolayı **Trendyol, YemekSepeti**, bir süre işte **boykot ediliyor**, örnek veriyorum arkadaş ortamında oturuyoruz yemek sipariş edilecek (...) **YemekSepeti**'nden **sipariş etmek istemiyorum**, neden çünkü işçi sömürüsü, hani belli bir düzene hizmet etmek istemiyorum, kapitalist düzene hizmet etmek istemiyorum."

Kendisini R12 ile benzer bir bağlamda fakat bu defa farklı kelimelerle "Fatih Çarşamba'daki sarıklı adam değilim" sözleriyle tanımlayan R14 "**Fatih Çarşamba'daki**

sarıklı abinin alacağı bir markayı ürünü ben almamaya çalışıyorum mesela” demektedir. Ayrıca yine İslami politik bir bağlama gönderme yaparak “Bir ara ne vardı *Yudum yağları* mıydı, onlarla ilgili bir şey söylenmişti, böyle “**yeşil finans**” olduğu falan, işte onlara mesela bazen **almamaya dikkat ediyorum**” sözleriyle mesafe yargısını genişletmektedir.

R15 politik parti vermemektedir ancak Türkiye’nin anaakım politik partilerinden birinden ve onun logosunu içeren ürünlerden mesafeli biçimde bahsettiği açıktır: “Hiç **sevmediğim zıt gördüğüm bir siyasi görüşün** işte reklamlarını dağıtıyorlar ya, **çantasını** falan dağıtıyorlar, yakın zamanda akrabam almıştı, ya ‘**niye bunu kullanıyorsun**’ ki dedim. Çok **hoşuma gitmiyor**, yani onun o reklamına niye karışıyorsun.”

R16 en başta yine politik parti logosu içeren ürünler hakkında mesafesini koymaktadır: “**Üzerinde siyasi semboller olan şeyler de hoş değil** bence ne tarafta olursa olsun, çünkü **siyasi parti görüş** kişiye özel bir şey olduğu için dışarıya bunu bağıra bağıra yansıtmak bence hoş bir şey değil.” Ancak hemen devamında politik tüketimciliğin en yaygın örneği olan *Coca Cola*’dan ve ondan politik sebeplerle nasıl uzak durduğundan bahsedecektir: “Mesela **Coca Cola tüketmiyoruz**, bunun nedeni dini bir şey değil, yani aslında bir yerde **dini bir şey de bu İsrail’dir, İsrail’de** satılır falan, bu yüzden mesela **tercihen tüketmediğimiz** bir marka.”

R17 *Bim* örneğini bu defa politik bir bağlamda bizlere sunacaktır ve mesafesini İslami politik bir bağlama oturtacaktır: “*Bim*’e girmek çok **keyifli gelmiyordu**. İşte *Starbucks* benim için bir şeydi gerçekten... *Bim* biraz işte “**birleşik İslami bilmem ne**” vesaire konusundan **girmek istemediğim** bir yerdi.” R17 ayrıca Starbucks’tan da bahsetmekte, bu zincir kahveciyi düzenin, yani kapitalist düzenin bir savunucusu olarak görmekte ve politik nedenlerle arasına mesafe koymaktadır: “*Starbucks*’a hiç gitmiyordum, 26 yaşına kadar falan *Starbucks*’a girmedim hiç, o da şeydi böyle zincir kahvecilere karşıydım, çok bana böyle **düzen kahvecileri** gibi geliyordu”

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri bu alt tema altında ortaya çıkmıştır, zira katılımcıların hemen tümü politik bağlamlara gönderme yapan ürünlere karşı mesafe yargıları ifade etmişlerdir. Katılımcıların “Politik Tüketimcilik” (Sandıkçı, 2007, 2011) eğilimleri araştırmada daha önceden de ortaya koyulmuştur (Bkz. Tablo 4.4), ancak bu alt tema beraberinde ortaya konan politik mesafenin sahadaki bu yaygınlığı, önceki başlıklarda tüketim ürünleri ve politik görüşler arasında zayıf ilişkiler kurmuş

katılımcıları bile içermektedir. Yani bir ürün veya marka katılımcının karşıt politik görüşüne işaret ettiğinde mesafeler derinleşmektedir. Dikkat edilmelidir alt tema altında doğrudan bir politik görüşü veya onunla ilişkili ifadeleri anmayan yalnızca R6 ve R15 bulunmaktadır, ki onlar da “karşıt politik görüşüm” genellemeleriyle aynı mesafeyi yansıtmaktadırlar. Katılımcıların üzerlerinde doğrudan politik görüşleri çağrıştıran semboller taşıyan ürünlere de ayrıca mesafeli oldukları vurgulanmalıdır. Bu saha bağlamında ilgili mesafenin çoğunlukla muhafazakarlık ve milliyetçili politik görüşleri bağlamında kurulduğu görülmektedir, ancak özellikle R16’nın ifadesi tekrar incelenirse, durumun tersi görüşler için de aynı biçimde işlediği iddia edilebilecektir.

4.2.2.3. Tüketim ürünlerine karşı ikili ve tekli diğer mesafe anlatıları

Bu alt tema, temelde “Tercih etmediğiniz bir tüketim ürününün/markanın kendisini veya reklamını gördüğünüzde neler hissedersiniz?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde sadece “Politik Göndermeleri Olan Ürünlere Dair Kod”un yanında diğer göndermelere dair kodlar içeren veya yalnızca diğer göndermelere dair kodlar içeren ve “Mesafe Yargısı” kodlarının tümünü içerebilecek katılımcıları içermektedir. Alıntılar şöyledir:

Örneğin R4 hem politik hem de kültürel/etnik göndermeleri olan ürünlere doğrudan mesafelidir, ancak spesifik bir örnek vermemektedir: **“Üzerinde siyasilerin olduğu ürünleri almam, bunu markalar da yapıyor. Üzerinde herhangi bir etnisiteye ait olduğunu gösteren ürünler almam.** Bu insanlar otomatik bir şekilde çevremde yoklar aslında pek. Bu insanlar benim hayatımda olsalar hayatımdan çık demem ama bir şekilde hayatımda da pek yoklar.” Hatta son cümlesiyle bu ürünleri kullanan/tüketen kişileri de çevresine kabul etmediğini ifade etmektedir.

R7 *LcWaikiki* markası ile sınıfsal bir ilişki kurmakta, aynı zamanda bu ilişkiye hiyerarşi eklemektedir, R7 kendisini ayırt etmek adına (Bourdieu, 2015a) bu markayı kullanmamayı tercih etmektedir: “Asla almam dediğim değil de böyle **ön yargılı yaklaştığım** bir iki marka var. Mesela **asla almam** dediğim ürün **başörtüsü** olabilir, **asla almam** herhalde. (...) Mesela *LcWaikiki* bana çok şey geliyor... **Almayacağım bir markaymış** gibi geliyor, **basit insanlara, daha gelir düzeyi düşük insanlara** hitap ettiğini düşündüğüm bir marka.” R7 de ayrıca bir örnek vermese de açık politik göndermeleri olan tüm ürünlere mesafelidir: “Ben mümkün olduğunca **uzak duruyorum**, yani en basitinden **siyasi görüşüm olarak çok üzerimde belirleyici bir ürün taşımam.**”

R18'in mesafesi sınıfsal tınlamaktadır: "Üstüme giymem dediğim çok absürt durumlarda kalmadığım **sürece takım elbise** giymeyi **sevmem**, hayatım boyunca da evlendiğim gün haricinde çok fazla **resmi giyinmeyi sevmem**, bende gereksiz bir 'bunu giydik hareketlerimize dikkat edeceğiz' hissi yaratıyor. **Gereksiz bir resmiyet** ifade ediyor bana." Ayrıca R18, öncesinde politik görüş ile ilişkilendirdiği takke kıyafetine de mesafeli durmaktadır: "Ha mesela **takke** almam, **beni ifade etmediğini düşünmediğim şeyleri** neden yapayım ki yani."

4.2.3. Farklı tüketim ürünlerine dair reklamlarla karşılaşmalar: Instagram ve mekân

Bir tüketim ürünü, marka veya hizmet toplumsal bir semboldür, ekonomik, politik, etnik, kültürel ve diğer toplumsal bağlamlardan ileri gelir ve bu bağlamlara göndermede bulunur, bir sınıfı, statüyü, toplumsal grubu, kimliği, Habitus'ü, Hakikat'i yansıtır veya bunlara ait veya dahil kişilerce bunları yansıtmak için de pekâlâ kullanılabilir. Dahası tam da işaret ettiği bu "sembolik sermaye"den veya sahip olduğu bu "gösterge değeri"nden ötürü "yaşam tarzı pazarı"nda bir değere sahiptir; bir Habitus'ü yansıtan bir marka pekâlâ bu Habitus'e daha kolay pazarlanabilir veya avantajlı olanların işine yarayacak bir Habitus, onu yansıtan markaların sürekli sunumu, yani bir anlamda "sembolik şiddet" - veya gözetim süreçleri- pratiği beraberinde üretile de bilir. Elbette, tekrar etmek gerekirse, bu sömürü ve kontrol süreçleri, bu Habitus'lerin ayrı tutulmasını, yani ayrıştırma pratiklerini gerekli kılar. Bu süreçlerin gerçekleştiği yerlerse, elbette bu sembollerin reklamlar yardımıyla dolaşıma sokulabileceği, fiziksel mekânlar veya medya araçları olacaktır; bu bağlamda araştırmanın bu ana teması da fiziksel mekânı, sokaklardaki billboardları, mağazalardaki afişleri ve medya araçlarını, yani saha olarak belirlediği *Instagram* hikâyeler ve zaman akışı reklamlarını konu edinecektir. Katılımcılara televizyon hakkında da sorular sorulduğunu, ancak sahayı daha da kalabalıklaştırmamak adına televizyon bağlamındaki ifadeler için ayrıca bir temalaştırma yapılmadığını belirtmek gerekir.

Fiziksel mekânın; küreselleşme bağlamında politikanın ve sermayenin etkileri sonucu ayrışmaya başlaması, ancak tam olarak gözetlenemez doğası nedeniyle hâlâ sömürü, kontrol ve ayrışma süreçlerine direnebiliyor oluşu, dolayısıyla farklılıkları içerebilme ve mesafeleri azaltabilme gücü, hem bu metnin birçok noktasında tartışılmış hem de bu ana temanın *Spotify* sahasındaki eşdeğeri olarak görülebilecek "Farklı müzik

türleriyle karşılaşmada mekân” başlığı altında genel bir biçimde özetlenmiştir. Benzer şekilde, dijital mekânın algoritmik olan beraberinde ilk ortaya çıktığı siberütopist altyapısının tam aksine politikanın ve sermayenin etlilerine giderek daha açık hale geldiği, dolayısıyla daha çok ayırdığı, tam olarak gözetlenebilir doğası nedeniyle sömürü, kontrol ve ayırıştırma süreçlerinin daha da kuvvetli işletilebilir bir yapıya sahip olmaya başladığı ve farklılıkları giderek daha da içeremez ve mesafeleri de azaltamaz bir biçim alışması da aynı başlık altında özetlenmiştir. Okurun bu özetleri okurken müzik türü gördüğü yere “tüketim ürünü ve marka” yerleştirmesi bu alt temadaki bağlamın anlaşılması için yeterli olacaktır.

İşte araştırmanın bu bölümü de bu mekân ve algoritmik karşıtlığını konu almaktadır. Önceki bölümlerde katılımcılar çeşitli tüketim ürünleriyle, markalarla, hizmetlerle çeşitli kimlikleri, sınıfları, politik görüşleri ilişkilendirmişlerdir, sonrasında ise bu kimliklerle -dolayısıyla tüketim ürünleriyle, markalarla- aralarında bir mesafe algılayıp algılamadıkları anlaşılmalı ve sunulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise -varsa- ortaya konulan bu mesafenin -ki mesafenin, sömürü, kontrol ve ayırıştırma süreçlerinin temeli olduğu ifade edilmiştir- mekânda mı yoksa *Instagram*’da mı daha aşılabilir olduğu, yani mekânın mı yoksa algoritmanın mı daha ayrılmış sembolik bir dünya inşa ettiği irdelenecektir. Elbette mekân, bir reklamın görülebileceği her fiziksel mekânı, sözgelimi mağazaları, sokakları, billboardları, afişleri içerebilecektir, *Instagram* ve algoritmik kürasyon bağlamının sahası ise kullanıcıya sürekli onun beğenisine has bir reklam akışı sunmaya çalışan *Instagram* ve onun alt bölümleridir. Dolayısıyla bu bulguları ortaya çıkaran temel soru başlığı “Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü, marka veya hizmetin reklamını gittiğiniz bir mekânda/*Instagram*’da gördüğünüzde ne yaparsınız?” olarak tasarlanmıştır. Aşağıdaki alt bölümlerde ilgili temaların ve alt temaların ne biçimlerde oluştuğu, hangi kodların bağlamdan hangi kodların sahadan gelerek bu tür bir temalaştırmayı mümkün kıldığı ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

4.2.3.1. Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada *Instagram*

Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu “**Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü, marka veya hizmetin reklamını *Instagram*’da gördüğünüzde ne yaparsınız?**” sorusudur. Belirtilmelidir ki bu ana temanın analizine konu olan alıntılar, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatlarda içinde *Instagram*’ı veya genel olarak internet reklamlarını çağrıştıran bir kelime geçen herhangi

bir bölümünden ileri gelebilmişlerdir. Bu sorudaki “Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü/marka” ifadesi “Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod” olarak ele alınmıştır; bu kod oldukça karmaşıktır ve önceki bölümlerde genişçe açıklanmıştır. Basitçe, eğer katılımcı daha önce bir tüketim ürünü veya markadan şu ya da bu şekilde hoşlanmadığını belirtmişse, kendisine bu ürünün reklamını gördüğünde ne hissedeceğinin sorulduğu söylenebilir. Ancak burada önceki temalardan farklı olarak politik ve kültürel/etnik kategoriler ayrıştırılmamış ve katılımcının politik veya kültürel sebeplerle kullanmayı tercih etmediği ürünler, markalar veya hizmetler -ki sebebin genellikle politik olduğu görülmüştür- de bu kodun içinde değerlendirilmiştir. Bunun haricinde eğer katılımcı başka ürün ve markalardan bahsediyorsa bu “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod” olarak ele alınmıştır ve bu kod hakkında da daha önceki bölümlerde detaylı açıklamalar mevcuttur. Ayrıca bu ana temanın analizinde katılımcının sık kullandığını, tercih ettiğini belirttiği ürün, markaları kapsayabilmek adına “Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod” da kullanılmak durumunda kalmıştır. Bu üç kod arasındaki baskınlık ilişkisi; “Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod” baskındır “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod” baskındır “Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod” şeklindedir, zira bu temada da yine gösterilmek istenen katılımcının tercih etmediği ürün ile ilgili fikirleridir.

Bunun haricinde bu ana temada sorudaki *Instagram*’a veya genel olarak internet reklamlarına göndermede bulunan birtakım kelimeler “İnternet Kodu” olarak belirlenmiş ve bu ana temaya dahil edilecek alıntılar bulmak adına kullanılmışlardır. Yani bu ana tema temelde “Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod” ve “İnternet Kodu” içeren cümlelerin analizlerini içermektedir. Temel sorudaki “ne yaparsınız?” ifadesine cevap olabilecek “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” olarak iki farklı şekilde kodlanan ifadeler bu ana temada da aynıdır. Bunlar haricinde bu ana temada ortaya çıkmış bir diğer farklı kod farklı türde ürünlerin reklamlarına maruz kalma isteğini ifade eden “Arayış Yargısı”dır ve bu kod da başlangıçta düşünülmemiş ve doğrudan sahadan ileri gelmiştir. Bu üç yargı kodu arasında; “Arayış Yargısı”, “Tolerans Yargısı”na ve tolerans yargısı da “Mesafe Yargısı”na baskın kabul edilmiştir, bu baskınlık ilişkisinin sebebi anlaşılabilir. Dolayısıyla bu ana tema; temelde “Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod” ve “İnternet Kodu”nu okura sunar ve “Mesafe Yargısı”, “Tolerans Yargısı” ve “Arayış Yargısı” olup olmaması durumlarına göre göre alt temalarını oluşturur.

Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Instagram’da farklı tüketim ürünü reklamlarını arayış” ve “Instagram’da tercih

etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe” biçiminde ortaya çıkmıştır. Anlaşılacağı üzere “tolerans” bu ana temada bir alt tema değildir, katılımcıların ifadeleri arasında rastlanan tolerans yargıları yok denecek kadar azdır, hiç kimse internette kendisiyle alakası olmayan reklamları görmek istemiyor gibidir ve bu bulgu oldukça anlamlıdır. Bunlar haricinde bu ana temanın ilk bölümü katılımcıların *Instagram* reklam akışlarına dair tecrübelerini ve karşılarına ne türde reklamlar çıktığına dair genel bir gösterime ayrılmıştır. Yukarıda anlatılan prosedürler EK. 23 ve 24’te yer almaktadır.

4.2.3.1.1. *Instagram reklam akışlarına dair*

Hatırlanacağı üzere katılımcılardan bir hafta boyunca Instagram üzerinde karşılaştıkları reklamlara dikkat etmeleri, özellikle (1) “bunu nasıl bilebilirler” ve (2) “bunun benimle ne alakası var” kategorileri bağlamında dikkatlerini çeken reklamların ekran görüntülerini alıp kısa notlar beraberinde araştırmacıya göndermeleri istenmiştir. Bu kategorilere ek olarak katılımcılardan (3) “karşıma şu yüzden çıkmış olabilir” kategorisinin gelmeye başladığı gözlemlenmiş ve çalışmaya eklenmiştir. Bu noktada katılımcılara ilk olarak bu bir haftalık tecrübenin nasıl bir tecrübe olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan bazıları karşılarına çıkan reklamların aslında o kadar da “hedefli” olmadıklarını fark etmişlerdir. Sözelimi R1 “Bu kadar dikkat etmemiştim. [Eskiden] daha önce baktığın şeylerin reklamını görünce hani izleniyoruz, takip ediyoruz, işte ne konuşsak duyuyorlar ve önümüze koyuyorlar gibi bir algı vardı ama düzenli olarak reklamlara dikkat etmeye başlayınca aslında çok ilgi alanım dışında olan şeylerin de reklamlarının karşıma çıktığını fark ettim” demektedir. R3 de benzer bir tecrübe yaşamıştır: “Yani daha bir dikkatli davrandım. Genelde süreç şöyle oluyordu, bakıyordum a bu ne güzelmiş, giriyordum içine hani yeterince ilgimi çekiyor ve o siteye gidiyorum ya da ha iyiymiş deyip aşağı iniyordum. (...) Dikkatimi çekmeyen şeylerin dikkatimi çekenlerden daha fazla olduğunu fark ettim, ben çok fazla reklamı normal gönderi diye geçiyormuşum meğerse.” Bu katılımcıların “Veri Gölge”lerinin (Andrejevic, 2014) kendilerinin birebir birer yansıması olmadığı anlaşılmaktadır.

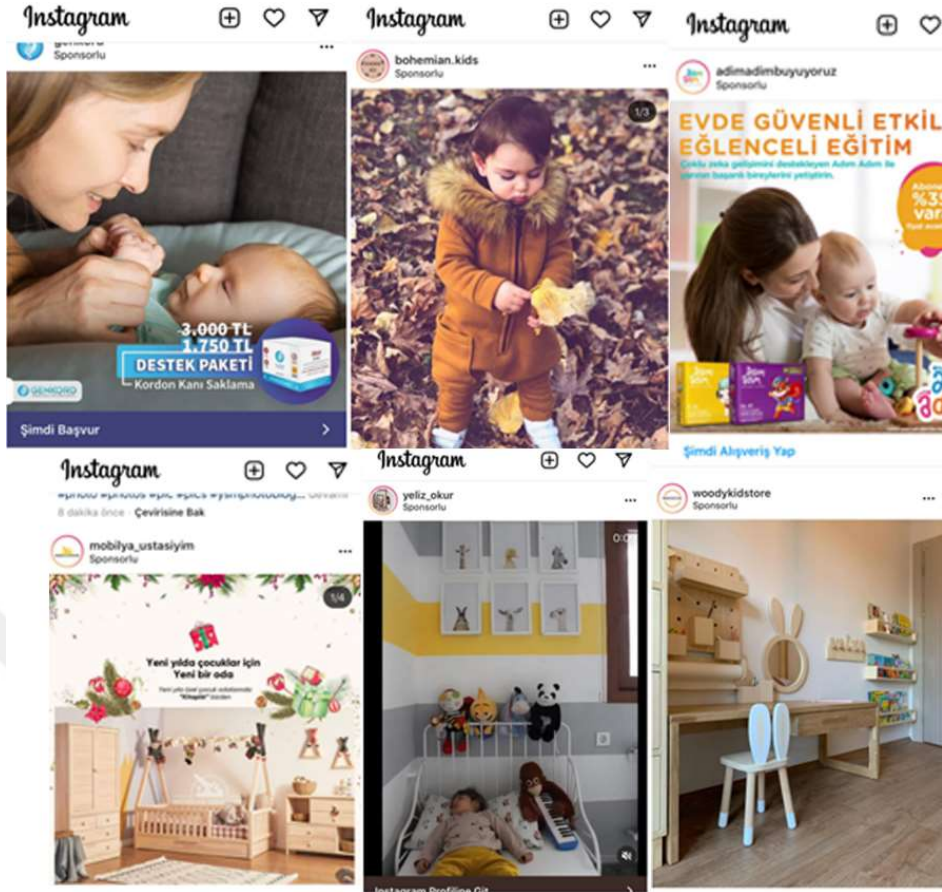
Bir diğer katılımcı grubu gün içinde karşılarına aslında ne kadar çok reklam çıktığının farkına varmıştır. R5’in “Eskiden sıkıcı tarzda bulduğum reklamları analizini yapmak yerine genellikle spam olarak işaretliyorum kaldırıyorum. Beğendiğim reklam varsa da bakıyorum beğendiğim ürün varsa veya gelecekte ihtiyacım olacak şu an indirimde olan bir şey varsa bakıyorum. Bu bana neden çıkıyor diye üzerine analiz

etmiyordum” ve R7’nin “Daha önce ben hiç bu kadar dikkat etmemiştim, karşıma hiç reklam çıkmıyormuş zannediyordum. (...) Çok hızlıca geçiyordum” ifadeleri bu durumu ortaya koymaktadır.

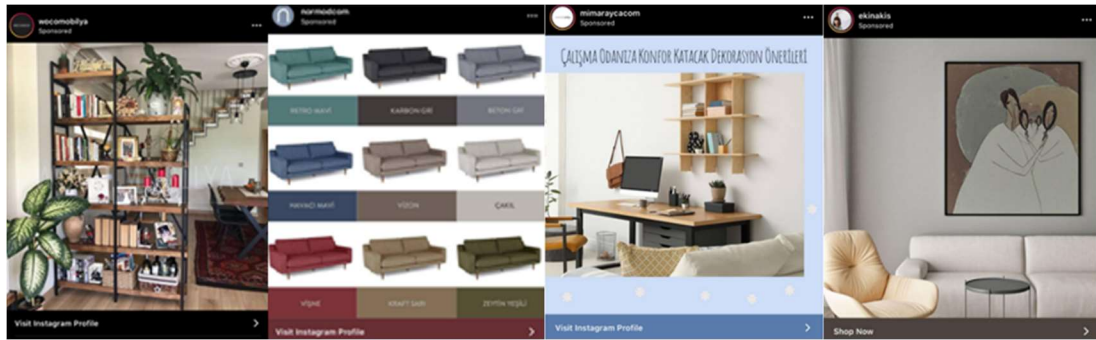
Diğer bazı katılımcılar ise zaten daha öncesinde de karşılarına çıkan reklamlara dikkat eden katılımcılardır ve çalışma sonucunda fark ettikleri şey karşılarına çıkan reklamların gerçekten onların ilgi alanının dışına çıkmayışı ve “isabetli” oluşudur. R2 “Daha önce de dikkat ediyordum, (...) bir şey önüme düştüğünde neden düşüyor diye de düşünüyorum. Gerçi biraz rahatsız da ediyor aslında, bazen bu derece isabetli reklamlar düşmesi...”; R4 “Ben zaten farkındaydım ama bu kadar dikkat ettiğimde de hakikaten kısıtlayan bir alan içerisine bir döngü içerisine soktuğunu fark ettim. Yani sürekli benim sevdiğim şeyler, sanattır, resimdir, doğadır... Ve bunun ekstrasına çıkamıyorsun, dışına çıkamadığımı fark ettim” ve R6 “Daha önce tabii ki de biraz fark etmiştim, yani daha çok çocuk kategorisi benim karşıma çıkıyor diye fark etmiştim ama şu an birkaç gün arka arkaya baktığım zaman aslında bana sadece ve sadece ve sadece çocuk, bebek ve çocuk ürünleri geliyor gibi gözüküyor aslında” ifadeleriyle reklam dağılımlarının ne kadar isabetli oluşuna şaşırmaktadırlar.

Yukarıda sunulan bu ifadeler yalnızca birer örnektir ve bir analize tabi tutulmayacaklardır, bu örnekleri somutlaştırmak adına katılımcıların gönderdikleri ekran çıktılarından bazıları gelecek birkaç sayfada sunulmuştur. Hatırlanmalıdır ki; bu araştırma katılımcılarının karşısına ne türde reklamların ne sıklıkta çıktıklarını saymayı, kategorize etmeyi ve buradan bir genellemeye varmayı niyetlememiştir, bu gösterimdeki tek amaç *Instagram* kullanıcılarının birbirlerinden ne derece farklı ve kendi bağlamlarına, Habitus’lerine ne derece bağımlı birer reklam akışlarına sahip olabileceklerini anlatabilmektir. Yalnız bu örnekler bile algoritmik ayrışmanın boyutları hakkında okuru bilgilendirebilecek güçtedirler.

Örneğin R6 ve R1’in karşılarına en çok mobilya/dekorasyon kategorisinde reklam çıkması dikkate değerdir, bu katılımcıların katılımcılar arasında görece yüksek gelir sahibi katılımcılar oluşları önemlidir. Elbette karşılarına çıkan mobilya reklamları da birbirlerinden farklıdır, örneğin yeni anne olan R6 çoğunlukla çocuk mobilyası reklamlarıyla karşılaşmaktadır (Şekil 4.1), R1 ise karşısına çıkan mobilya reklamlarına anlam verememekte ancak bu sıklığı kadın olmasına bağlamaktadır (Şekil 4.2).

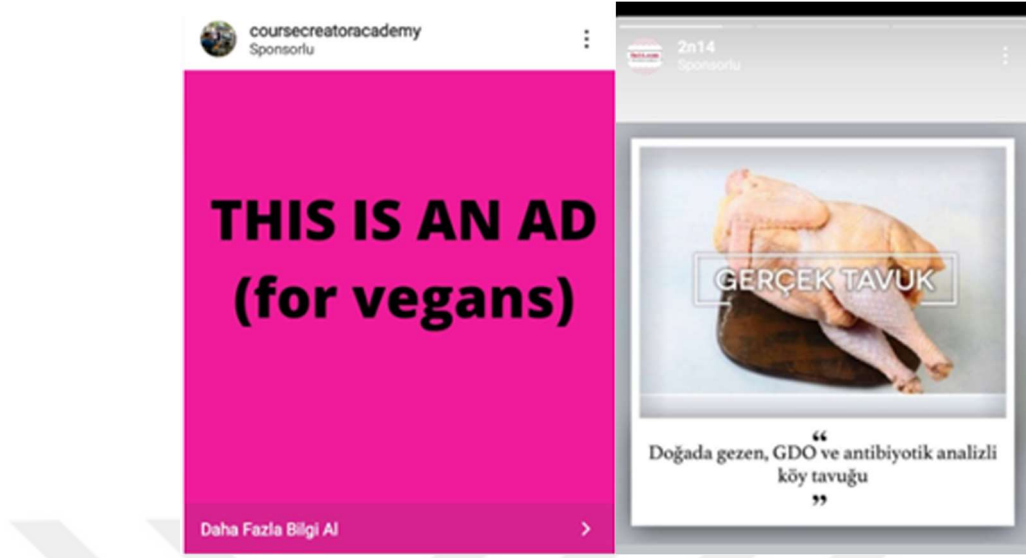


Şekil 4.1. R6'nın karşısına çıkan çocuk/bebek temalı reklamlar

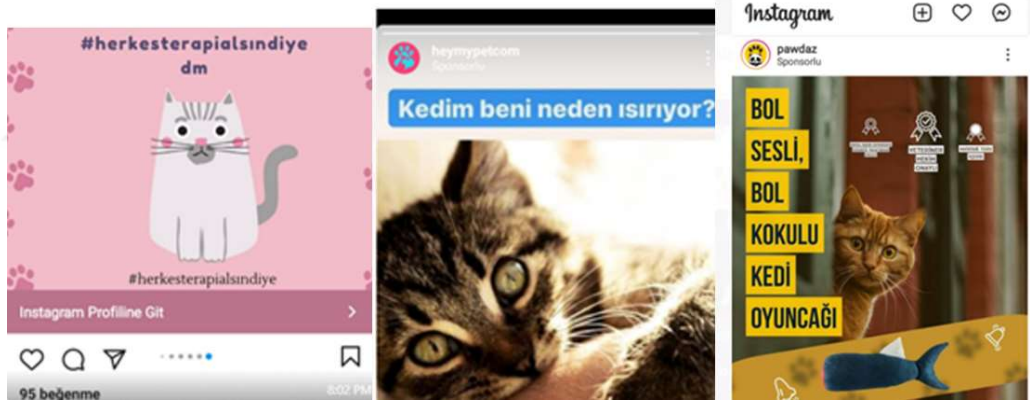


Şekil 4.2. R1'in karşısına çıkan dekorasyon reklamları

Tam anlamıyla temsili olmayan bir örnekleme tekniğini benimsemiş, ancak elbette yüksek bir çeşitliliği hedeflemiş bu araştırmanın katılımcıların birbirlerinden bu derece farklı reklam akışlarına sahip olmaları, bir anlamda bambaşka “epistemik koza”lar (Sunstein, 2007) içinde var oluşları anlamlıdır. Kendisini vegan olarak tanımlayan R2 doğrudan veganlara hedeflenmiş ürünlere dair reklamlar görmekte ve ayrıca kedi sahibi de olduğu için çok sık evcil hayvan ürünleriyle karşılaşmaktadır (Şekil 4.3 ve 4.4).

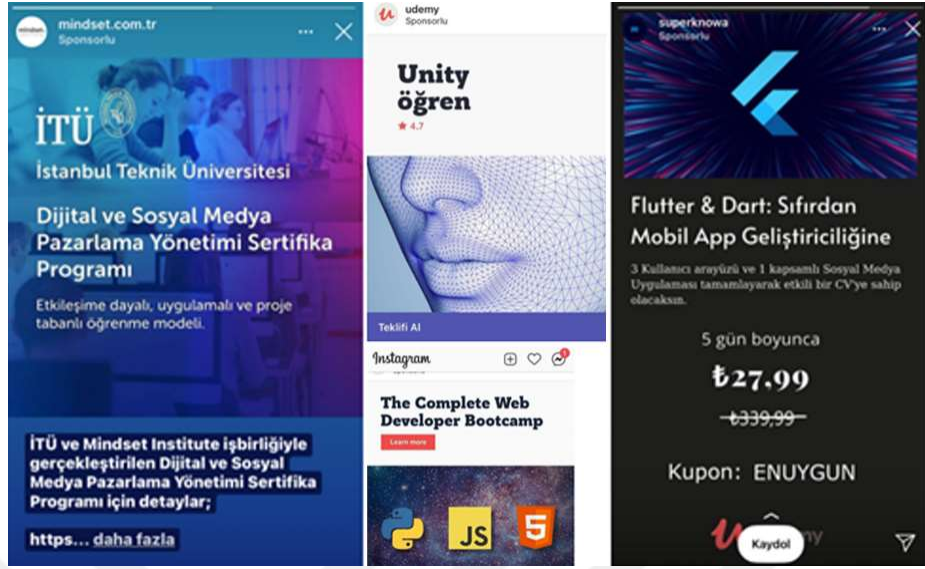


Şekil 4.3. R2'nin karşısına çıkan veganlığa göndermede bulunan ve onun aksi bir reklam

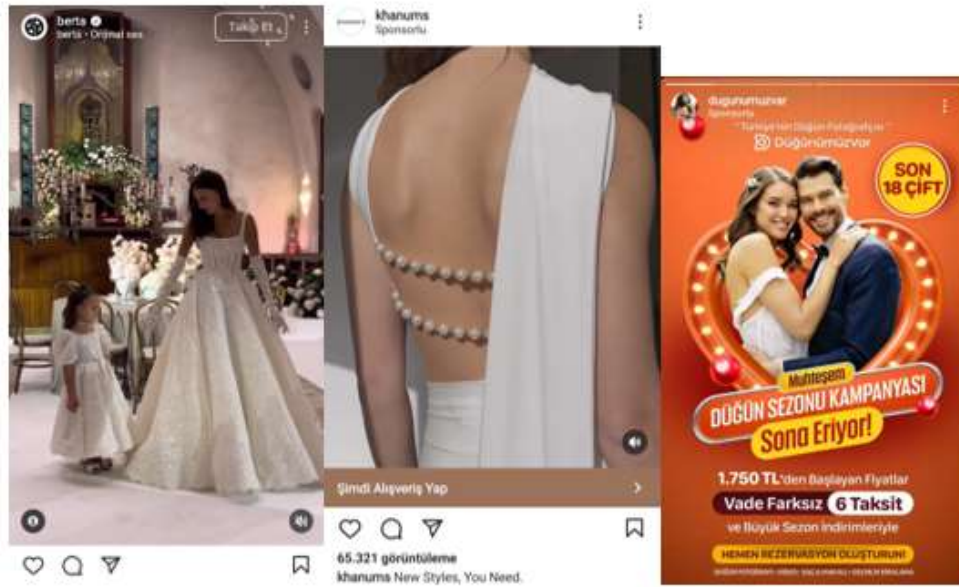


Şekil 4.4. R2'nin karşısına çıkan evcil hayvan reklamları

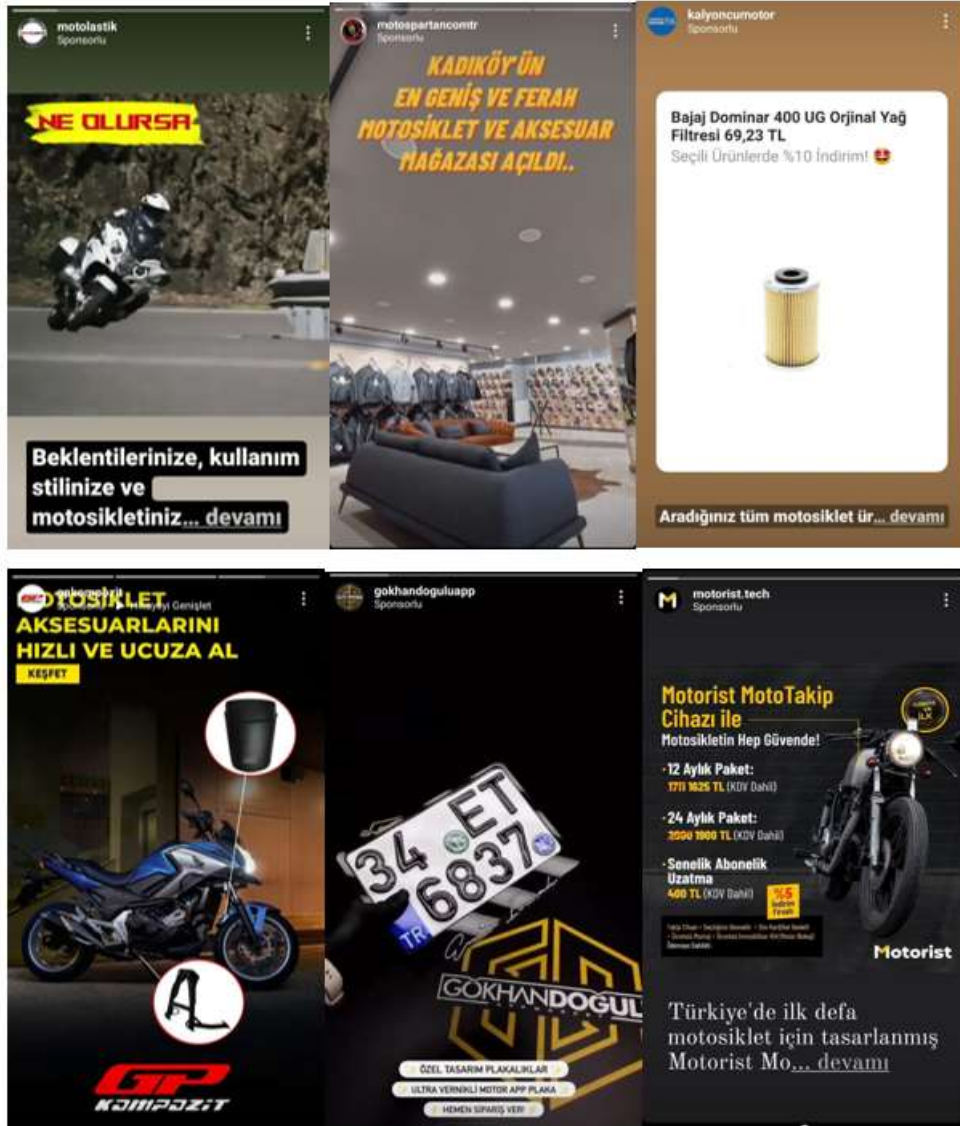
R5 zamanında çeşitli yazılım öğrenmekle çok ilgilenmiştir ve üzerinden oldukça zaman geçmesine rağmen yazılım ve yazılım kursu reklamlarından kurtulamamaktadır (Şekil 4.5). R10 motosiklet sahibidir ve neredeyse tüm reklam akışı motosiklet parçası reklamlarından oluşmaktadır (Şekil 4.7). R12 evden çalışmanın yollarını arayan bir makine mühendisidir ve reklam akışı evden çalışma ilanları ile mühendislik yazılımları ile dolup taşmaktadır (Şekil 4.8). Farklı bir örnek olarak R17 evlilik arifesindedir ve geçtiğimiz ay Instagram'ının gelinlik reklamlarınca istila edildiğini belirtmektedir (Şekil 6). İnternet gerçekten de “ne istediğimizi biz sormadan söyler” (Zuboff, 2015, s. 83) gibi görünmektedir!



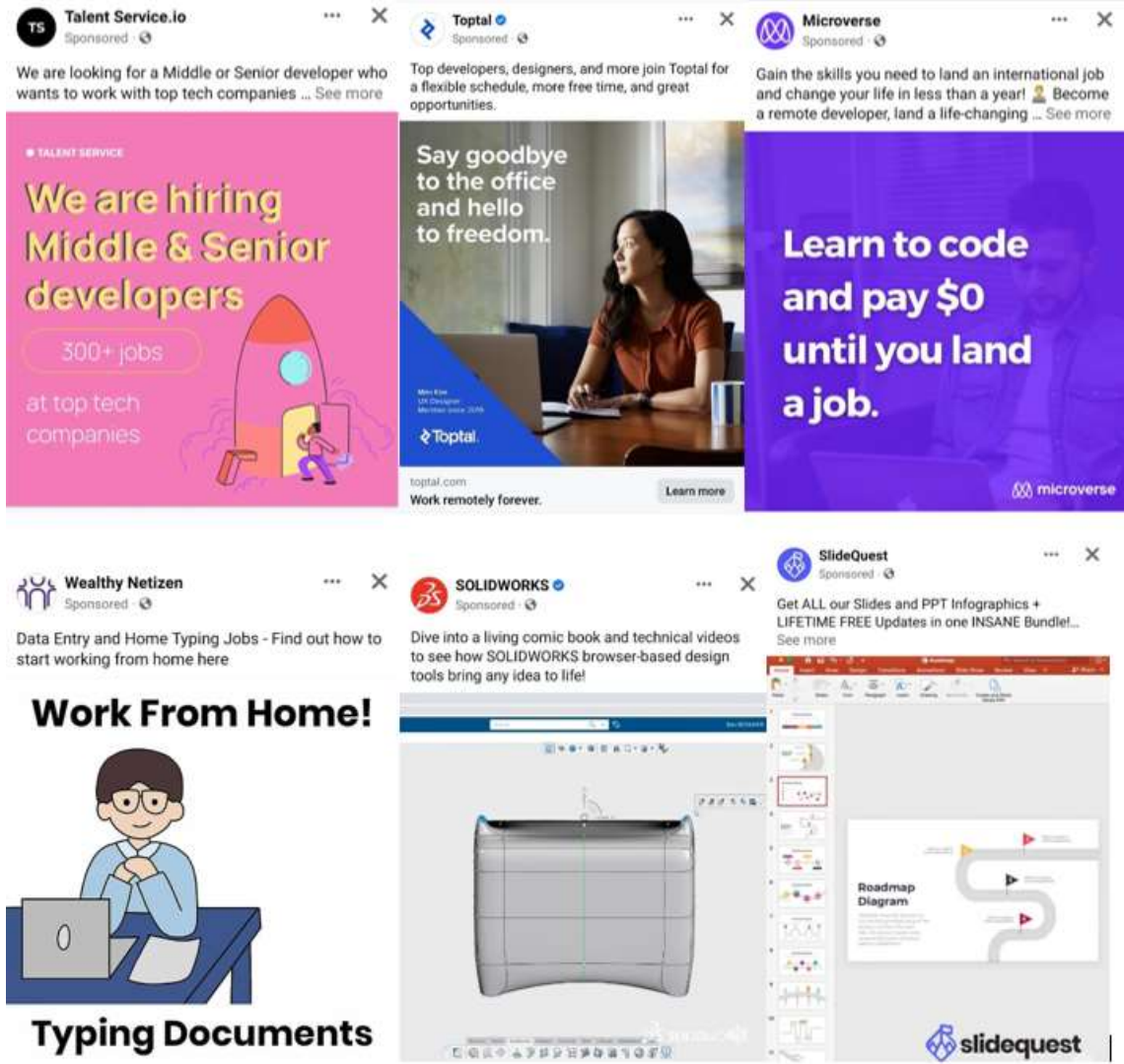
Şekil 4.5. R5'in karşısına çıkan yazılım ve yazılım eğitimi reklamları



Şekil 4.6. R17'nin karşısına çıkan evlilik temalı reklamlar



Şekil 4.7. R10'un karşısına motosiklet parçası reklamları



Şekil 4.8. R12'nin karşısına çıkan evden çalışma ilanları ve mühendislik yazılımı reklamları

4.2.3.1.2. Instagram'da farklı tüketim ürünü reklamlarını arayış

Bu alt tema, temelde “Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü, marka veya hizmetin reklamını *Instagram*'da gördüğünüzde ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “İnternet Kodu”, “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod”, “Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod” ve yargı kodlarından da “Arayış Kodu”, “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodlarının tümünü içerebilecek katılımcıları sunabilmektedir. Öncelikle “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod” diğer ürün türü kodlarına baskın kabul edildiği ölçüde bu alt tema doğrudan bahsedilen kodu analiz etmektedir ve ayrıca “Arayış Yargısı” kodu da diğer yargı kodlarına baskın kabul edildiği

ölçüde, katılımcıların cümleleri içinde en az bir adet “Arayış Yargısı” kodu bulunması gerekmektedir. “Arayış Yargısı” kodu bağlama son derece bağımlı, örnek vermesi kolay olmayan bir koddur, alıntılarda görüldüğünde daha iyi anlaşılacaktır. Yani bu alt temada basitçe sıkça satın almayı tercih ettiği veya kullanmaktan kaçındığı ürünlerin dışında kalan ürünlere dair arayışını, karşılaşma isteğini belirtmiş olan katılımcılar sınıflandırılmıştır. Alıntılarda “İnternet Kodu”, “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod” ve “Arayış Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt tema genel önemli bir anlam ifade etmiştir, zira temalaştırma içinde *Instagram* bağlamında “tolerans” başlığı yer almamaktadır ve internette farklı reklamlara maruz kalmak isteyen bu katılımcılar sahanın geri kalanından açıkça farklıdır.

R4’ün ifadesi çok kısadır ve çok açık görünmemektedir: “**İnternette de sürekli beğendiğimiz şeylere** yönelik şeyleri bize önerdiği için yine **genişletmiyor.**” Ancak “sürekli beğendiğimiz şeyler” ifadesi açıkça tercih ettiği ürünlere işaret etmektedir ve bakış açımızı işaret ettiği olası “genişletmiyor” ifadesi de arayış yargısı olarak kabul edilmiştir.

R13’ün ifadesi ise oldukça açıktır: “**Başka şeyler görmek isterim *Instagram*’da,** çünkü sürekli ömrüm boyunca kırtasiye, gözlük ve fotoğraf makinesiyle hayatıma devam edemem (...), pantolon reklamı da **görmek isterim** yemek reklamı da **görmek isterim.**”

4.2.3.1.3. *Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe*

Bu alt tema “Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü, marka veya hizmetin reklamını *Instagram*’da gördüğünüzde ne yaparsınız?” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan ifadelerinde yargı kodlarından yalnızca “Mesafe Yargısı” kodları içerenleri sunmaktadır. Alıntılarda “Mekân Kodu”, “Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod” ve “Mesafe Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt tema altında katılımcıların neredeyse tümü sınıflandırılmıştır, *Instagram* ve reklam bağlamında bu derece bir mesafe anlatısı oldukça anlamlıdır.

R1 temelde internette reklam görmeye karşı gibi görünmektedir: “Ama **internette** gezerken önceden **reklam atlamak daha kolaydı** başka yöntemler vardı vesaire, şimdi öyle de işlemiyor. Biraz da **interneti** daha fazla kullandığım için orada **reklama maruz kalmak daha fazla rahatsız ediyor** beni, çünkü ulaşmak istediğim şeye ulaşmamı geciktiriyor.” Bu karşı çıkış adeta algoritmik sömürü mekanizmalarının etrafımızı çepeçevre kuşatmasına yöneliktir. R1 ardından ilgisinin olmadığı ürünlerin reklamlarına

ve onları daha az görmek istediğine vurgu yapacaktır: "**Hiç ilgimin olmadığı**, bir şekilde dayatma, genel olarak zorla aldırmaya yönelik gibi görünen reklamlar **çok rahatsız ediyor**. Kesinlikle **daha az görmek isterdim**."

R2 kendisini vegan olarak tanımlamaktadır ve haliyle internetin karşısına ilik suyu reklamı çıkarmasından rahatsız olmaktadır: "Bir şey önüme düştüğünde neden düşüyor diye de düşünüyorum. Gerçi biraz **rahatsız da ediyor** aslında, bazen bu derece isabetli reklamlar düşmesi, bazen de bu derece yeterince **isabetsiz reklamlar** düşmesi. Yani **isabetsiz** düştüğünde neden beni hala anlamadılar diye, mesela **ilik suyu** düştüğünde **sinir oluyorum**." R2'nin arzusu daha da isabetli bir algoritmik reklam sistemidir.

R3 "**Sosyal medyada**. Basitçe **aşağı inebiliyorum**, bir de dediğim gibi ben **bu benim ilgimi çekmedi** diye işaretlediğim zaman o reklam bir daha bana gösterilmeye devam etmiyor. **Telefonda** daha kolay **basitçe aşağı iniyorum**" sözleriyle, internette sevmediği reklamları geçebilmenin rahatlığını övmektedir. R3 de aynı biçimde ilgisini çekmeyecek ürünleri internette daha az görmek istediğini vurgulayacaktır: "**Sevmediğim şeyleri** göstermesindense böyle **ilgimi çekecek şeyler gösterilmesi iyi** yani. (...) **hiç ilgimi çekmeyen alakasız reklamlardansa** benim ilgimi çekenler... Yani ben her türlü reklama maruz kalacaksam **benimle alakalı şeyler olması daha iyi bence**."

R5'in arzu ve eylemleri R3 ile tamamen aynıdır: "**İnternette** bunu **görmek istemiyorum** seçeneğine bastığım an kayboluyor. **Sıkıcı tarzda bulduğum reklamları** analizini yapmak yerine genellikle **spam olarak işaretliyorum kaldırıyorum**. Beğendiğim reklam varsa da bakıyorum beğendiğim ürün varsa veya gelecekte ihtiyacım olacak şu an indirimde olan bir şey varsa bakıyorum."

R6 örnek verdiği boru reklamını gördüğümde basitçe "next"e basmaktadır: "**YouTube'da** bana bir tane reklam çıktı mesela **bilmem ne boruları** çok acayip sanayiye yönelik bir reklam mesela. Hani böyle **çok alakasız** geldi o an gerçekten. Evet biraz daha **ilgi alanıma yönelik olsa belki izleyebilirdim**, neymiş bu diye bakabilirdim, direkt **next'e basıyorsun** böyle olduğu zaman."

Bunlara R7'nin ifadesi de eklendiğinde katılımcıların ilgilenmedikleri reklamlara karşı aktif müdahaleleri yaygın bir temaya dönüşecektir: "**Sosyal medyada** daha kolay çünkü bir süre sonra **ilgilenmediğinde** veya reklamda '**ilgilenmiyorum**'u tıkladığında veya reklama hiç tıklamadığında karşına **çıkmayı bırakıyorlar** o yüzden sosyal medyada daha kolay görmeyebilirim yani. Bence çok **faydalı bir şey ilgilenmediğin şeylerin hayatından çıkması**."

R9 "Ben şahsen bir şeyleri görmek için kullanıyorum **sosyal medyayı**, yani bana gösterebilirsin isterim, hele ki zaten **ilgilenebileceğim bir şeyi** gösteriyorsa hiç **rahatsız olduğum bir şey değil**" sözleriyle sosyal medyada yalnızca ilgilendiği şeyleri gördüğünde rahatsız olmadığını altını çizmektedir.

R10 "Yani **rahatsız ediyorsa internet ortamında geçilebilecek en kısa sürede geçerim**. (...) **Benim istemediğim bir şeyse** bu reklamı neden görüyorum derdim. Neden görmeliyim bu reklamı? **Hiç görmemek kesinlikle iyi**, hani **çok ilgilenmediğim bir şeyse** veya çok konudan bağımsız bir şeyse atıyorum bana orada **on kiloluk gübre** reklamı gelirse **hoşuma gitmez** yani, ilgilenmediğim bir şey ziraat" ve R11 "**İnternette** genelde **skip ediyorum**. Evet **YouTube'da** falan çıktığında işte **garip bir şey** ya da **web sitelerinde gizleyebiliyorum** ya da bazı uygulamalarla **tamamen yok edebiliyorum** falan" sözleriyle aynı anlatıyı yoruma gerek bırakmayacak şekilde yeniden üretmektedirler.

Kendisini "AKP'li değil" biçiminde tanımlayan R12'nin problemi yine politiktir "**Kişiselleştirilmiş** maruz kalmayı **tercih ederim**, bilmiyorum, en azından **ilgim alakam olan şeyleri** bana göstermiş oluyordur. (...) **Feed'imde Yeni Akit** görsem mesela orada **ne yapıyorsam onun aksini yapmaya başlarım**.", "**Osmanlı Turası** falan görünce mesela, Doblo'da görünce, **Instagram'da** görünce **rahatsız ediyorum**."

R14 "Televizyonda (...) bütün kesimlere hitap etmeye çalışan bir reklam dönüyor, **internette** öyle değil tabii **kullanıcıya özgü** daha **kişiselleştirilmiş** reklamlar çıkıyor. İlle karşılaşıyorsam **internet reklamlarını yeğlerim**" sözleriyle kişiselleştirilmiş reklam sevgisini belirtecektir, kişiselleştirilmemiş reklamları televizyonda gördüğünde müdahale etmez ancak internette durum farklıdır: "**Sosyal medyada** çıksa **anlam veremeyebilirim** bu bana niye çıktı diye. Televizyonda kanalı değiştirmem herhalde ya yani o kadar değiştirmem diye düşünüyorum. **Sosyal medyada geçerim**, aslında bir kere bile **görmek isteyebilirim** ya, ondan sonra **bir daha gösterme diyebilirim**."

R15'in parti logolu ürünlere dair karşıtlığı Instagram bağlamında da devam etmektedir: "**Instagram'da** direkt **alıcıya yönelik** geliyor, herkesin **kendi yaşam şekline** göre geliyor (...) **Instagram** daha seçilmiş reklamlar veriyor. (...) **Instagram'da geçerim parti reklamını**, televizyonda çok fazla olursa değiştiririm kanalı. Diyelim ki o **sevmediğim parti lideri** nutuklar vermeye başlarsa kanalı değiştiririm veya **reklamı geçerim**."

R16’da yine *Coca Cola* reklamları ile ilgili örnek vermekte ve özellikle Ramazan ayında internette bu ürünün reklamlarını gördüğünde ne kadar rahatsız olduğunu belirtmektedir: "Bu [**kendine dair**] **kategoriler dışında internet reklamı** pek **gerekli değil** gibi. Hiçbir zaman **işime yaramadılar** bence **olmasalar da olur**. *Coca Cola* şöyle **rahatsız eder**, (...) özellikle ramazanda çıktığında bir tık **rahatsız ediyor**. *Coca Cola* kullanmama sebebimiz işte biraz dini temellere dayanıyor demiştim ya, o yüzden *Coca Cola*’nın böyle bir amacı varken aynı zamanda ramazanda bunu kullanıp reklam üretmeleri sebep."

R17 "Alaka düzeyine bakarsak aslında *Story*’de **alakalı şeyler** çıktı, yani çok alakasız değil, rastlantı eseri çok nadir alakasız şeyler çıktı diyebilirim. (...) Bazı işte bu **sponsorlu kişi sayfaları** çok gerekli değil ve çok da **görmek istemiyorum**, çok kaliteli şeyler de değil. Rahatsız etmek değil belki ama çok içi boş şeyler" sözleriyle Instagram’da çok daha rafine, kendisine has bir reklam akışı görmek istediğini beyan etmektedir ve hatta "**İnternet reklamları** daha sanki hedef odaklı, biraz daha göstermeye odaklı gibi. Genel olarak işte yani **geçmek, otomatik geçmek**, genellikle pratiğim budur" diyerek "alakasız" bulunduğu reklamları doğrudan geçtiğini de itiraf etmektedir.

R18 de aynı şekilde daha önce sıklıkla görmek istediğini belirttiği doğa, yemek ve spor kategorilerine dair reklamlardan başka reklamlara uzak olduğunu vurgulayacaktır: "**Doğayı** isterdim. **Yemek** isterdim. **Spor** olabilir, sporun her dalı olabilir. Hakkı verilecekse **üçü yeterli** benim için." Dahası R18 politikaya dair reklamlara son derece mesafelidir: "Şimdi zaten ben bu **sosyal medyadan** bir tık uzaklaşma sebeplerimden birisi de bu aslında, (...) zaten **siyaseti** görüyoruz yaşıyoruz sokaklarda, arabalarda, en azından **telefonuma** kişisel bana özel bir şeye, **oraya da girmesinler** yani."

Görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu internet ve *Instagram* reklamlarına karşı oldukça homofilik (McPherson vd., 2001) bir eğilim sergilemekte, aktif olarak ilgilerini çekmeyen veya rahatsız oldukları ürünlere -elbette bir kısmı toplumsal bağlamlara işaret etmektedirler- dair reklamları geçerek veya engelleyerek "seçici maruz kalma" (Sears ve Friedman, 1967) profili çizmektedirler. Tam bu noktada, "Kültürel Kabilecilik" (Morley ve Robbins, 2011) benzeri medyada kişisel seçime dayalı ayrışma anlatıları yeniden üretilebilir, ancak katılımcıların tüm bu eylemlerinin onlar hakkında veriler üreterek algoritmayı beslediği ve algoritmanın böylece onları daha isabetli biçimde sınıflandıracağı ve dolayısıyla daha da isabetli bir reklam akışı rafine edebileceği unutulmamalıdır, bir noktadan sonra katılımcılar istese bile "istemedikleri" o

reklamları, ürünleri ve dolayısıyla bu ürünlerin işaret ettiği toplumsal grupları, farklılıkları hiç göremez hale gelebileceklerdir. Bu sürecin ve katılımcıların bu davranışının gözetim kapitalizmi için son derece karlı oldukları ise şüphe götürmez. Gelecek ana temanın konusu olacak mekân ise farklı bir karakter sergileyecektir.

4.2.3.2. Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada mekân

Araştırmanın bu ana temasının temel sorusu **“Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü, marka veya hizmetin reklamını dışarıda gördüğünüzde ne yaparsınız?”** sorusudur. Belirtilmelidir ki bu ana temanın analizine konu olan alıntılar, katılımcıların yalnız bu soruya verdikleri cevaplardan değil mülakatlarda içinde mekân çağrıştıran bir kelime geçen herhangi bir bölümünden ileri gelebilmişlerdir. Bu sorudaki **“Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü/marka”** ifadesi **“Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod”** olarak ele alınmıştır; bu kod oldukça karmaşıktır ve önceki bölümlerde genişçe açıklanmıştır. Basitçe, eğer katılımcı daha önce bir tüketim ürünü veya markadan şu ya da bu şekilde hoşlanmadığını belirtmişse, kendisine bu ürünün reklamını gördüğünde ne yapacağını sorulduğu söylenebilir. Ancak burada önceki temalardan farklı olarak politik ve kültürel/etnik kategoriler ayrıştırılmamış ve katılımcının politik veya kültürel sebeplerle kullanmayı tercih etmediği ürünler, markalar veya hizmetler de bu kodun içinde değerlendirilmiştir. Bunun haricinde eğer katılımcı başka ürün ve markalardan bahsediyorsa bu **“Diğer Ürün Türlerine Dair Kod”** olarak ele alınmıştır ve bu kod hakkında da daha önceki bölümlerde detaylı açıklamalar mevcuttur. Ayrıca bu ana temanın analizinde katılımcının sık sık kullandığını, tercih ettiğini belirttiği ürün ve markaları kapsayabilmek adına **“Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod”** da kullanılmak durumunda kalınmıştır. Bu üç kod arasındaki baskınlık ilişkisi; **“Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod”** baskındır **“Diğer Ürün Türlerine Dair Kod”** baskındır **“Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod”** şeklindedir, zira bu temada da yine gösterilmek istenen katılımcının tercih etmediği ürün ile ilgili fikirleridir.

Bunun haricinde bu ana temada sorudaki **“mekân”** ifadesine göndermede bulunan birtakım kelimeler **“Mekân Kodu”** olarak belirlenmiş ve bu ana temaya dahil edilecek alıntıları bulmak adına kullanılmışlardır. Yani bu ana tema temelde **“Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod”** ve **“Mekân Kodu”** içeren cümlelerin analizlerini içermektedir. Temel sorudaki **“ne yaparsınız?”** ifadesine cevap olabilecek **“Tolerans Yargısı”** ve **“Mesafe Yargısı”** olarak iki farklı şekilde kodlanan ifadeler bu ana temada da aynıdır ve

yine “Tolerans Yargısı”, “Mesafe Yargısı”na baskın kabul edilmiştir, bu baskınlık ilişkisinin sebebi daha önce açıklanmıştır.

Dolayısıyla bu ana tema temelde; “Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod”, “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod” ve “Mekân Kodu”nu okura sunar ve “Mesafe Yargısı”, “Görmezden Gelme Yargısı” ve “Tolerans Yargısı” olup olmaması durumlarına göre göre alt temalarını oluşturur. Bu prosedürleri izleyerek gerçekleştirilen analiz sonucunda bu ana temanın alt temaları; “Mekânda tüm reklamlara açıklık”, “Mekânda tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına tolerans” ve “Mekânda tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe” biçiminde ortaya çıkmıştır. Görüleceği üzere mekân bağlamında “tolerans” ifadesini içeren alt temalar *Instagram*/Internet bağlamına göre çok daha fazladır, ki bu mekânın mesafeleri aşmaktaki yardımına dair önemli bir işaret olarak okunabilecektir. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 21’se yer alır.

4.2.3.2.1. *Mekânda tüm reklamlarına açıklık*

Bu alt tema, temelde “**Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü, marka veya hizmetin** reklamını **dışarıda** gördüğünüzde **ne yaparsınız?**” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Mekân Kodu”, “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod”, ve yargı kodlarından da “Tolerans Yargısı” ve “Mesafe Yargısı” kodları içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. Öncelikle bu katılımcılar mekân bağlamında tercih etmedikleri ürün türüne dair herhangi bir cümle kurmamışlardır, dolayısıyla analiz yalnızca “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod” içeren ifadeleri işleme almaktadır. Bunun haricinde “Tolerans Yargısı” kodu, “Mesafe Yargısı” koduna baskın kabul edildiği ölçüde, katılımcıların cümleleri içinde en az bir adet “Tolerans Yargısı” bulunması gerekmektedir. Yani bu alt temada basitçe sıkça satın almayı tercih ettiği veya kullanmaktan kaçındığı ürün ve markaların dışında kalan markaların reklamlarıyla dışarıda karşılaşışlarına dair olumlu yargılar belirtmiş katılımcıları içerir. Alıntılarda “Mekân Kodu”, “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod” ve “Tolerans Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir.

R1 "Ben **seviyorum billboard**'lara bakmayı. **Billboard**'larda ve bu **mekanların tuvaletlerinde** yer alan **afiş reklamlar** vesaire onlar birazcık daha **ilgi çekici** olabiliyor (...) bir anda otobüste giderken senin **billboard**'a bakma süren o kadar kısa ki baktığın anda bir şey senin dikkatini çekip sonra bir anda görmek isteme arzusu oluşturuyor. Onlara bakıp oradaki *trick*leri yakalamaya çalışmak **hoşuma gidiyor** benim.”

R3 "**Gündelik hayat**. Çünkü o kadar da **dikkatimi çekmiyorlar**, hani **görmezden gelmesi daha kolay** sanki. Ya da görüyorsam da bilinçaltım görüyor"

R6 "Bir **AVM** gibi bir mecra olduğu zaman da özel sektörün elinde olmuş oluyor sonuçta, adam isterse bunu yayınlar ya da yayınlamaz **çok da şey değil** yani."

R9 "Çok da **dikkat ettiğim bir alan değil** açıkçası **afişler** ama orada ne popülerse o oluyor aslında, böyle kıyıda köşede kalmış şeyler çok **dikkatimi çekmiyor**, genelde böyle ya böyle yeni patlayacak bir dizi her yerde reklamı yapılan veya işte yaz geliyor şu an ne var Algida her yerde Algida..."

R10 "**AVM**'de özellikle **tuvaletlerdeki reklamlar** çok farklı bir reklamcılık türü, çünkü çok böyle zekice düşünülmüş, özellikle **pisuvarların üzerinde** olsun. **Billboardlar** da özellikle yayınlanan çekilen reklamlar gibi değil de daha çok, hatta bir tür pazarlama var **gerilla pazarlama** sanırım **çok hoşuma gitmişti**."

R13 "Benim çocukluğumdan beri huyum var yolda yürürken **durağa asılı reklam** olsun, dönen **billboard** olsun, çocukluğumdan beri hepsini okuma alışkanlığım var durup **okuyorum** hepsini."

R17 "**Dışarıda** tabii slogan ağırlıklı, direkt olarak bir imajdan gösterdiği için reklamı daha slogan ağırlıklı daha görsel ağırlıklı oluyor, **vasat** olduğu zaman çok **tatsız oluyor**. Galiba en çok tatsız gelen kısım **tasarım soruları** ve sloganın iyi düşünülmemişliği."

Alıntılarda herhangi bir ürüne gönderme bulunmadığı açıkça görülebilecektir, katılımcılar basitçe dış mekân reklamlarının ne kadar hoşlarına gittiğinden bahsedeceklerdir veya hoşlarına gitmeyenlerde de problem yalnızca reklamın yapısal sorunlarıdır ve toplumsal bir mesafeye rastlanmamıştır.

4.2.3.2.2. *Mekânda tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına tolerans*

Bu alt tema "**Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü, marka veya hizmetin** reklamını **dışarıda** gördüğünüzde **ne yaparsınız?**" sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde "Mekân Kodu", "Diğer Ürün Türlerine Dair Kod", "Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod" ve yargı kodlarından da "Tolerans Yargısı" ve "Mesafe Yargısı" kodları içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. "Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod" baskın kabul edildiği ölçüde, katılımcılar mekân bağlamında diğer ürün türleriyle ilgili konuşmuş olsalar dahi bu ifadeler analize dahil edilmemiştir. Bunun haricinde "Tolerans Yargısı" kodu, "Mesafe Yargısı" koduna baskın

kabul edildiği ölçüde, katılımcıların cümleleri içinde en az bir adet “Tolerans Yargısı” bulunması gerekmektedir. Yani bu alt temada satın almaktan kaçındığı tüketim ürünleri ve markaların reklamlarıyla dışarıda karşılaştığında tolerans gösterecek olan katılımcılar sınıflandırılmıştır. Alıntılarda “Mekân Kodu”, “Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod” ve “Tolerans Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir.

R4 sokakta büyük ölçüde mesafeli olmadığı ürünler ve onların reklamlarıyla karşılaşmayı ummaktadır, ancak mesafeli olduğu ürünlere dair reklamlar gördüğünde de sinirlenmemekte, bu ürünleri tolere etmekte ve belki de böylece diğer toplumsal farklılıklara temas edebilmektedir: “**Gündelik hayatın** içerisindeyken sanırım sevdiğim şeyleri görmeyi tercih ederim açıkçası. (...) Daha çok **ilgili olmayan reklamlarla** karşılaşıyorum. Tabii ki bir **nefret unsuru uyandırmıyor** bende ya da bir **sinir hali uyandırmıyor.**”

“Onlar [*billboardlar*] hiçbir zaman **rahatsız edici gelmedi** sanırım çünkü genelde şeyleri görüyorum, dizi film reklamlarını görüyorum ya da böyle cilt bakım reklamları falan oluyor, o yüzden hiçbir zaman **rahatsız etmedi**, hatta yeni bir şey çıkıyormuş der durur **bakarım** bile” diyen R16 neredeyse tüm dış mekân reklamlarına açık bir duruş sergileyecek gibidir, ancak daha önce mesafe koyduğu *Coca Cola* ürünü kendisine sorulduğunda bu ürüne karşı bir tolerans ifadesi sunacaktır: “**Coca cola** da olsa hiçbir şey hissetmem, Ramazan **billboardu** da olsa bu sefer yine bir şey **hissetmem** sanırım, çünkü böyle bir an önünden geçip gittiğim bir şey olduğu için beni etkileyeceğini düşünmüyorum.” R16 ayrıca mekânda politik reklamlar görmekten de kötü etkilenmemektedir: “**Billboardda partilerin kendileri reklam** yapıyordur, büyük ihtimal seçim zamanındayızdır, bu normalleşmiş bir şey bence **bir şey olmaz.**”

Anlaşılabileceği üzere bu ana temada açıklık alt teması tolerans alt temasına üstün gelmiştir, tercih etmedikleri ürünlerin reklamlarına dair mesafe yargısı belirtmeyen katılımcıların büyük çoğunluğu dış mekân reklamlarından hoşlanmakta bu alt temada sınıflandırılan az bir kısmı ise bu reklamlardan basitçe rahatsız olmamaktadır.

4.2.3.2.3. *Mekânda tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe*

Bu alt tema “**Kullanmayı tercih etmediğiniz tüketim ürünü, marka veya hizmetin** reklamını **dışarıda** gördüğünüzde **ne yaparsınız?**” sorusuna cevap olabilecek ifadeler sunan katılımcılardan, ifadelerinde “Mekân Kodu”, “Diğer Ürün Türlerine Dair Kod”, “Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod” ve yargı kodlarından da yalnızca

“Mesafe Yargısı” kodları içerebilecek katılımcıları sunmaktadır. Alıntılarda “Mekân Kodu”, “Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod” ve “Mesafe Yargısı” kodları koyu puntolarla belirtilmiştir.

R5’in problemi sınıfsaldır, sokaktaki reklamlarda düşük sınıfsal konumdakilerin üzerine uygulanan sembolik şiddeti sezebilmekte ve rahatsız olmaktadır: "Açıkçası **dışarıdakilere** pek denk gelmiyorum diyebilirim. **Billboard**’lara daha yüksek oran ama **avm**’lere göre. (...) Mesela dün bir kıyafet firmasının bir **Billboard** reklamını gördüm, **insanları resmen ezikleyen bir yaklaşıma** sahipti, mesela yani uzun bir süre o firmadan **alışveriş yapmam**. Param olsa yani, zaten normalde gelir düzeyi yüksek olan insanlara hitap eden bir firma, o gelirim olsa da **almam**."

R7 sosyal medya ve dış mekân reklamlarını karşılaştırırken internette ilgilenmediği ürünlerle karşılaşmamanın ne kadar kolay olduğunu olumlamaktadır, sokakta ise bu reklamları engelleyebilmek için herhangi bir eylem sergileyememekten yakınmıştır: "Sosyal medyada daha kolay çünkü bir süre sonra ilgilenmediğinde (...) karşına çıkmayı bırakıyorlar sosyal medyada daha kolay görmeyebilirim yani, **sokaktaki reklamlarda** öyle değil. Bence çok faydalı bir şey **ilgilenmediğin şeylerin hayatından çıkması**."

R11 mekândaki politik reklamlarla arasına mesafe koymaktadır, ancak esas mesafesi karşı olduğu politik görüşün reklamlarının fazlalığı veya varlığıdır: "**Politika ile ilgili olan şeylerin reklam afişleri** (...) mesela yaşadığım konumdaki seçmenlerin çokluğu belki **diğer partiyle** alakalı ama, desteklediğim parti de oraya uygun olmadığı için koymuyorlar mesela, **rahatsız edici**."

R12 de aynı şekilde karşıt politik görüşünün, hatta kendi tanımıyla "**AKP** reklamlarını" girip çıkmak zorunda olduğu mekânlarda görmekten hiç hoşlanmamakta, hatta sinirlenmektedir: "**Metroda** gidiyorsun yapacak bir şeyin yok, orayı seçmedin de mesela belki **Fatih’te bir AVM’ye** gitsem veya **Kadıköy’de bir AVM’ye** gitsem farklı reklamlar görebilirim, gidip gitmemek benim seçimim, ama **sık kullandığım rotadaki vapurlarda otobüslerde metro girişlerinde** falan kaçınılmaz reklamlar... **AKP reklamları** mesela oldukça **sinirlendirir beni**, yani insanların kaçamayacakları yerlere böyle reklamların olması otomatik **sinirlendirir beni**, ama benim taraftar olduğumun reklamı olsa sinirlenmem."

R14, başlangıçta maddiyatçı insanlardan hazzetmediğini belirtmiştir, bu kategoriye gönderme yapan ürünlere dair reklamlar da aynı şekilde onu rahatsız etmekte veya kızdırmaktadır: "Bu **maddiyatçı ürünleri** sanırım **Billboardda** görmek daha **rahatsız**

edici ya daha büyük bir ekranmış gibi düşündüm şu an o kadar büyük ölçüde görmek beni **kızdırabilir."**

R15'in dış mekân reklamları ile ilgili en temel problemi "kadının metalaştırılmasıdır" ve bu reklamları "kaçılamaz" olarak kavramaktadır: "**Billboardlardaki** şeyler çok daha yakınmış hissi veriyor, çok yakın duruyor. Çok **kadın teşhiri** olduğunu düşünüyorum, çok kadın kullanılıyor, bence bu **billboardda** daha **rahatsız edici**. Karşı binada **billboardda** reklam veriliyor, on dakika boyunca ona maruz kalabiliyorsunuz arabanın içinde çocuklarınızla beraber, **billboard** daha **rahatsız ediyor** çünkü siz onu gördüğünüz müddetçe sizinle."

R18 internette de sık görmek istediği bir kategori olan doğa reklamlarıyla sokakta daha sık karşılaşmak istemektedir ve problemi yine politik reklamlardır, hatta politik reklamları veya diğer reklamları dışarıda görmemek adına firmaya ücret talep etmeyi bile düşünmüş görünmektedir: "Doğa vurgusunun baskın olduğu **reklam panelleri** görmek isterim. Boydan boya bir **siyasetçi**yi her yerde görmektense ağaç görmek daha değerli. (...) Şimdi **dışarda** ben bu **reklam panelini beğenmedim** arayayım firmayı şunu **gelsin söksün bedeli neyse ödeyeyim** birini yaparsın ikisini yaparsın o da hem vakit hem nakit alır, telefonda, *Instagram*'da saniyelik bir şey, üç saniyede beş saniyede çözüyorsun."

Tablo 4.6. Farklı tüketim ürünlerine dair reklamlarla karşılaşmalar: *Instagram ve mekân*

Katılımcı	ANA TEMALAR		
	<i>Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada Instagram</i>	<i>Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada mekân</i>	
R1	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık	ALT TEMALAR
R2	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	/	
R3	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık	
R4	Instagram'da farklı ... reklamlarını arayış	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	
R5	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	
R6	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık	
R7	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	
R9	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık	
R10	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık	
R11	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	
R12	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	
R13	Instagram'da farklı ... reklamlarını arayış	Mekânda tüm reklamlara açıklık	
R14	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	
R15	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	
R16	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	
R17	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık	
R18	Instagram'da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	

Bu alt tema altında katılımcıların kabaca yarısı sınıflandırılmıştır, ancak *Instagram* bağlamında mesafe alt temasının yoğunluğunun aksine bu tema yarı yarıya az katılımcı içermektedir ve bu bulgu oldukça anlamlıdır. Tablo 4.6 katılımcıların “Farklı tüketim ürünlerine dair reklamlarla karşılaşmalar: Instagram ve mekân” başlığının ana temaları altında hangi alt temalar beraberinde sınıflandırıldıklarını listelemektedir.

4.3. Algoritmik Gözetim, Sömürü, Kontrol ve Ayrışma Hakkında

Araştırmanın isminden de anlaşılacağı üzere, bu araştırmanın temel problemleri ve araştırmanın katılımcılarının bu temel problemlere dair görüşleri bu ana tema altında okur ile buluşacaktır. Önceki ana temalarda irdelenen farklılıklar ve farklılıkların diğer farklılıklar ile aralarına ördükleri mesafeler ve elbette bu mesafelerin fiziksel mekân ve dijital/çevrimiçi ortam üzerindeki yansımaları; hem katılımcıları öncesinde bu problemler hakkında görüş bildirmeye hazırlayabilmek, hem de bu ana temanın bulgularını daha anlamlı biçimde yorumlayabilmek -bir bakıma olası bir örüntü için *bağımsız değişkenler* üretebilmek- adına bu kadar geniş biçimde ele alınmışlardır. Bu metnin kuramsal anlatımlarında sıkça vurgulandığı üzere; farklılıklar ve onların aralarındaki mesafe, en azından 20.yy.’ın ortalarından bu yana, tüm bu sömürü, kontrol ve ayrıştırma süreçlerinin işlemlerini sağlayan hammadde olarak anlaşılmıştır ve bu hammaddeyi işleyen, ona değer katan makine ise gözetimdir. Yani gözetim, farklılaştırarak ve farklılıkların aralarına mesafe koyarak, gözetleyene çıkar üretir.

Söylendiği üzere gözetim “sistemik izleme”dir ve fakat her zaman “denetleme” kabulünü de sırtında taşır. “Baskıcı” ve “Yumuşak” biçiminde temelde ikiye ayrılabilir (Dolgun, 2015) olan gözetim pratiklerinin baskıcı yanını anlamak oldukça kolaydır; bu baskıcılık, güç sahibi kimselerin ona tabi olanları sürekli izlemesi ve istenmeyen davranışların ortaya çıktığı durumlarda onları cezalandırması anlamına gelmektedir, dolayısıyla doğrudan “otorite” ve “korku” çağrıştırır. Bu basitliğine rağmen baskıcı gözetim hâlâ “bilme”, “sınıflandırma” ve “biçimlendirme” süreçlerinin tümünü içinde barındırır; neticede istenmeyen davranışları gerçekleştirenleri izlemek onları bilmektir, “istenmeyen” davranış tanımı gereği bir istenen-istenmeyen ikiliği doğurur ki bu basitçe sınıflandırmadır ve ceza, ilgili kişilerin bu davranışı tekrar etmeyecek biçimde dönüşmeleri -yani “istenen” olmaları- umudunu içerdiği ölçüde bir biçimlendirme girişimidir. Bu bilinme hâli, teknoloji beraberinde gözetleyen tüm dünyaya yayıldığı durumda, yani Virilio’nun (2003) “küresel optik”i, Lyon’un (1994) “elektronik göz”ü

veya G. Marx'ın (1985) “gözetim toplumu” söz konusu edildiğinde, tüm bir toplumun bilinebilmesi anlamı taşır. İşte bu bilinebilir olma durumundan doğan özel hayatın gizliliğinin kalmaması ve mahremiyetin yitmesi endişeleri (Lokke, 2018) günümüzün önemli problemleri arasındadır ve katılımcıların fikirleri arasında da bu endişelere rastlanabilecektir. Ancak bu endişeler “ceza”yı, yani biçimlendirme girişimlerini içermez, küresel optik ve ceza kavramları yan yana geldiğinde ortaya son derece Orwellci bir anlatım ortaya çıkacaktır. Bu noktada ceza ve sınıflandırma süreçlerinin birleşimi olarak okunabilecek “fışılma” kavramından bahsedebilecektir (a.g.e.); neticede “fışılma” gözetleyen kimlerin onun istemediği davranışları gerçekleştirebileceğine dair bilgi stoğu, kategorizasyonudur ve gerekli durumlarda bir tür cezalandırmayla sonuçlanabilir.

Ancak yine kuramsal anlatımda genişçe tartışıldığı üzere gözetim basitçe izlemek ve cezalandırmaktan çok daha ötesidir ve ayrıca yukarıda aktarılan doğrudan gözetim yöntemleri birçok durumda kârsız ve hatta son derece masraflıdır. İşte bu noktada, bu metnin esas problemlerine göndermede bulunan “Yönlendirici” gözetim (Dolgun, 2015) bağlamı önem kazanır; yönlendiricilik, özellikle masraflı ve sevimsiz olan cezanın terk edilmesi ve biçimlendirme sürecinin iş yükünün gözetlenene yıkılmasıdır. Çoğunlukla Foucault'nun düşüncelerinden beslenen bu “panoptik” gözetim pratiği; kişinin sürekli izlendiğini bilmesi, egemen/avantajlı grupların faydalı-faydasız ikilikleri bağlamında dolaşıma soktuğu kategorileri anlaması ve bunlar arasından “faydalı” kategorisine uygun davranmaya çalışması süreçlerini içermektedir (Bkz. Bu araştırma s. 118). Bu düşünce şu haliyle son derece politik bir alt yapıya göndermede bulunmakta gibidir, neticede gözetleyen, kendine tabi kılan ve kendi çıkarına uygun biçimlendiren bir “büyük ve tek iktidar” bu anlatıma içkindir. Ancak 20.yy.'ın ikinci yarısı beraberinde farklılıklar ve sermaye bağlamları ön plana çıkacağı ölçüde yönlendirici gözetim de dönüşüme uğramıştır. Küreselleşme ve neoliberalizm beraberinde “bilmek” bütün toplumu bilmek, “sınıflandırma” farklılıkları haritalandırmak ve “biçimlendirme” de farklılıkların bu haritalara uygun davranmalarını teklif etmek biçiminde dönüşecektir, ki Foucault'nun (2013, 2019) başlangıçta “biyoiktidar” ardından “neoliberal yönetimsellik” olarak tanımlayacağı tüm bu süreç daha çok kâr edebilme arzusuyla, sömürüyle ilişkili olacaktır. Hardt ve Negri'nin (2001, 2008) bu “postmodern biyopolitik” süreci sermayenin tüm toplumu işgali olarak tanımlamaları boşuna değildir.

Bu bağlamda, merceğini tüm bir topluma çeviren bilme girişimi sonsuz büyüklükte bir “veri tabanı”nı gerekli kılacaktır; tıpkı Foucault'nun nüfus sayımlarına özellikle

dikkat çekmesi gibi, hatırlanırsa bütün bir Panoptik Sonrası -veya Teknolojik Gözetim-paradigması ve özellikle de Poster (1995, 2007) ve G. Marx (2002) veriye özel bir önem atfeder. Daha önce bahsedilmiş olan Veri Gözetimi düşüncesi bu bağlamın Büyük Veri kavramıyla harmanlanması olarak anlaşılabilecektir (Bkz. Bu metin s. 129). Yine Panoptik Sonrası gözetim paradigması için “sınıflandırma” pratikleri ilgili sürecin en önemli adımı olarak görülmektedir, Gandy’nin (2012) sözlerini tekrar etmek gerekirse “veri makinesi” olarak piyasa, hangi “tür” kişiler neler satın alıyorlar bilmek ister (s. 78, 80); zira buradaki “hangi tür” ifadesi doğrudan toplumun farklılıklardan oluşan yapısına dikkat çeker. “Biçimlendirme” girişimi ise yansımasını “teklif” düşüncesinde bulacaktır; bu metinde sıkça başvurulan Bauman’ın (2015, s. 65) “Her kim bu arı sürüsünü istediği bir rotada tutmak istiyorsa, tek tek her arıya sondaj yapmaktansa kırlardaki çiçeklere yönelmesi en iyi yoldur” analojisi bu noktada oldukça önemlidir. Panoptik Sonrası paradigmanın “katılımcılık” ve “öz-gözetim” vurgusu (Bkz. Bu metin s. 135); hangi çiçekleri sevebileceğinin bilgisini kendi eliyle sunan, iktidarın bu bilgi eşliğinde onun hangi çiçeği seveceğine dair inşa ettiği kategoriye göre yine iktidarın düzenleyip onu teklif ettiği çiçek tarlasına uçan arıların kavramsal bir ifadesi olarak düşünülebilir. Arıların farklılıklar, çiçek tarlalarının tüketim pratikleri olduğunu belirtmeye gerek yoktur, ki bu bağlamda Baudrillard’a (2017) bir göndermeyle bu farklılıklar endüstriyel olarak üretilmekte, biçimlendirilmektedirler, hem de bizzat kendi katılımlarıyla. Anlaşılacağı üzere; geçmişin “politik iktidar için bil-sınıflandır-cezalandır” kavramsal mottosu, günümüzün teknik, politik ve ekonomik dönüşümleri beraberinde “sermaye için veri topla-sınıflandır-teklif et” biçiminde değişmiştir.

Gözetimin kontrol, sömürü ve ayırıştırma bağlamlarının tümünü tanıımı gereği içerdiği bu metinde sıkça vurgulanmış ve genişçe tartışılmıştır ve neticede algoritmik olanın sahneye çıkması beraberinde tüm bu süreçlerin hiç olmadığı kadar genişlediği ve derinlere sızdığı da ayrıca iddia edilmiş ve açıklanmıştır. Elbette bu üç bağlamın hiçbirisi yeni ortaya çıkmamış ve geçmişin yaygın medyası bağlamında da uzun yıllar boyu tartışılmış ve hâlâ da tartışılmaktadır. Hatırlanacağı üzere; medyada “kontrol” bağlamının başında gizli bir “politik” kelimesi olduğu varsayılabilir ve özellikle ana-akım politik medyayı konu alan etki yaklaşımları söz konusu edildiğinde, medyanın ilgili egemen politik görüşü kabul ettirmek adına araçsallaştırılması beraberinde izlerkitlenin belirlenmesi konu alınır. Medyada “Sömürü” bağlamı da aslında kontrol bağlamını içerir ve örneğin medyada sömürüye dair en yaygın Marxist yaklaşım olarak kabul gören

Ekonomipolitik ekol söz konusu edildiğinde, medyanın, egemen ekonomik sistemi, üretim biçimini -kapitalizmi- kabul ettirmek adına araçsallaştırılması ve izlerkitlenin bu ekonomik sisteme uygun biçimde belirlenmesi konu alınır. Medyada “ayrışma” bağlamı ise “tek tipleşmeden” çok farklılıklara odaklanmaktadır ve farklılıkların, farklılıklarını geride bırakıp uzlaşarak mı, yoksa ortaya koyup çatışarak mı var olacakları veya farklılıkların yok sayılmasına devam mı edileceğine dair “Kamusal Alan” tartışmalarının önemli hale geldiği 60’lı yılların, aynı zamanda medyanın ticarileşmeye başladığı yıllarla alakalıdır (Bkz. Bu metin s. 73). Bu bağlamların her birinin -yaygın- dijital medya yansımaları da ayrıca tartışılmıştır ve bunlar da oldukça benzer problemlere göndermede bulunmaktadır.

“Algoritmik” olan söz konusu edildiğinde kar güdüsü ve sömürü süreçleri, yaygın medya bağlamında ilk ortaya çıkan kontrol bağlamını önceler hale gelmiştir, neticede neoliberal yönetimsellik en başta sermaye ile ilişkilidir. Algoritmik sömürününse ilk olarak “veri” ile ilişkili olduğu açıktır; Thatcher, O’Sullivan ve Mahmoudi’nin (2016) “Veri Sömürgeciliği”, Fourcade ve Healy’nin (2017) “Veri Tahakkümü” gibi kavramları, internet veya platform kullanıcılarının bu ortamlarda ürettikleri verilerin sermaye için ne derece değerli bir hammadde olduklarının altını çizerek. “Platform Kapitalizmi” diyen Srnicek (2017), bir değer olarak veri anlatımını “iş dışı yaşamın sömürgeleştirilmesi” ve “emeğin yeniden üretimi” bağlamlarıyla birleştirir. Sadowski (2019) internet kullanıcılarını veri üreten dijital işçiler olarak tanımlar ve Fuchs (2015) “Sosyal medya kullanıcıları tarafından sarf edilen karşılığı ödenmeyen emek”i “Dijital Emek” olarak kavrayarak sonsuz bir sömürüye dikkat çeker. İnternet kullanıcılarının bu veriler bağlamında sınıflandırılarak pazarlama ihtimalini artırmak adına büyük sıklıkla kendi kategorilerine uygun ürünlerin -ve kültür ürünlerinin- reklamlarına maruz bırakılmaları pratiği ise “algoritmik sömürü”ye işaret edecektir; Bilic’in (2018) “Algoritmik Kapitalizm”, Thrift’in (2015) “Bilen Kapitalizm” ve Zuboff’un (2019) “Gözetim Kapitalizmi” kavramları yukarıdaki cümlelerin farklı açıklamalarını içermektedir.

Eğer tüketim ürünleri ve kültür ürünleri yalnızca bir kullanım değerine değil aynı zamanda Baudrillard’ın (2017) ifadesiyle bir “gösterge değerine” de sahipse, bu gösterge değeri birtakım toplumsal grupların, kimliklerin, Habitus’lerin veya hakikatlerin sembolikleşmiş yapıp etme/tüketim biçimlerine işaret ediyorsa -ki bu ilişki önceki ana temalarda büyük ölçüde kanıtlanmıştır-, o halde bu tüketim veya kültür ürünlerinin kendilerine veya reklamlarına sürekli bir maruz kalış, bu kimlikler vd. bağlamında

biçimlenmemiz, yani kontrol edilmemiz anlamına gelebilecektir. Gözetim beraberinde biçimlendirilebilmemiz için neticede iktidarın bizler için hazırladığı kategorilerden haberdar olmamız gerekecektir; ilgili sembollerin dolaşıma sokulması beraberinde işleyen bu kategori sunumu -bu Sembolik Şiddet-, Mathiesen'in (1997) "sinoptik"i beraberinde panoptik hücrelere birer ekran yerleştirilmesi sonucu çözümlenmiştir, ancak geçmişte tamamıyla yaygın medya beraberinde yürütülmektedir. Yaygın medyanın "propaganda"sı, "sahte çevre"si, "suskunluk sarmalı", gündem belirleme bağlamında "öne çıkarma"sı ve hatta "eşik bekçiliği" bugün kaybolmamış, algoritmik gözetim kulelerinin sinoptik ekranlarında aynı fakat daha sinsi biçimde işlemeye devam etmiştir. Yukarıda aktarılan "... kapitalizmi" kavramları bağlamında; bu defa niyet politik kontrolden çok sömürüdür ve daha yüksek kar adına, propaganda yaparak, sarmallar ve sahte çevreler kurarak, öne çıkararak ve eşikleri bekleyerek teklik değil, defa çokluk üretmektir. Algoritmik kontrol Zuboff'un (2015, s. 75) sözleriyle "Kâr etmek adına esas olarak insan davranışını tahmin etmeyi ve değiştirmeyi amaçlayan sistemler" içerir ve bizi farklılıklar biçiminde inşa etmek adına, sınıflandırıldığımız kategoriler bağlamında bizleri "dürter" Yeung (2017), seçimlerimizi tasarlar Thaler ve Sunstein (2008), "Hegemonya Sonrası Güç" olduğu ölçüde (Lash, 2007) gündelik pratiklerimiz ile dolanarak bizleri "hizaya sokar" (Crawford ve Gillespie, 2014), bizleri "ölçülebilir" hale getirir ve kendimizin birer karikatürüne indirger (Chenney-Lipold, 2017). Ekranı baktığımız sürece hangi ürün ve kültür ürünlerini göreceğimiz konusunda söz sahibi olan algoritmalar; birer "Bilgi Aracısı" (Morris, 2015) ve "Kültür Makinesi" (Finn, 2017) işlevi üstlenerek, kültürümüz, yani Habitus'ümüz ve davranış pratiklerimiz üzerinde de hepimiz için ayrı ayrı söz sahibi olur.

Algoritmik olan toplumda halihazırda mevcut bulunan mesafeleri korumanın ve hatta yeni mesafeler üretmenin de sorumlusu olarak görülebilecektir; zira birbirlerinden farklı olarak -çok tiplendirilerek- üretilen farklılıkların farklı kaplarda tutulmaları onlara farklı ürünler pazarlamanın, yani daha yüksek karın da anahtarı olarak okunabilir. 90'lı yılların ayrışan ve daralan fiziki kamusal alanlarına bir alternatif olarak görülmüş internet, özellikle sermayenin bu alanı sömürgeleştirilmesi sonucunda ve günümüzde yeni bir aracı olarak kullandığı algoritmalar beraberinde giderek ayrışacaktır. Medyada onu kullananların seçimleri sonucunda -niyetli- bir ayrışmaya işaret eden "Seçici maruz kalma" (Sears ve Freedman, 1967), Yankı Odası (Sunstein, 2007) benzeri kavramlar, paradigma algoritmik müdahaleye kaydığı ölçüde anlamsızlaşacaktır. Bu bağlamda

özellikle algoritmik çok tipleştirmeyi temel alan “Bilgi Aracısı” (Morris, 2015), “Algoritmik Kürasyon” (Bakshy vd., 2015) ve hepsinden önemlisi internet kullanıcısının tutulduğu ayrı kapları ifade eden “Filtre Baloncuğu” (Pariser, 2011) kavramları önem kazanacaktır.

İşte bu zincirdeki; 1- Bizzat kullanıcı tarafından üretilen verilerin satılması ve ardından bu verilerin işlenmesi sonucu kullanıcıya belli tipte ürünlerin sunulması/satılması problemi “Algoritmik Sömürü”, 2- Kullanıcının karar ve tercihlerinin karşısına çıkan yalnız ona has akışlarla belirlenmeye ve dolayısıyla kullanıcının belirli bir biçimde inşa edilmeye/belirlenmeye çalışılması problemi “Algoritmik Kontrol” ve 3- Kullanıcıların birbirlerinden farklı akışlara maruz kalmaları ve bu nedenle birbirlerinden giderek kopmaları problemi de “Algoritmik Ayrışma” olarak kavramsallaştırılmış ve katılımcıların öncelikle gözetim problemine ardından bu üç probleme dair görüş ve endişeleri tematik biçimde aktarılmıştır. Araştırmanın bu bulguları araştırmanın iki ayağı olan “Spotify Haftalık Keşif Listeleri” ve “Instagram Reklamları” sahalarını birleştirmekte ve her iki sahadan edindiği verileri aynı temalar altında okuruna sunmaktadır. Aşağıdaki alt bölümlerde ilgili temaların ve alt temaların ne biçimlerde oluştuğu, hangi kodların bağlamdan hangi kodların sahadan gelerek bu tür bir temalaştırmayı mümkün kıldığı ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

4.3.1. Algoritmik gözetim hakkında

Söylendiği üzere gözetim süreçleri bu araştırmanın temel problemleri olan sömürü, kontrol ve ayrıştırma pratiklerinin temelinde yer alırlar ve dolayısıyla katılımcıların, bu araştırmanın sahasını oluşturan Spotify ve Instagram platformları ve bunların hedefli öneri ve reklam sistemleri hakkındaki herhangi bir soruya ilk önce gözetim bağlamına dair göndermeleri bulunan cevaplar vermeleri hiç şaşırtıcı değildir. Aslına bakılırsa araştırmaya başlanırken “gözetim”in bir ana tema olacağı düşünülmemiştir ve katılımcılara özellikle bu bağlamda bir soru sorulmamıştır, ancak katılımcılar bu bağlama o kadar çok göndermede bulunmuşlardır ki gözetim değil bir alt tema, bir ana tema olarak bulgulara eklenmiş, hatta ortaya konulacak örüntüde çok merkezi bir rol üstlenmiştir.

Aktarıldığı üzere gözetim temelde “sistematisik izleme”dir ve “Baskıcı” ve “Yumuşak” biçiminde temelde ikiye ayrılabilir. Baskıcı gözetim güç sahibi kimselerin ona tabi olanları sürekli izlemesi ve istenmeyen davranışların ortaya çıktığı durumlarda onları cezalandırması anlamındadır ve sıklıkla “mahremiyet kaybı” ve

cezalandırma söz konusu olduğunda “fişlenme” kavramları eşliğinde anılır. Katılımcıların gözetim bağlamında aslında çoğunlukla onun bu baskıcı biçimine göndermede bulundukları görülebilecektir; zira gözetimin “yumuşak” tarafın diğer ana temalarda açılmış olan sömürü, kontrol ve ayırıştırma süreçlerini içerir, ki bunlara dair endişelerini ortaya çıkarabilmek için katılımcıları teşvik etmeye ihtiyaç duyulmuştur.

Söylendiği üzere katılımcılara gözetime dair özel bir soru sorulmamıştır ve bu ana temanın sorusu aslında basitçe “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusudur. Katılımcılar bu soru karşısında şaşırtıcı biçimde “izlenme”, “dinlenme”, “mikrofon”, “kamera” benzeri ifadeleri içeren ve bu ana temada “Gözetim Kodu” olarak sınıflandırılmış cevaplar vermeye başlamışlardır. “Gözetim Kodu” bu ana temanın arama kodudur ve yalnızca bu koda sahip ifadeler bu ana tema altında analize tabi tutulmuştur. Bunlar haricinde katılımcıların “Gözetim Kodu” içeren ifadelerindeki yargıları basitçe “Rahatsızlık Yargısı” ve “Kabullenme Yargısı” olarak ikiye ayrılmıştır; bu iki yargı kodu arasında bir baskınlık ilişkisi kurulmamıştır. İfadelerinde “Gözetim Kodu”nun yanında yalnızca “Rahatsızlık Yargısı” kodu bulunan katılımcılar “Gözetimden Rahatsızlık”, yalnızca “Kabullenme Yargısı” kodu bulunan katılımcılar “Gözetime Onay” ve her ikisi bir arada bulunan katılımcılar da “Gözetimi Kabullenme” alt temaları altında sınıflandırılmıştır. “Kabullenme” kodunun isminin sahadan ilhamla bulunduğunu burada belirtmek gerekir, ilgili ifadenin yaygınlığı fark edilmeden önce bu kodun ismi “Onay Kodu” olarak kararlaştırılmıştı.

Sahanın bu ana temaya bir diğer etkisi “fişlenme” bağlamıdır, katılımcılar bu bağlama o kadar çok göndermede bulunmuşlardır ki “Fişlenme Kodu” analize eklenmiştir, bu kodun etkisi, eğer ifadenin içinde yer alıyorsa “Gözetimi Kabullenme” alt temasına düşen katılımcıları “Gözetimi Kabullenme Fakat Fişlenmeden Endişe” alt temasında sınıflandırmasıdır. Dolayısıyla bu ana temanın alt temaları: “Gözetime Onay”, “Gözetimi Kabullenme”, “Gözetimi Kabullenme Fakat Fişlenmeden Endişe” ve “Gözetimden Rahatsızlık” olarak ortaya çıkmıştır. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 26 ve 27’de yer almaktadır.

4.3.1.1. Gözetime onay

Belirtildiği üzere bu alt tema; temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusuna cevap olabilecek, içerisinde “Gözetim Kodu” bulunan ve fakat gözetime olumlu bakan, yani yanında yalnızca “Kabullenme Yargısı” kodu içeren

alıntıları içermektedir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt temanın ortaya çıkacak örüntüde oldukça anlamlı bir ağırlığa sahip olduğu görülebilecektir ve dolayısıyla bu alt tema okurun yüksek dikkatini hak eder.

S2 algoritmik gözetimin en önemli süreçlerinden biri olan veri toplamaya gönderme yapmaktadır ve bu süreç ile hiçbir problemi yoktur: "**Hiç umurumda değil**, *Spotify*'a gelene kadar zaten daha önemli **verilerimiz toplanıyor**. Benim müzik dinleme alışkanlığımın bilgisini birilerinin alması onların da işine yaramaz benden de **çok şey götürmez** diye düşünüyorum."

S3 algoritmik gözetimin bu defa ikinci süreci olarak ifade edilebilecek veri işleme, yani sınıflandır mekanizmalarına işaret etmektedir ve bu durumdan açıkça rahatsız değildir, hatta bu süreci işleten, ondan çıkar güden kimselerin de kötü amaçlı olmayabileceklerini vurgulamaktadır: "Benim kullanım **verimin işlenmesi** sonucunda oluyordur diye düşünüyorum, verimin kullanılmasından **rahatsız değilim**. Değilim. **Kötü amaçlarla kullanılacağını tahmin etmiyorum**, yani birçok başka sebebi vardır herhalde."

S14 algoritmik olanın isabetliliğinden son derece memnundur ve bu isabetliliğin yolunun kimi şirketlerin onun verilerine sahip olmasından geçtiğini de bilmektedir: "Çok **güzel** çalışıyor ama şaşırtıcı şekilde **güzel** çalışıyor. Çok **tutarlı** çalışıyor. (...) **Rahatsız etmiyor** beni, çok kişisel bir şey de olsa bu şirketlerin hepsi bütün **verilere sahip** zaten, o yüzden **problem yok**." S14'ün ortaya koyduğu "beğenmeyen gitsin" tutumu ise oldukça dikkat çekicidir: "Hiçbir şey olmasın, **rahatsız olmayayım dersin internet sosyal medya kullanmayacaksın** bence."

S15 bu bağlamda sıkça anılan bir diğer kelime olan "anahtar kelime"ye gönderme yapar, ancak algoritmanın ona atadığı anahtar kelimelerden, yani kendisi üzerine işletilmiş sınıflandırma süreçlerinden rahatsızdır, çünkü yeterince doğru sınıflandırılamamıştır. Bilen Kapitalizm (Thrift, 2005) onu yeterince bilememiş, kendisinin Veri İkizi (Haggerty ve Ericson, 2000) yeterince iyi oluşturulamamış ve önüne konulan Günlük Ben (Negroponte, 1995) gazetesi yeterince iyi tasarlanamamıştır. S15 gözetime onay vermekle kalmamakta, daha verimli bir gözetim talep etmektedir: "**Keyword**'ler var onlar bir **sistemde toplanıyor** ve onlara göre öneri çıkarıyor diye biliyorum ben. Yani doğru yaptıklarında **gayet güzel** oluyor, ama mesela *Instagram*'da çok **rahatsızım çünkü o kadar yanlış** ki hani, artık *Instagram*'ı kullanmak bile istemiyorum yani, **önüme sürekli yanlış şeyler çıkıyor**."

S17 "*Spotify*'a 2019'dan beri üyeyim, e benim o dönemden bu döneme kadar dinlediğim **her şeyi biliyor**, o yüzden kesinlikle benim karşıma sevebileceğim türde birini çıkartacak (...) *Spotify*'ın bana yeni bir şeyler önermesi beni **rahatsız etmez**, özellikle benim tarzımı biliyorsa yani, ki biliyor, **benim tarzımı benden daha iyi bildiğini** ben biliyorum" sözleriyle tıpkı Zuboff (2015) gibi onu ondan iyi bilen bir internete vurgu yapmakta ve bu durumu olumlu bulmaktadır: "Bence bu **olumlu** bir şey (...) Ben *Instagram*'a giriyorsam veya *Google*'da bir şey **aratıyorsam**, *Instagram*'da karşıma reklam olarak çıkacağını bile bile yapıyorum bunu, çoğu kişiyi rahatsız eder, ama **kişisel verilerin ihlali olarak düşünmüyorum** ben bu durumu, çünkü o **izni zaten ben veriyorum** o uygulamalara" S17 verilerinin ondan zorla alındığını düşünmemekte aksine daha verimli bir gözetim adına verilerini kendi rızasıyla vermektedir; zorlamayan ancak teklif eden neoliberal iktidar (Bauman, 2015) anlatısı hatırlanırsa, S17'nin özellikle reklam bağlamına gönderme yaptığı ölçüde, bu ifadedeki kapitalizm bağlamı oldukça dikkate değerdir. S17 ayrıca "beğenmeyen gitsin" söylemi geliştiren bir diğer katılımcı olmuştur: "Bunu **istemeyen biri de o uygulamaları kullanmasın** yani o zaman çok ütöpik bir şey yani bunu istemeleri (...) **Kaygım hiç yok** yani."

R7 hem veri hem anahtar kelime ifadelerine aynı anda gönderme yapmakta ve aynı zamanda "kategori" diyerek sınıflandırma bağlamını da vurgulamaktadır. "*Google*'da bir şey **arattığın** zaman direkt o **keyword**'ü alıp seni bir **kategoriye** sokuyorlar ve karşına o tarz reklamlar çıkmaya başlıyor. Ben **endişelenmiyorum** çünkü benim **verimi** alsalar **ne yapabilirler** yani, koca bir havuzun içinde bir nokta oluyorsun ve havuz öyle doluyor belki, ama ben yine de kendim için çok **endişelenmiyorum** çok **rahatsız etmiyor**, **CIA bizi mi izliyor arkadaşım!**" R7 aslında doğrudan, Orwellci bir tür gözetim hayal etmekte ve Büyük Birader'in gözünün artık herkesin üzerinde olamayacağını da kavramaktadır, ancak yönlendirici gözetim veya neoliberal yönetimsellik benzeri cezasız gözetim bağlamlarından, yani Zuboff'un (2015) ifadesiyle Büyük Birader'den "Büyük Öteki"ye geçiş sürecinden hiç bahsetmemekte, dolayısıyla bu konuda bir kaygı belirtmemektedir.

R18 "Bu teknolojiye **yapay zekâ** kullanılıyor olabilir, senin beğendiğin, senin uzun süre videoda kaldığın, mesela evcil bir hayvan gördüğüm zaman videoda sonuna kadar merakla izleyebiliyorum, bu sürelerin **uygulama** tarafından **izlenmesi**, ki bahsettiğimiz **uygulama** dünyada ilk üç beşten biri kuvvetli bir **uygulama** (...) *Instagram*'da daha çok vakit geçirsin bize daha çok para kazandırsın, vakti bizde kalsın, bunun için de ne yapalım ne hoşuna gidiyorsa onu yapalım kafasındalar, görülüyor zaten" sözleriyle Gözetim

Kapitalizmi'nin (a.g.e.) ve onun mekanizmalarının tipik bir tanımını yapar gibidir, ancak ortaya bir rahatsızlık yargısı koymamakta ve bu mekanizmaları “faydalı” bulmaktadır: “Mesela ben bir yemek görüyorum benim için çok **faydalı** oluyor, birkaç beğendiğim şeften tarif görebiliyorum uyguluyorum. Benim için **faydalı** oluyor o konuda.” Hatta R18 bu sistemlerden rahatsız olanları patolojik bir bağlamda anlamaktadır: “Bana **güvenlik** olarak bir **zarar veremez. Zarar vereceğini düşünenler tedavi olmalı.**”

Gözetime dair onay, yani salt kabullenme yargısı ifade etmiş bu katılımcılar, görüleceği üzere, kişiye özel öneri ve hedefli reklam sistemlerini ve bu sistemlerin isabetliliklerini öncelikle “faydalı” bulmaktadırlar, hatta S15 en ufak isabetsizliği bile rahatsız edici bulmakta ve sistemlerin daha da verimli biçimde çalışmasını arzulamaktadır. Algoritmanın en isabetli biçimine duyulan bu özlem Negroponte'nin (1995) “Günlük Ben” ütopyasını oldukça andırmaktadır. Öte yandan defalarca “veri”, “algoritma”, “anahtar kelime”, “yapay zekâ” gibi teknik kavramlara gönderme yapan bu katılımcılar ilgili sürecin nasıl işlediğinin ve hatta bu sürecin bir gözetim süreci olduğunun da son derece farkında görünmekte ve bu farkındalıklarına rağmen onay yargısı sunmaktadırlar. Bu yargılar arasında en dikkat çekici genellik ise “rahatsız olan kullanmasın” ifadeleridir, hatta R18’ce bu tür rahatsızlık patolojik bir biçimde kavranmaktadır. Yargılar arasındaki bir diğer genellik ise; bu devasa gözetim makinesinin gözünden kaçacaklarına, onun görebileceği kadar önemli olmadıklarına inanan katılımcılardır; Orwellci bağlamda doğrudan gözetim anlatısına gönderme yapan bu katılımcıların öte yandan verilerinin toplanması ve işlenmesi beraberinde işleyen bu mikro gözetim sisteminin farkında olmaları ise oldukça dikkat çekicidir.

4.3.1.2. Gözetimi kabullenme

Belirtildiği üzere bu alt tema; temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusuna cevap olabilecek, içerisinde “Gözetim Kodu” bulunan ve fakat gözetim süreçlerinden endişe etmesine rağmen bu konuda yapabileceği, elinden gelen bir şeyin olmadığını düşünen katılımcıların bu kodun yanına hem “Rahatsızlık Yargısı” hem de “Kabullenme Yargısı” kodlarını eklediği alıntıları içermektedir. Alıntılarda her üç kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt temanın ortaya çıkacak örüntüde özellikle anlamlı bir ağırlığa sahip değildir ve aslında “Gözetime Onay” alt temasıyla çok benzer bir karakter göstermiştir. Yine de ayrı biçimde temalaştırmak önemli görülmüştür.

S4 verilerin kaydedilme süreçlerinin bu sistemleri mümkün kıldığını vurgulamaktadır, bu sistemlerden ürkmektedir ve gözetimden açıkça rahatsızdır, ancak aldığı hizmetten memnunsam, yani algoritma eğer bu verileri kullanarak onu doğru biçimde sınıflandırabilmişse bu rahatsızlık kaybolmaktadır. S4 ayrıca böyle bir veri tahakkümünün (Fourcade ve Healy, 2017) karşısında ne kadar güçsüz olduğunun da altını çizmektedir: “Ya **ürkütücü**. Sonuçta kullandığımız **akıllı telefon** teknolojisinde her türlü **veri bir yerde bir şekilde kaydediliyor**. Dünya böyle bir yer oldu, bu durum **ürkütücü**. Müzik için **umurumda değil** evet, ama bu durum **ürkütücü** yani. Evet **rahatsız oluyorum**, aynıısını *Google* da yapıyor *YouTube* da yapıyor ve aldığım hizmetten memnunsam hiç **umurumda değil**. Çünkü **bunun önüne geçemeyeceğim** böyle bir çağda yani.”

“Algoritma” S8’in doğrudan meselesidir ve ona algoritmik olarak sunulan isabetli bir Günlük Ben (Negroponte, 1995) karşılığında etik olmadığını düşündüğü bu “mahremiyet ihlali”ne (Locke, 2018) alışmıştır: “**Etik olduğunu** düşünüyor muyum? **Hayır düşünmüyorum**. Yapılabilir olduğunu düşünüyor muyum? Evet, biraz komplo teorisi düzeyinde de olsa düşünüyorum. Ben biraz **alıştım** teknolojinin şey yapmasına. **Kişisel gizliliğin ihlali** falan diye **rahatsız ederdi**, ama ben bu durumu **kabullendim**, çünkü *Instagram*’da **çok sevdiğim şeyler öneriyor** bana bu **algoritma!**”

S9 tüm bu “veri gözetimi” (Vaidhyanatan, 2018) meselesini basitçe normal bulmaktadır, arkasında bizzat operatörlerin yer almadığı veri toplayan ve sınıflandıran bir gözetim makinesi onun canını hiç sıkmamaktadır. Ancak mesele doğrudan gözetime geldiğinde S9 bunu problem edecektir, bilgisayar kamerasının diğer yanında birisinin olması fikri, yani basit bir mahremiyet ihlali problemi (Bauman ve Lyon, 2013), S9 için hiç hoş değildir: “**Normal** buluyorum, hiçbir **sıkıntı yok**. Ne yapacaklar benim **verilerimle**. **Kamerama** ulaşp da **fotoğrafımı** çekmediğim sürece bana ne yani. Çünkü **privacy** yani, **hoş bir şey değil** o. **Laptop**’ı açık bırakıp soyunabilirim yani.”

S13 bir gözetim sisteminin onun hakkında her şeyi bilmesi, yani onun tüm verilerine hâkim olması fikrini “korkunç” bulan bir diğer katılımcıdır, ancak o da doğrudan bu alt temanın başlığında yer alan “kabullenme” kelimesini kullanacaktır: “Biraz **korkunç** bir şey ama **ne yapalım**. Tabii artık bunu **kabullendim** tamamen **adapte de olmuş** olabilirim ama beni **ürkütüyor** yani **her şeyimize bu kadar hâkim olunması**, her şeyimizin bu kadar **bilinmesi**. **Özel olarak yapmak** ya da bir şeye ulaşmak artık zor, bizim için bir şey ifade etmiyor.”

S20 algoritmik gözetimi “tüm verilen toplanması” biçiminde tarif edecektir ve onun da temel problemi mahremiyet yitimidir, ancak S20 de verilere bakan bir operatör olmadığı ve ona zarar verilmediği durumda bu mekanizmayı çok da dert etmemektedir: "Tüm **bilgilerin toplanması** değil mi? Aslında hayatımızın her alanında öyle, yani **telefonumuzda her bilgi** var ve hepsine **ulaşılyordur** diye düşünüyorum ben. Bir **gizliliğin olduğunu düşünmüyorum** zaten, bu **bilgilerime sahip olunması bana zarar vermiyorsa bir şekilde bence çok da şey değil.**" Ve bir diğer ifadesi de hemen aynı biçimde tınlamaktadır: "**Endişelendim**, niye para kazanıyor benim **verilerimden**, kazanmaması gerekiyor aslında. **Gizlilik kalmıyor** mesela."

R3 bu gözetim sisteminin telefonunun onu dinlemesi sonucu oluşan verilerle işlediği anlatısına gönderme yapmakta, ancak bu anlatıya inanmadığını da vurgulamaktadır. Onun için de rahatsızlığını silen mesele algoritmanın ona daha tutarlı öneriler yapabilme, yani onun Habitus'üne uygun semboller sunabilme ihtimalidir: "**Telefonumun dinlendiğini** düşünmüyorum (...) Eskiden **rahatsız ediyordu** da artık çok da **umurumda değil.** (...) Bilmiyorum bizi **alıştırdılar** herhalde, hatta hani **bilsinler** de bana ona göre **güzel şeyler önersinler** diye düşünmeye başladım, her türlü ben reklama maruz kalacaksam hiç olmazsa sevdiğim şeyler olsun. Aslında **mahremiyetimi ihlal etmediğini fark ettim** yani, benim hangi kıyafeti aldığım sokakta insanlar da görebiliyor sonuçta." Ayrıca R3 doğrudan gözetim ve mahremiyet ihlali endişelerini de anlamsız bulmaktadır.

R6 “veri” değil “data” demektedir, yani *Instagram* gözetiminin onun için doğrudan “veri gözetimi” (Saka ve Sayan, 2016) olduğu iddia edilebilecektir ve hedefli reklam sistemleri “Müşteri Güçlendirme” (Bozdağ, 2013) fikrinde olduğu gibi R6 için oldukça olumludur: "Yani sonuçta belli bir **data...** Yani bu **data**'yı aslında anlamlandırarak belli bir hizmete sokmak **güzel bir fikir** bence, yani insanların ilgi alanları dâhilinde bir şeyler sunalım bu **iyi niyetli** olan kısmı." Ancak bu verilerin ne biçimlerde kullanılabileceği konusunda, açıkça ifade edememiş olsa da, R6'nın bazı endişeleri de bulunmaktadır: “Tabii ki başka nelere kullanıldığını bilemediğimiz için **bir soru işareti kalıyor** ve açık açık söylenmeden bu yapılıyor (...). Beni biraz o **rahatsız ediyor** belki. Yani bu **data**'ların kullanılabileceğini hepimiz biliyoruz, **onaylayarak** giriyoruz sonuçta bir **platforma.**"

R9 bazı şirketlerin kullandığı özel bir gözetim uygulamasından bahsetmekte ve şaşkınlığını saklayamamaktadır: “Bu **SDK**¹¹ olayı var ya, bir **yazılım**, telefonunda kullandığın herhangi bir uygulamada var ve bu uygulama atıyorum senin telefondaki basıncının gün içindeki değişikliğini ölçerek bir plazada çalışıp çalışmadığını ve inme çıkma sayına göre sigara içip içmediğini bile **tahmin edebiliyor**.” R9’un ifadesi çelişkilidir, bu fıkirden rahatsız olduğu açıktır, ancak bir yandan da kendisinin “Elektronik Göz”ün (Lyon, 1994) göremeyeceği kadar ufak olduğunu vurgulamakta, onun hakkındaki verilerin kimsenin işine yaramayacağını ifade etmektedir: “Beni aslında **rahatsız etmiyor**, beni şöyle **rahatsız ediyor** bu benim **izin** verdiğim bir şey değil. Bunun dışında zaten hani beni takip etsin dersem eğer **rahatsız etmez**. (...) Belki iş adamı olsaydım, çok büyük ve gizli bir pozisyonda olsaydım belki **rahatsız ederdi** ama ben zaten sıradan bir insanım.” Sigara kullanıcısı olup olmamasının bile izlendiğine vurgu yaparken bir yandan da verilerinin bir işe yaramayacağını ifade etmesi şaşırtıcıdır.

R10 hem arama motoru kayıtlarından hem mikrofon dinlenmesinden hem de algoritmalarından aynı anda bahsetmektedir, “algoritmaya sokulmak”, yani algoritmik gözetimin onu panoptik sınıflandırma (Gandy, 2021) süreçlerine dahil etmesi R10 için başta dezavantaj gibi görünmektedir, ancak öte yandan o da bu alt temadaki birçok diğer katılımcı gibi doğru biçimde sınıflandırıldıysa bunun bir avantaja döndüğünü ifade etmektedir. Arasında mesafe kurduğu semboller ve onların işaret ettiği toplumsal gruplarla karşılaşmama ihtimali algoritmik olanı R10 için avantajlı kılmıştır: “**Google aramaları**, yani **arama motorlarından** arattığım **verilere** yönelik gönderiyorlar, bir de bir arkadaş ortamında konuştuğum bir şeyin sonradan *Instagram* reklamları olsun, *YouTube* reklamları, *Google Ads* falan olsun, buralarda karşıma çıktığını hissettim. Yani **dinleniyor** diye düşünüyorum. (...) **Avantajları tabii ki var**, hani fikir edinme açısından çok önemli bir **avantaj**, bir ihtiyacın vardır karşına çıkar, daha iyisi çıkar... **Dezavantajları** da hani böyle bir **sistem algoritmaya** sokuyor beni ama o **algoritmanın** çok dışında tutarsa insan görmek istemediği reklamlarla karşılaşılıyor.” Ayrıca R10 da daha önce karşılaşılan “beğenmeyen kullanmasın” anlatısını yinelemektedir: “**Rahatsız etmiyor** çünkü **bu iş böyle akıllı telefon kullandığımız için**. (...) Hiç **kaygılanmıyorum**, kullanılırsa da kullanılsın.”

¹¹“Software Development Kit”, yani “Yazılım Geliştirme Paketi”, mobil uygulamalar geliştirmek için kullanılan hazır bir paket programdır, katılımcı bu programın veri takip uygulamaları geliştirmek için kullanılmasına gönderme yapmaktadır.

R11 arama motoru kayıtlarından bahsetmektedir ve öte yandan adeta “Gözetim Kapitalizmi”ni (Zuboff, 2019) tanımlamakta, gözetim sisteminin onun “olmak istediği” şeyi bildiğini söyleyerek “Gelecekteki Muhtemel Davranışlar Pazarı” kavramını hatırlatmaktadır: "Benim **aramalarım**a göre muhtemelen benim **aramalarımı kaydediyorlar**, onun dışında zaten internette bütün **bilgilerimiz** de var, çünkü benim ismimi yazdığım zaman fotoğrafım da çıkıyor. Neler yapmak istediğim, olduğum ve belki de olmak istediğim, böyle üç kategoriye ayırıp sürekli o reklamlar geliyormuş gibi hissediyorum. (...) **Güvenlik** açısından **rahatsız etmiyor** beni yani çünkü ben teknolojiye **güveniyorum** genel anlamda, evet **kötüye kullanabilir** ama burada benim bireysel olarak buna karşı bir **savaşım olamaz**." R11 bu verilerin kötüye kullanılabileceğine dair ufak da olsa bir endişeye sahip görünmektedir, ancak buna karşı duracak bir gücünün olmadığını varsaymaktadır.

R14 “Ya bir kere zaten bizim **cookie**’lerimizden, hatta *WhatsApp* **konuşmalarımıza bile erişebiliyorlar** diye teoriler vardı, bir şekilde gezindiğimiz sitelerden falan **toplayabiliyorlar bu verileri**, (...) beyin dalgalarımızı bile tespit edebildiklerine dair çok **korkutucu** yani gerçekten, hani konuşmayı **sesi alan bir şey** varsa **ürpertici**” sözleriyle gözetim sistemlerinin günümüzde beyin dalgalarına bile ulaşabildiğini anlatmakta ve korkmaktadır. Ancak bu korkusu algoritma onun “işine yarayana” kadar sürmektedir: “Ama evet **işime yarıyor**. İşime yarsa bile **korkutucu** bulabilirdim, çünkü gerçekten dinleniyor olma fikri **ürpertici**. Ben ki *Black Mirror* izleyemeyen bir insanım yani **geriyor** beni cidden. (...) Kötü niyetle kullanılacağına dair bir **kaygı yok**, kullanılmaz herhalde ama yani sonuçta üçüncü partilerin bilmesini duymasını istemeyeceğim şeyler konuşabilirim bu **bile rahatsız olmak için yeterli**.”

R15 birçok diğer katılımcı gibi anahtar kelimeleri bu mekanizmanın temeli gibi görmektedir ve bu mekanizmaların masumiyetlerinden şüphe duymaktadır: "Artık şaşırmamaya başladım, ilk başlarda evrene nasıl bir mesaj yolladım önüme geldi falan diyordum, o işin öyle olmadığını düşünüyorum artık, bence **belirli kelimeler** var o kelimeler geçtiği zaman hemen önümüze düşüyor. **Telefonumun** çok da **masum olmadığını düşünmeye** başladım." Ancak R15 “hedef kitlenin reklam olarak verilmesi” diyerek doğrudan “İzleyici Metası” (Fuchs, 2015, Smythe, 1951) bağlamına gönderme yaptığında, bu sistemin işini gördüğünü ifade ederek siberütopist bir anlatı kurgulayacaktır: "**İşimi görüyor** gibi bakıyorum, ama bunu yapmalarındaki sebep işte

sadece reklam mı, (...) buradaki sadece amaç işte ‘hedef kitleyi reklam olarak verelim’se **iyi tamam.**"

R16 konuşmalarının bile dinlendiğine göndermede bulunmakta ve rahatsızlığına ifade etmektedir: "Mesela hiç araştırmadığım bir şeyin çıkması da nedir yani **ses kaydına** izin verdiğimiz için mi bilmiyorum ama herhalde o yüzden. (...) Beni **kaygılandırıran** yani şudur mesela alışveriş odaklı şeyler evet çıkıyor ama sonuçta bunları duyabiliyorlarsa **dinleyebiliyorlarsa** diğer şeylerimi de biliyorlardır gibi bir şey çıkıyor." Ancak R16 da bu “Kriptoptik” (Vaidhyanathan, 2018) gözetim kulesinin tepesinde bir Büyük Birader’in oturduğunu varsaymaktadır ve milyonlarca insanın arasında gözden kaçacağını düşünmektedir: “Ama burada konu şurada yani sonuçta ben **milyon tane insanın içinden bir taneyim** diğer şeylerimi **bilip ne yapacak** bu insanlar bu yüzden çok da **yok bir kaygım**. İşte onu düşünüyorum ne yapabilirler aslında bilmiyorum, **bir şey yapamazlar** ne yapabilirler ki yani."

Gözetimi kabullenen katılımcılar arasında da tıpkı önceki alt temadaki gibi bu sistemleri işlerine yaradığı sebebiyle olumlu bulma düşüncesi hâkimdir, ancak “korkutucu” ve “ürkütücü” kelimeleri ile bu alt temada sıkça karşılaşıldığı üzere, katılımcılar bu sistemlerden ve tabii ki gözetim süreçlerinden aslında oldukça rahatsızdırlar da. Bu alt temada ortaya çıkan en önemli genellik ise, belki de “kabullenme” ifadesini çok iyi açıklayan “benim bu sistemle mücadele etmeye gücüm yok” tavrıdır.

4.3.1.3. Gözetimi kabullenme fakat fişlenmeden endişe

Bu alt tema; temelde gözetimi kabullenme alt teması ile aynı biçimde analiz edilmiştir, ancak bu alt temada aynı zamanda “Fişlenme Kodu” da bulunmaktadır. Yani bu alt tema bu ana temada mevcut olan her üç kodu da içermektedir. Söylenildiği üzere “Fişlenme Kodu” araştırmanın başında kararlaştırılmamış ve sahadan ileri gelmiştir. Bu alt tema da ortaya çıkacak örüntüde özellikle anlamlı bir ağırlığa sahip değildir ve aslında “Gözetimden Rahatsızlık” alt temasıyla çok benzer bir karakter göstermiştir. Yine de ayrı biçimde temalaştırmak önemli görülmüştür.

S6’nın “Bence zaten **bizim hakkımızda bizden daha çok şey biliyorlar** artık, o yüzden çok da **tedirgin etmiyor** açıkçası, çok da **dert etmiyorum**” sözleri adeta Zuboff’un (2015, 2019) “internet bizim ne istediğimiz bizden iyi bilir” sözlerini hatırlatır, S6 bundan rahatsız değildir. Ancak mesele bu bilgilere sermayenin değil devletin erişmesi ve sermayenin değil devletin sınıflandırma süreçleri olduğunda S6 rahatsız olmaktadır:

“Devletlerin insanları görüşlerine göre ayırması elbette kötü. Sosyal medyadan yazdıkları şeylerden ötürü işte insanlar **ceza** alıyor **hapse** atılıyor vesaire... Ama reklamlar, bunlar çok da **sıkıntı teşkil etmiyor** diye düşünüyorum.” Ayrıca S6’nın “ceza” ifadesiyle cezalandırıcı gözetim (Dolgun, 2015) bağlamını hatırlatması dikkat çekicidir.

S12 de başlangıçta çelişik ifadeler ortaya koymuştur: "Hani **telefon dinleme** falan, **veri gizliliği** falan filan da, yine de böyle **algoritmalar** bence **faydalı**, çünkü insanlar için de **faydalı** bence (...) **Çok rahatsız olduğum bir şey değil** açıkçası, beni **dinleseler ne olur dinlemeseler ne olur** diye düşündüğüm bir konu. Hani yine de **çok hoş değil.**" Ancak verilerini kullananlar politik iktidar olduğunda fikri değişecektir: "O **veriler** başka birinin eline geçtiği zaman, sadece ticari amaçlı değil de **siyasi olarak** işte seni **mahkûm** etmeye çalışan bir iktidarın eline geçtiği zaman, neticede **siyasi bir veri de** içeriyor"

S16 "Eskiden bunu **sorun ediyordum** yani, böyle **kameraya** şey takıyordum, işte **mikrofonu** kapatıyordum, uygulamalara **izin** vermiyordum vesaire, ama bir yerden sonra baktım yani **dünya böyle bir yer** haline geliyor ve ben dedim bununla **mücadele edemem, saldım** yani, **kim ne bilgimi alıyorsa alsın** artık" sözleriyle bir önceki alt temadaki gözetim karşısında güçsüz oluş vurgusunu yineler, “fişlenme” (Locke, 2018) bağlamına vurgusu ise oldukça vurucudur: "Şubat’ta yeni memur oldum, önceden böyle bir kaygım yoktu tabii ki, şimdi mesela *Spotify*’da (...) o listede mesela şey vardı *Grup Yorum*’un bir tane şarkısı vardı birinci sıradaydı, ben *Grup Yorum* orada olduğu için o listeyi paylaşamadım sosyal medyamda, **memur olduğum için paylaşamadım** mesela."

R1’in hem veri hem sınıflandırma hem de biçimlendirme mekanizmalarına gönderme yaptığı ifadesi oldukça dikkat çekicidir: "Benim **aradıklarım**a göre beni belli bir kategorilere sokuyorlar işte kadın, yaş, bilmem ne vesaire gibi (...) **Rahatsız ediyor** aslında. Yani sürekli bir **sınıflandırmaya** dâhil olmak fikri de **rahatsız ediyor**, sürekli **tek tipleştirilmeye** çalışıldığını düşünmek de **rahatsız ediyor.**" Ancak R1 bu ifadesinde bu metinde vurgulanan çok tipleştirmedense daha Adornocu bir bağlam olan tek tipleştirmeye vurgu yapmıştır. R1 aslında oldukça rahatsızdır ve yine kendisini güçsüz gören bir katılımcıdır ve “fişlenme” bağlamına da “siyasi güçler” ifadesiyle göndermede bulunmuştur: "Bunun **engelleneceğine dair çok inancım yok**, o yüzden **rahatsız ediyor.** Ötekileştirici herhangi bir minvalde kullanılmasını istemezdim mesela. **Siyasi güçlerce** kullanılabilecek olması daha çok **rahatsız ediyor.**"

R12 “Bence bunlar **gerekli**, ben aktif bir şekilde sürekli **arama** yapamam, (...) eskiden şey vardı reklam yoktu, hani *Lost* diye bir şey varmış diye duyuyordun, onu gidip

elinle yazıyordun oraya, şimdi öyle bir şey yok, **kimsenin vakti yok** artık, bence **makul** yani, bu şimdiye kadar **rahatsız etmedi** beni hiç” sözleriyle başlangıçta gözetim sistemlerini onaylamakta, hatta bir anlamda milyonlarca içerik içinde anlamlı olanları ona sunacak “anlamsal web”i tanımlamakta gibidir. Ancak sonrasındaki “Benimle ilgili bir **kategorizasyon** varsa, buna reklamcılar ulaşabiliyorsa, reklamcılardan daha **sinsi kaynaklar** da buna ulaşabilir, bilmiyorum **siyasi kaynaklar** olabilir, **polis** olabilir, her şey olabilir, **fişleniyor** olabilirim, yarın öbür gün üniversiteye girerken basitçe hiç aklıma gelmeyen bir parametre beni eleyebilir” cümlesi doğrudan “fişlenme” bağlamına gönderme yapacaktır. R12’nin algoritmik bir sistemin onu örneğin bir sınavda eleyebileceği endişesi ayrıca Programlanmış veya Otomatikleşmiş Eşitsizlik (Hicks, 2017; Eubanks, 2018) kavramlarını hatırlatacaktır.

Fişlenmeye dair endişelerin sunulduğu bu alt temada özellikle ortaya çıkmış olan *Fişlenme Kodları* ilgi çekicidir, görüleceği üzere katılımcılar bu bağlam dahilinde sık sık devlet ve siyasi güç kavramlarını anmışlar ve ayrıca bu kavramların yanında yine sık sık ceza ve hapis bağlamlarına da atıfta bulunmuşlardır. Bu genellik özellikle iki çerçevede önemlidir; birincisi katılımcılar adeta gözetimin ilksel biçimi olan cezalandırıcı gözetimi (Dolgun, 2015) tanımlamakta, özellikle politik iktidarların istemediği davranışları sergilerlerse cezalandırılacaklarından korktukları için bu davranışlardan kaçındıklarını belirtmektedirler. İkincisi, bu katılımcılar aslında internete veya kullandıkları dijital platformlara devletin veya politik iktidarın yerleşmiş olduğunun farkındadırlar ve düşüncelerini rahatça ve açıkça ifade edememektedirler, Habermas’ın (2004) kamusal alanı devlet ve sermayeden bağımsızlık olarak tanımladığı hatırlanırsa, bu katılımcılar için internet pek de kamusal kalamamıştır.

4.3.1.4. Gözetimden rahatsızlık

Bu alt tema temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusuna cevap olabilecek, içerisinde “Gözetim Kodu” bulunan ve fakat gözetime tamamen olumsuz bakan, yani yanında yalnızca “Rahatsızlık Yargısı” kodu içeren katılımcı ifadelerini içermektedir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt temanın ortaya çıkacak örüntüde oldukça anlamlı bir ağırlığa sahip olduğu görülebilecektir ve dolayısıyla bu alt tema okurun yüksek dikkatini hak eder.

S1 veri toplanması ve işlenmesi diyerek gözetim mekanizmalarını açıklamaktadır: "Benim **arama kayıtlarım** üzerinden mi, listelerim üzerinden mi, neye göre bu **veriyi**

toplayıp işliyor onu bilemiyorum ve **rahatsız oluyorum**." S1'in mahremiyet yitiminden endişesi açıktır, bu endişe daha karmaşık gözetim mekanizmalarına dair değildir ancak cümleleri vurucudur: "*Spotify*'ı ayna olarak görmek istiyorum, arada sırada farklı şeyler de gösteren, ama gördüğüm sadece bana gösterilenle sınırlı. (...) Bir **mahremiyet alanı** oluşsun istiyorum, tamamen **kişiye özel** bir kullanım olsun istiyorum. **Bilgilerimi paylaşmasını istemem**."

S5'in rahatsızlığı kuvvetlidir: "Çok **rahatsız edici** bu. Yani ben **ürküyorum**. (...) Bilmiyorum ya o kadar da bilmek istemiyorum (...) Mesela şu *Falcı Bacı* dedikleri şey, **korkunç**, insanlar bildikleri halde yapıyorlar! Yani *WhatsApp*'ına da sızdıklarını, **kamerasını da izlediklerini**, **ses kaydı** da aldığını... (...) Daha üç beş sene öncesine kadar bile **kamerasının** önüne şey yapıştıran bir insandım yani! **Endişem** ve **rahatsızlığım**, benimle alakalı **bilgilerin bir sistem ağında tutulması** ve istenildiğinde kullanılabilir olması." Bu noktada S5'in endişesinin büyük ölçüde cezalandırıcı gözetim (Dolgun, 2015) ve "fişlenme" (Locke, 2018) bağlamlarıyla ilişkili olduğunu belirtmek gerekir, dikkat çekici ifadesini kısaltmadan aktarmak uygun bulunmuştur: "Kamuya atanmak istediğimde bile **devletin siber güvenlik ordusunun** elinde benimle alakalı bu kadar çok bilginin olmasını istemem. **Devletle** karşı karşıya geldiğim konularda, hani T.C. kimlik numarama ulaş, doğduğum yere, anamın babamın adına ulaş, hatta geçmişte hükumete karşı attığım *Tweet*'lere de ulaş (...) ama hangi kitapları okumaktan hoşlandığımı, yazın şort mu giydiğini etek mi giydiğini, biraz daha muhafazakâr mı yoksa şuh giysiler mi sevdiğini, bunları da bilmesin, ama biliyor. (...) Bu **bilgilerin bir silah olarak** bana doğrultulacağından korkuyorum."

S7'nin "Bu **mikrofon dinlenmesi** muhabbet aracılığıyla senin ağzından çıkan kelimeleri yakalayıp buna göre bir ürün önermesini **rahatsız edici** buluyorum" ve "[Verilerin] S7 ile **eşleştirildiği** ve bunun böyle uzun süre **saklandığını** düşündüğüm zaman **rahatsız ediyor**" sözleri rahatsızlığını basitçe ortaya koymaktadır. Kendisinin "S7 Uzak Doğu müziklerine karşı ön yargılıdır dendiğinde ve benim çalıştığım şirkette **üst düzey bir yöneticinin** Japonya'dan olduğunu düşün!" ifadesi ise devletçe değil bu defa şirketçe fişlenme anlatı ve endişesi sunmaktadır.

S10'un "hayatımın dikizlenmesi" ifadesi vurucudur, öyle ki "dikizlenme" kelimesi "gözetim" bağlamını çok daha iyi karşılar gibidir: "**Kişisel verileri** düşündüğün zaman tüm **hayatının dikizlenmesi** oluyor. (...) Binlerce kişinin **bana ait bilgileri alması** ve **benim aleyhimde kullanması** gibi bir şey de söz konusu." S10'un da endişesinin büyük

ölçüde ceza ve fişlenme ile ilgili olduğu görülebilecektir ki S10 “fişlenme” kelimesini doğrudan kullanmaktadır: "Hem dolandırılar, aynı zamanda **fişlenebilirim** de her zaman. Her an **tutuklanabilirim**, her şeyden **tutuklanabilirim** korkusu. Çok basitinden bir şey söyleyeyim, *Barış Atay Retweet*lersem kesinlikle **fişlenebilirim** diye hissediyorum."

S11 adeta bilgi iktidar ilişkisini açıklamakta gibidir ve aynı zamanda mahremiyet yitiminden duyduğu endişeyi vurgulamaktadır: "*Google*’a yazdığım her şeyin **kaydoluyor** olması ve karşıma tak diye baktığım şeyin reklamının gelmesi **rahatsız ediyor**, çünkü **özel alanın ihlali** gibi geliyor bana. (...) Niye **kaydolsun**, niye **bilsin** yani, benim hiç **bilmediğim koskoca bir güç**, *Google* da olabilir bu **sistem** de olabilir, **devlet** de olabilir." Ancak S11’in de temel endişesi “devlet”, yani bu anlamda “fişlenme”dir: "*Google*’ın sistemi ya da benim kullandığım bilgisayar, akbil, **telefon**, kredi kartı... Bunların hiçbir **devletten bağımsız değil**. **Devlet** bir noktada onları her şey için **kullanabilir** ve adil bir sisteme sahip olmadığımız düşündüğüm için her an her şey ortada, ne kadar **açık** olmak o kadar **güvensiz hissettiriyor** bana."

S19 “yapay zeka”ya vurgu yapmıştır, endişesi ise basitçe mahremiyet kaybı, örneğin birilerinin özel fotoğraflarını görebileceği düşüncesidir: "Yani beni **dinlediklerine** göre herhalde, bilmiyorum **yapay zekâ** mı yapıyor yoksa orada çalışan insanlar mı yapıyor hiçbir fikrim yok. **Dinliyorlar, telefonu dinliyorlar**. (...) *Instagram*’dan ayakkabı alacağım mesela, arkadaşlarıma ayakkabı alacağım diyorum, giriyorum *Trendyol*’a alıyorum ayakkabı, bir bakıyorum *Instagram*’da benim önüme reklam ayakkabı çıkıyor. (...) Benim **hiçbir özelimin kalmadığını** düşünüyorum, yani zaten şu anda da *Icloud*’da bir sürü fotoğrafım var işte, kendimi çektiğim belki **özel fotoğraflarım** var ve bunlar aslında bir **sistemin elinde**. Ya bu **sistem** çökebilir, bir şey yapılabilir. Bir **yapay zekaya** bağlıyız aslında çok **korkutucu**."

R2 de fişlenme bağlamına gönderme yaparak endişesini dile getirecektir ve doğrudan Orwell ve “Büyük Birader”den bahsetmesi dikkat çekicidir, ki bu atıf yönlendirici değil cezalandırıcı gözetim düşüncesini anlatacaktır: "**Mikrofonumuzu dinlediklerine, mesajlarımızı taradıklarına** eminim ve bunun örneklerini çok yaşadım çünkü ve o **anahtar kelimelerden** bir havuzları var işte mesela. (...) Özellikle zaten hani **korkutucu** buluyorum (...) Sadece reklam sunmak değil, **her türlü düşüncemin ve konuştuğumun bir yerlerde kayıt altına alınması** veya **loglanması** diyeyim. Tabii ki **tedirgin edici** yani hem **siyasi açıdan** tedirgin edici hem böyle şey **Orwell** evreni gibi yani **‘Big Brother Is Watching You’...** "

R5 de yoruma gerek bırakmayacak şekilde veri ve fişlenme bağlamlarının altını çizecektir: "*Instagram*'ın **topladığı veriler** (...) **rahatsız ediyor**. (...) Mesela **konuşmalarımın denetlenip** denetlenmediğini bilemiyorum. Hani ben **özel bir konuşmam**, ister apolitik olsun, sadece eğlence geyik amaçlı da olsa hani, (...) bunun başka bir kişi tarafından okunması tabii ki **ihlal anlamına geliyor** ve ben bunun okunup okunmadığını bilmiyorum. (...) Mesela Türkiye'de yaptığımız bir ironiden dolayı **ceza alabilirsiniz**, mesela bu **çok rahatsız edici** bir durum. (...) *Facebook*, *Instagram* çok **rahatsız edici**, insanlar **siyasi görüşleri** nedeniyle **tutuklanabiliyor**."

R13 telefon dinlenmesi, anahtar kelimeler, arama motoru kayıtları ve veri kelimelerinin tümünü kullanarak bir teknolojik gözetim (Bkz. Bu metin s. 129) çerçevesi çizmektedir: "**Telefon dinlenmesiyle?** Benim aklıma gelen en basit yorum bu, biraz teknolojik boyutunu bilmiyorum, şey yani bu şey olabilir *WhatsApp*'taki konuşmalarımız, *Twitter*'da attığımız *Tweet*'ler, işte *Instagram*'da beğendiklerimiz postlar ya da *Google*'da **search**'lediğimiz, araştırdığımız kelimeler, **anahtar kelimeler** sayesinde oluyor diye düşünüyorum" R13 içinde bilinmek ürkütücüdür, zira bilinmek tahakküm altında olmaktır, ancak R13 için bu tahakküm çoğunlukla dolandırılmakla alakalı gibi görünmektedir ki bu alaka bizleri bir sonraki sömürü alt temasına yönlendirecektir: "Bu kadar çok **bilginin bilinmesi** bana biraz **ürkütücü** geliyor, ya bu kadar da beni tanımasınlar diyorum ama bir **veri havuzu** var ve orada bana dair her şey var (...) bana biraz **ürkütücü** geliyor. Bana ulaşmak çok kolay, bu **veri havuzunun** bana ulaşması çok kolay ve teknoloji geliştiği için bilgilerimle benim yerime bir şeyler yapılabilir, dolandırılmak gibi olabilir, dolandırılmak ya direkt."

"Verilerimiz" ve "korkutucu" ifadeleri R17 tarafından da bu bağlamda bir defa daha yan yana anılacaktır: "Bir noktada **verilerimize ulaşıyor**, ya da işte daha önce böyle *Facebook*'la ilgili araştırmalar da yapılıyor ya hani oradan anket adı altında birçok insanın **verileri bilgileri** ya da daha doğrusu oradaki hareketlerine göre... Bizim **verimizle aslında bize sundukları bir şey**. **Olumsuz** bir şey, bana **korkutucu** geliyor"

Gözetime dair her türlü rahatsızlığı içinde toplayan bu alt temada da öncelikle önceki alt temada sunulmuş fişlenme, cezalandırıcı gözetim bağlamlarının ne kadar güçlü tınladığı görülebilecektir. Bu alt temada da "veri", "yapay zekâ", "kategorileme" gibi ifadeleri anan katılımcılar yine bu hedefli reklam ve öneri sistemlerinin kendi üzerlerinde bir gözetim süreci işlettiğinin oldukça farkında görünmektedirler. Bu alt temada ortaya çıkan bir diğer genellik, fişlenme süreçleriyle bağlantısı olmayan bir "mahremiyet yitimi"

(Locke, 2018) korkusudur. Bauman ve Lyon, (2013) bugün gözetimin basit bir mahremiyet endişesinden çok daha derin olduğunu ifade etmelerine rağmen ve güncel gözetim düşüncelerinin de bugün yönlendirici gözetimin veya biyopolitikanın cezalandırmayan, teklif eden ve sinsice biçimlendirmeyi amaçlayan biçimlerde işlediklerini vurgulayışı hatırlanırsa (Bkz. Bu metin s. 120), katılımcılardan bu derinlikte bir gözetime dair veri alınamamış olması oldukça dikkat çekicidir. Tablo 4.7 tüm katılımcıların algoritmik gözetime dair yargılarını listelemektedir.

Tablo 4.7. *Algoritmik gözetim hakkında*

Katılımcı	Alt Temalar	Katılımcı	Alt Temalar
S1	Gözetimden Rahatsızlık	R1	Gözetimi Kabullenme & Fişlenmeden Endişe
S2	Gözetime Onay	R2	Gözetimden Rahatsızlık
S3	Gözetime Onay	R3	Gözetimi Kabullenme
S4	Gözetimi Kabullenme	R4	/
S5	Gözetimden Rahatsızlık	R5	Gözetimden Rahatsızlık
S6	Gözetimi Kabullenme & Fişlenmeden Endişe	R6	Gözetimi Kabullenme
S7	Gözetimden Rahatsızlık	R7	Gözetime Onay
S8	Gözetimi Kabullenme	R9	Gözetimi Kabullenme
S9	Gözetimi Kabullenme	R10	Gözetimi Kabullenme
S10	Gözetimden Rahatsızlık	R11	Gözetimi Kabullenme
S11	Gözetimden Rahatsızlık	R12	Gözetimi Kabullenme & Fişlenmeden Endişe
S12	Gözetimi Kabullenme & Fişlenmeden Endişe	R13	Gözetimden Rahatsızlık
S13	Gözetimi Kabullenme	R14	Gözetimi Kabullenme
S14	Gözetime Onay	R15	Gözetimi Kabullenme
S15	Gözetime Onay	R16	Gözetimi Kabullenme
S16	Gözetimi Kabullenme & Fişlenmeden Endişe	R17	Gözetimden Rahatsızlık
S17	Gözetime Onay	R18	Gözetime Onay
S19	Gözetimden Rahatsızlık		
S20	Gözetimi Kabullenme		

4.3.2. Algoritmik sömürü hakkında

“Algoritmik sömürü” söylendiği üzere algoritmik gözetim, kontrol ve ayırıştırma pratiklerinin en temel bileşenidir ve hatta tüm bu pratiklerin daha fazla kar etme niyetiyle gerçekleştirildiği bile iddia edilebilir. Algoritmik sömürü ilk olarak “veri” ile ilişkilidir; “Veri Sömürgeciliği”, “Veri Tahakkümü” gibi kavramlar kullanıcının ürettiği verinin sermaye için çok kıymetli bir hammadde olduğu konusunda bizi uyarırlar, “Platform Kapitalizmi”, “Veri İşçileri” ve “Dijital Emek” benzeri kavramlarsa verinin doğal bir hammadde olmadığı aksine bizzat insan emeğinin ürünü olduğu ve karşılığının

verilmediği eleştirisini ortaya koyarlar. Neoliberal dünyada tüketicinin kendi tüketeceği ürünü ürettiğini ve emeğinin karşılığını da bu tüketim ürününü almaya harcadığını ifade eden ÜreTüketici (Ritzer, 2015) kavramı, dijital bağlamda “ÜreKullanıcı” (Bruns, 2011) olarak bu biçimde yeniden üretilir. Dahası, Dallas Smyth’e (1951) “İzleyici Emeği” anlatımının dijital yansıması olarak anlaşılabilecek, internet/platform kullanıcılarının ondan toplanan bu veriler bağlamında sınıflandırılarak pazarlama ihtimalini artırmak adına büyük sıklıkla kendi kategorilerine uygun ürünlerin -ve kültür ürünlerinin- reklamlarına maruz bırakılmaları pratiği ise “algoritmik sömürü”ye işaret edecektir ve “Algoritmik Kapitalizm”, “Bilen Kapitalizm” ve “Gözetim Kapitalizmi” kavramlar eşliğinde anılacaktır (bkz. Bu metin, s. 150). Bu bağlamda bu ana temanın amacı da *Spotify* ve *Instagram* kullanıcılarının böyle bir sömürü pratiği hakkında bilgileri veya endişeleri olup olmadığını ve bunu hedefli öneri ve reklam sistemleriyle ilişkilendirip ilişkilendirmediklerini okura sunabilmektir.

Bu amaçla katılımcılara “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun hemen ardından bu sistemleri olumlu mu olumsuz mu veya yararlı mı zararlı mı buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan özellikle bu sistemleri olumsuz veya zararlı bulanlar, bu soruya doğrudan sömürü süreçlerine gönderme yapan cevaplar vermişlerdir. Sömürü bağlamına göndermede bulunmayan katılımcılara ise, ki bu katılımcıları çoğunlukla bu sistemleri olumlu veya yararlı bulanlardır, algoritmik sömürü süreçleri basitçe açıklanmış ve bu konudaki fikirleri alınmaya çalışılmıştır. Bu ana temanın karakteristik kodu; “reklam”, “para”, “veri satılması”, “çıkar” gibi ifadeleri içeren “Sömürü Kodu”dur ve bu kod arama kodu olarak kullanılmıştır. Yani bu ana temanın analizine yalnızca “Sömürü Kodu” içeren alıntılar dahil edilmiştir.

Bunlar haricinde, tıpkı Gözetim ana temasında olduğu gibi, katılımcıların “Sömürü Kodu” içeren ifadelerindeki yargıları basitçe “Rahatsızlık Yargısı” ve “Kabullenme Yargısı” olarak ikiye ayrılmıştır; bu iki yargı kodu arasında bir baskınlık ilişkisi kurulmamıştır. İfadelerinde “Sömürü Kodu”nun yanında yalnızca “Rahatsızlık Yargısı” kodu bulunan katılımcılar “Sömürüden Rahatsızlık”, yalnızca “Kabullenme Yargısı” kodu bulunan katılımcılar “Sömürüye Onay” ve her ikisi bir arada bulunan katılımcılar da “Sömürüyü Kabullenme” alt temaları altında sınıflandırılmıştır. Bu ana temanın bu dört ana tema arasında en önemlisi ve ortaya çıkacak örüntüdeki en merkezi temalardan biri olduğunu vurgulamak gerekir ve bu nedenle okurun en yüksek dikkatini hak etmektedir. Yukarıda anlatılan prosedürlerin bir anlatımı EK. 27 ve 28’de görülebilir.

4.3.2.1. Sömürüye onay

Belirtildiği üzere bu alt tema; temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun devamındaki “Sizce olumlu mu olumsuz mu?” cevap olabilecek, içerisinde “Sömürü Kodu” bulunan ve olumlu, yani “Sömürü Kodu”nun yanında yalnızca “Kabullenme Yargısı” kodu içeren alıntılarını içermektedir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir.

S3 bu metindeki -siberütopizm dahil- herhangi bir bağlama gönderme yapmamakta ve basitçe verilerinin alınıp satılmasında bir sakınca görmemektedir, hatta bu mekanizma “herkesin işine yarayabilecek”tir: “*Spotify*’daki **datamın** benim için özelleştirilmiş başka hizmetlerle bir alakası yok. Herkese **satabileceği bir bilgi** bu, herkesin işine yarayabilir. Dolayısıyla bu benim üzerime **bir çıkar teşkil etmiyor**, bu basitçe benim herhangi bir **datamın satılması** durumu.”

S7 ilgili platformun kullandığı verileri kendisinin ürettiğinin ve hatta ücretinin ödenmediğinin de farkındadır, S7 bir “ÜreKullanıcı” [ProdUser] (Bruns, 2011) olduğunu çok iyi bilmektedir, ancak ona ödenmeyen bu ücretin -yalnızca- platformun devamlılığını sağladığını iddia etmekte ve olumlu bulmaktadır: “*Spotify* dediğin için oradan gideyim, oradaki bir sanatçının yaptığı bir emeğin karşılığını almasını isterim açıkçası. (...) **Verilerin satılması...** Aslında o **veriyi ben elde ediyorum** ama sonuçta onların da o veriyi elde etmek için ayrı bir **maliyetleri var**, (...), **maliyeti karşılıyor.**”

S8 ve S9’un bakış açısı da hemen hemen aynıdır, ancak onlar aynı zamanda ödedikleri üyelik ücretlerini -ve bu ücretlerin azlığını- de bu hesaba katmaktadırlar: S8, “**Kullanım ücretleri düşük** olduğu için zaten anca öyle **para** kazanabilirdi, zaten anca öyle bu kadar şarkıyı bana sunabilirdi. O yüzden **rahatsız etmiyor** yani, o yüzden **hakkı var**. Ha benden ayda 100 lira alsaydı o zaman bozuşurduk” ve S9, “Çok **minimal bir ücret** ödüyoruz ya, ben **onu saymam**. Ortalama bir **veri** alıyor yani oradan **sıkıntı yok**” demektedirler.

S11 de sömürü süreçlerinin son derece farkındadır ve özellikle cümlesinin sonu doğrudan tüketimcilik bağlamına, adeta Lefebvre’in Baudrillard’ın sözleriyle atıf yapar gibidir. Ancak S11 bu işi mantıklı ve güzel bulmaktadır: “**Güzel** bir kafa, bence çok **mantıklı** bir iş yapıyorlar istatistiğin şeyiyle... Aslında **çok önemi yok** gibi, çünkü **her türlü kazanıyorlar** zaten, yani sistem zaten bir şekilde benim **arzumu ihtiyacımış gibi bana zaten satıyor.**”

S15 de verilerinin satılmasını aldığı hizmetin karşılığı olarak gören bir diğer katılımcıdır: "**Rahatsız etmiyor**, çünkü ben de bir **hizmet alıyorum karşısında**, hani müzik dinliyorum, video izliyorum, bunlar hani eskiden çok pahalı olan şeylerdi ve böyle kolay ulaşılabilir şeyler de değildi. O **hizmeti veriyorlar** ben de karşılığında onlara **reklam fırsatı** çıkarıyorum."

Ve S17 de aynı bağlamı "*win win* durumu" sözleriyle olumlu biçimde aktarmaktadır: "**Win win durumu** var yani, ben de sonuçta *Spotify*'dan **istediğimi elde edebiliyorum**, o da **benden istediğini elde ediyor**. Yani burada aslında iki taraf da kazanıyor. Beni o yüzden **rahatsız etmiyor**, yani **o reklamın satılmasının** bana bir **zararı yok**. O kişilerin benim **verilerimi başka birine satmasında**, yani doğrudan bir **zararı yok**. (...) Benim bir şarkıyı kaç dakika boyunca dinlediğimi söyleyebiliyor yani, o yüzden **satsın, nereye isterse satsın umurumda değil**."

R7 neoliberal ekonomiyi kısacık cümlesiyle özetlemekte ve olumlamaktadır: "**Hayat adil değildir**, o yüzden yine beni **rahatsız etmiyor**. Başkaları benim **üzerimden para kazanıyorlar** ama yani **yapacak hiçbir şey yok**."

R14 de bu defa reklam ve Instagram bağlamında ondan ücretsiz olarak alınan verilerin platformun "kullanışlı" oluşu nedeniyle bağışlanabileceğini vurgulamakta ve hatta bunu bir kazanç olarak görmektedir: "**Kullanışlı** geliyor kulağa, **kullanışlı** ve **ekonomiye katkıda bulunan bir sistem** gibi geliyor, ben bir şey kazanmıyorum yani aslında ürün alıyorum ama bir ürün sahibi oluyorum ama yine cebimden çıkan bir meblağ da oluyor sonuçta. **Bedavaya kullanıyorum** ama sonuçta, **hizmet alıyorum sonuçta ücretsiz**, tabii o açıdan kazancım **oluyor**."

R18'in daha önce aktarılan "*Instagram*'da daha çok vakit geçirsin bize daha çok **para kazandır**sin vakti bizde kalsın e bunun için de ne yapalım ne hoşuna gidiyorsa onu yapalım kafasındalar, görülüyor zaten" sözleri adeta "Dikkat Ekonomisi" (Lokke, 2018) kavramını tanımlamakta gibidir. R18 bu mekanizmayı özellikle ilgisini çeken onunla alakalı içerikler gördüğünde olumlu bulmaktadır: "Mesela ben bir yemek görüyorum benim için **çok faydalı** oluyor, birkaç beğendiğim şeften tarif görebiliyorum uyguluyorum. Benim için **faydalı** oluyor o konuda" ve hatta bir tür "her şey para mı" anlatısı kurgulayacaktır: "**Para** odaklı yaşamadığım için hayatı benim için **bir şey ifade etmiyor** açıkçası. Babam der mesela, ben Galatasaray şöyle böyle derim, 'ya **para mı kazandırıyor**' der bana, öyle bir şey değil ama yani çok **paraya endekslemem lazım**."

Bu alt temanın ortaya çıkacak örüntüde oldukça anlamlı bir ağırlığa sahip olduğu görülebilecektir. Karşılaşılabilecek onay ifadelerinde katılımcıların aldıkları hizmetin karşılığını ödediklerine dair düşüncelerinin yaygın olduğu dikkat çeker.

4.3.2.2. Sömürüyü kabullenme

Bu alt tema; temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun devamındaki “Sizce olumlu mu olumsuz mu?” sorusuna cevap olabilecek, içerisinde “Sömürü Kodu” bulunan ve fakat sömürü süreçlerinden endişe etmesine rağmen bu konuda yapabileceği, elinden gelen bir şeyin olmadığını düşünen katılımcıların bu kodun yanına hem “Rahatsızlık Yargısı” hem de “Kabullenme Yargısı” kodlarını eklediği alıntılarını içermektedir. Alıntılarda her üç kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt temanın ortaya çıkacak örüntüde özellikle anlamlı bir ağırlığa sahip değildir ve aslında “Sömürüden Rahatsızlık” alt temasıyla çok benzer bir karakter göstermiştir. Yine de ayrı biçimde temalaştırmak önemli görülmüştür.

S5 “kabullenme” alt temasına isim veren katılımcılardandır, veri sömürüsü bağlamını cumartesi günleri çalışmaya benzetmesi oldukça dikkat çekicidir ve bizlere bir parça Marx sonrası Marxism’in “iş dışı yaşamın sömürüsü” anlatısını (65) hatırlatacaktır: “Üzerine düşünmediğim bir şey bu **verilerin satılması**, gerçekten **rahatsız edici** de, bunu **kabul ediyorum** (...) Bu şeye benziyor, ben cumartesi günleri çalışmaktan da **rahatsızım** ama işe girerken bunların hepsi **sözleşmeyle** önüme sunuldu, imzamı attım ve **kabul ettim**. Bugün **şikâyet etme hakkım olmadığını** düşünüyorum. Hani **şikâyet ediyorsan istifa edersin**. (...) **Kabullenmek** diyelim, evet **rahatsız ediyor**, ama **kabullendim** ve kullanıyorum. Bunların tümünü, *Twitter, Instagram, Facebook, Spotify...*”

Karşı gelmenin güç oluşu teması bu alt temaya da oldukça hakimdir. Verileri üzerinden kar edilmesini rahatsız edici bulan S6, karşı çıkma gücünü kendinde bulamamaktadır: “**Verilerimden çıkar elde edilmesi** biraz **rahatsız edici** geliyor kulağa ama bu durum birçok platform için böyle artık, bu sistemin içinde yıllardır varız ve artık bu **normal geliyor** bana. **Şirket** ve devletler bunu kullanıyor yani. Buna **karşı gelmek artık çok da mümkün değil** gibi.”

S12 “O kadar şey **düşünmüyorum**, bizi dinliyorlar, işte bize **para harcatmak** için **çok para kazanmak** için vs... Yani, **illaki para kazanmak için yapacaklar** böyle şeyleri” ifadeleriyle adeta algoritmik sömürüye onay vermekte, normal bulmaktadır. Ancak sonrasında bu karın elde edilebilmesi için kurgulanan mekanizmayı da

eleştirmektedir: "Algoritmada sıkıntı olan şey şu bence, hani **Google reklamlar** falan seni dinliyor, dinledikten sonra hani oraya hiç yazmamışken bile daha onun **reklamını** sana veriyor, bu **hoş bir şey değil**."

S13 "kabullenme" kelimesini defalarca kullanmıştır: "**Hizmetin sağlanabilmesi için** yapılması gerekiyor, o yüzden **tamam diyebilirim**. Bu hizmeti verdikleri için bunu yapmaları gerekiyor, bu birçok yerde olduğu için şu an bence **kabullenme duygusu** olabilir. (...) *Spotify* veya *Facebook*, oralarda da **rahatsız ediyor** tabii ki **olmasa keşke**, ama dediğim gibi **kabullendiğimiz** için artık sosyal platformların hepsinde böyle. O yüzden bu konuda biraz keskin bir görüş olarak çok **rahatsız olan kullanmasın** diyebilirim, bu böyle **sistem böyle artık**." "Rahatsız olan kullanmasın" teması ise geçmiş ana temalardan hatırlanacaktır.

S14 için de elimizde olan bir şey yoktur, neticede bu platformları kullanmamamız mümkün dahi değildir: "Tabii bu **rahatsız eder de, elimizde olan bir şey olmadığı** için, *Instagram* da öyle yapıyor, *Instagram*'ı kapatmayız ki biz ama, ama yapıyor bunu. *WhatsApp* da yapıyor mesela, bizi bilmiyor mu biliyor, belki onu orada **satıyordur**, *Facebook* falan yapıyor. Yapıyor, bunu biliyoruz, e kullanıyoruz ama o kadar **rahatsız edici bir şey değil**."

S16 da kendisinde algoritmik sömürüye karşı çıkma gücü bulamayan bir diğer katılımcıdır: "**Reklam** sektörü komple **rahatsız ediyor**, ama dediğim gibi ben bununla **mücadele edecek gücü kendimde görmüyorum**. Ne yapabilirim, nasıl izin vermeyebilirim, ya hiçbirine bulaşmayacağım, hiç internetten alışveriş yapmayacağım, ya hiç sosyal medyaya girmeyeceğim... **Böyle bir dünya artık mümkün değil** gibi, en azından genç insanlar için mümkün değil."

"Yani benim **verim aslında satıldı**, (...) çok **korkutucu** bir dünya içerisindeyiz" diyen S19'un yolu bu nedenle dolandırıcılara kadar çıkmıştır, ancak yine de bu platformları kullanmaya "mecbur" olduğunu vurgulamaktadır: "Benim **verim de satılsa** ben oradan ulaşıyorum. Belki *Instagram* kullanmayabilirim ama *Youtube* kullanmak **zorundayım**. Artık herhalde **reklam** izlemeye **alıştım** ya."

R2 bir tür "mecburiyet"ten bahsetmemektedir, ancak bu platformları bırakması için böyle bir rahatsızlığın çok az olduğunu ifade etmektedir: "**Verilerimin satılması rahatsızlık veriyor, ama kullanmayı bırakır mısın dersin o kadar da vermiyor**."

R3 de bir tür "cumartesi çalışma" anlatısı kurgular, ancak bu defa bu sömürü pratiklerine karşı bir "umursamazlık" yargısı ortaya konmuştur: "**Rahatsız ediyor**. Ama

şöyle bir şey var, yani biz o uygulamaları kullanırken aslında çok şeyi **kabul ediyoruz** sözleşmelerinden. Evet yani, bu alışverişi yapmamak ya da bunu kabul etmek seçenekler, ben de alışveriş yapıyorum demek ki **kabul etmişim. Satabilirler** ya, çok **umurumda değil** yani."

"Sosyal ağlar **ücretsiz** olduğu ölçüde sosyal ağlara kaydolan insanlar, yani *Netflix*'e zaten para veriyorsun, ama *Facebook* gibi *Twitter* gibi, *Instagram* da mesela aslında biz oraya içerik üretip, **üreticisi ve işçisisin**. Hani orayı siz kullanıyorsunuz" diyen R5'in doğrudan "Dijital Emek" (Fuchs, 2015) bağlamına atıf yaptığı çok açıktır, ancak "Bu noktada böyle bir durumu biraz baştan **kabullenmiş** oluyoruz açıkçası. **Kapitalist bir dünyada yaşayınca sömürünün olmadığı bir alan maalesef yok**" sözleriyle karşı gelmeye gücü olmadığını da yine açıkça aktarır.

R6 sömürü bağlamını halk diliyle "enayi yerine konmak" ifadesiyle vurgulayacaktır, ancak bu enayi yerine konuş bu platformları terk etmesine neden olacak kadar önemli değildir: "Tabii ki **haksız bir durum** gibi geliyor, ama yani bir yandan evet ben **ücretsiz** kullanıyorum bunu. (...) Biraz **enayi yerine konmuş hissi** oluyor açıkçası, yani **önleyemeyeceğin bir şey** bu, ama yani sonuçta bu mecralardan seni **terk ettirecek kadar da değil**. Hayatının bir şekilde parçası olmuş bir platform o yüzden aslında **rahatsız oluyorsun ama devam ediyorsun.**"

R9'un ne yaygın ne de algoritmik reklamlar ile aslında bir derdi var gibi görünmektedir, ancak algoritmik gözetim ona aynı şeyi defalarca yansıttığında canı sıkılmaktadır: "**Reklam olumsuz değil** kesinlikle **reklam** sonuçta hayatımızın her alanında var bunu bir şekilde **kabullendim batmıyor** bana bu çok fazlalaştığı zaman bence **sıkıntı yaratıyor**. Aynı **reklam** böyle defalarca karşıma çıkarsa eğer **rahatsız olurum**. Mesela *Story*'de geçiyorum ya böyle arka arkaya üç tane **sponsorlu** içerik görünce o beni **rahatsız ediyor**, ama bir taneyse [**rahatsız**] **etmiyor**" Bu bağlamda R9 bu alt temanın farklı katılımcılarından birisidir.

R11 için sömürü süreçlerinin aslında hiçbir sakıncası yoktur, tek talebi onayına sunulmasıdır -ki sunulmuştur-: "Şu anlamda **rahatsız ediyor**, belki benim bir **kazancım** olup olmaması açısından değil, burada **onayımın olup olmaması** konusunda **rahatsız ediyor**. Belki kullandığımız belirli web sitelerinde bu tarz bir onay alınsa, muhtemelen okumayız ama onayını alsın isterdim." Ayrıca R11, karşısına çıkacak reklamların onunla alakalı, isabetli olabilmeleri adına böyle bir onayı da vereceğini beyan etmiştir, aksi televizyonun isabetsiz reklam akışlarına maruz kalmaktır: **Onayımı geri çekmezdim**

tabii, televizyona dönuşürdü çünkü o yüzden çekmezdim, sadece orada bir onay alınması *plasebo* gibi hani, rahatlatıcı etki yaratır.”

Tıpkı gözetimi kabullenme alt temasında olduğu gibi; sömürüyü kabullenme alt temasında da her katılımcının kendi dijital emeği (a.g.e.) üzerimden kendisine hiçbir ücret ödenmeden sonsuz kar edilmesine itirazı bulunmaktadır, ancak bu katılımcılar hem bu algoritmik sömürü düzeniyle hem de genel olarak kapitalizm ile mücadele etme gücünü kendilerinde bulamamaktadırlar. Aynı zamanda katılımcılar bu sistemleri adeta yaşadıkları ve isteseler de çıkamadıkları bir ülke gibi kavramakta, onu isteseler de “terk edemeyeceklerini”, hesaplarını kapatamayacaklarını vurgulamaktadırlar. Aslında bu mücadele gücü bulamayış anlatısı Marxist paradigmanın kendisi kadar eskidir, kapitalist düzen kendisini doğal ve yıkılmaz olarak sunmakta oldukça yetkindir, dolayısıyla ideolojiktir (Marx ve Engels, 1976), bu bağlamda veri ve veri gözetimi/sömürüsü de ideolojiktir (J. Van Dijk, 2016) ve hatta Adornocu bir anlatımla bu olgu aynı zamanda bir tür pasifleşmeye de işaret edebilecektir. Algoritmik olan, kimi platform kullanıcıları için içinden çıkılmaz bir sömürü sistemini kurgulayabilmiş görünmektedir.

4.3.2.3. *Sömürüden rahatsızlık*

Belirtildiği üzere bu alt tema; temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun devamındaki “Sizce olumlu mu olumsuz mu?” sorusuna cevap olabilecek ve fakat sömürüye tamamen olumsuz bakan, yani yalnızca “Rahatsızlık Yargısı” kodu kullanmış katılımcı ifadelerini içermektedir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt temanın ortaya çıkacak örüntüde oldukça anlamlı bir ağırlığa sahip olduğu görülebilecektir.

S1 verilerinin “reklam algoritması”nı beslemek için kullanıldığını düşünmekte, yani verileri beraberinde ona hangi tüketim veya kültür ürünlerin daha iyi pazarlanacağını hesaplamaya çalışan “Gözetim Kapitalizmi” (Zubof, 2019) veya “Platform Kapitalizmi”nin (Srnicek, 2016) farkında gibidir: "Bu verileri kullanıp daha farklı amaçlar... Şey, **reklam algoritması!**" Ayrıca R1 verilerin kendi emeği beraberinde üretildiğinin ve değeriendiğinin, yani bir “Dijital Emekçi” (Fuchs, 2015) olduğunu da kavramaktadır ve platform kapitalistlerinden emeğinin karşılığını talep etmektedir: "Benim **onayıma sunulması lazım** bunun. (...) **Komisyon verilmeli verilerim için.**"

S2 bu bağlamdaki ünlü bir deyişe gönderme yapacaktır ve S1 gibi bir ücret talebi olmasa da en azından kullandığı platformun ücretsiz olmasını talep etmektedir: “Bir tane

laf var ya; bir ‘uygulamaya ücret vermiyorsanız ücret sizsiniz’ diye, o denklem çok doğru. (...) Zaten ben orada bir **ürün olarak satıyorum**, ürün olmasa da sonuçta **bana ait bir şey satılıyor** ve **kar ediliyor**, e ben bir de **bunun üstüne para vermemeliyim.**" Aslına bakılırsa S2 algoritmik gözetim ve sömürü bağlamlarının son derece farkındadır ve aynı zamanda biçimlendirme girişimi olarak farklılık üretimi (Baudrillard, 2017) mekanizmalarını vurgulamakta gibidir: "Sen sanıyorsun ki kişisel zevklerine özel sana özel hazırlanmış bir şey var ama aslında öyle değil, senin ilgini çekebileceği hesaplanan iki üç tane şey önüne sunuluyor ve bunların arasında **reklam olduğu anlaşılmayan reklamlar** görmeye alışıyorsun. Bana özel değil! **Bana özelmış gibi görünen bir pazarlama ürünü.**"

S4’ün rahatsızlığı oldukça açıktır "Platform Kapitalizmi”nin temel güdüsü sömürüdür ve bundan daha rahatsız edici bir bağlam daha yoktur: "Çok **rahatsız edici!** Aşırı **rahatsız edici**, bu yüzden bu tür uygulamaları kullanabildiğim kadar kırık [crackli] kullanıyorum ve **para ödemiyorum.** (...) Ya **ticari amaç dışında daha kötü bir amaç olabilir mi** ya? Hani sana **sürekli bir şey pazarlamaya çalışan bir sistem** dışında... En kötüsü bu zaten yani, **daha kötüsünü ben düşünemedim.** (...) *Spotify*’ın müzisyeni değil kendini gözeterek bu önerileri yaptığını düşünüyorum."

S10 "Veri Sömürüsü" bağlamını bir süt kombinasına benzeterek bu araştırmadaki en vurucu alıntılardan birinin sahibi olmuştur: "Bildiğin şu an bir Pınar fabrikasının inek çiftliğindeyim ve hem besleniyorum hem de bir yandan **verilerim süt olarak artırılıyor** gibi." S10 platformların kullandıkları verilerin bizzat kendisi tarafından üretildiğinin (Sadowski, 2019) oldukça farkındadır ve kendisinden ücreti ödenmeden çalınan emeğinin taciz ile eşdeğer olduğunu savunmuştur: "*YouTube*’u açıyorum **ücretsiz** bir platform, ama **ücretsiz** platformda bir şey izlemek için onlarca **reklam** izlemek **zorunda kalıyorum.** Ben mahrum edilmek de istemiyorum ama buna **maruz bırakılmak da istemiyorum.** Bir **taciz gibi** de bu, çok çok **rahatsız edici.**"

S20 bu kadar vurucu cümleler dile getirmese de tıpkı S10 gibi ücreti ödenmemiş bir "Dijital Emek”çi (Fuchs, 2015) olduğunun altını çizmekte ve endişelenmektedir: "**Endişelendim**, niye **para kazanıyor benim verilerimden, kazanmaması gerekiyor** aslında. Gizlilik kalmıyor mesela, **benim verimi** alıp paylaşıyor, **satıyor** ve ben bir şey **[meta] oluyorum** mesela burada. Tekrar **ona kazandırıyorum, bir kazandı eh bir daha kazandı**, mantıklı değil yani. Benden habersiz yapılması bence ayıp."

“Olması gereken buymuş gibi görünüyor ama...” diyen R1 veri sömürüsünün ideolojik olduğunu savunan “Veriizm” (J. Van Dijk, 2016) kavramını adeta kendi cümleleriyle bizlere sunar: “**Çok rahatsız ediyor.** Olması gereken aslında buymuş, bir **kazanç** elde etmeleri için yapmaları gereken buymuş gibi gözüküyor ama ben olmasaydım, ben onların kullanıcısı olmasaydım, ben ve benim gibi milyonlarcası olmasaydı zaten bu siteler de olmayacaktı. Niye benim kazanmam gereken **parayı** site yöneticileri kazanıyor da **ben kazanamıyorum!**?”

R4 doğrudan “sömürü” kelimesini kullanan tek katılımcıdır: “Beni **rahatsız eden** şey de bu, yani çünkü bir görüntüleme bir **para birimi** demek onlar için ve **bedavadan biri para kazandı** demek. (...) **Kullanılmış hissettiriyor. Güvenliksiz hissettiriyor. Sömürülmüş hissettiriyor** birazcık da. O yüzden işte sözde o gördüğümüz özgürlüğün aslında özgür olmadığını hissettiriyor bana yani. İşte bak internette çok şey bulabilirsin, çok özgürsün, çok farklı dünyaları görebilirsin ama hayır aslında o gördüğün dünya senin sadece bir... Tamam gözlükle bakıyorsun ama at gözlüğüyle...” Ayrıca bu sözleriyle medya ve sömürü bağlamının ana bağlamlarından olduğu aktarılmış olan “özgür seçim miti” anlatısına (Bkz. Bu metin s. 64) da açıkça atıfta bulunmakta gibi görünmektedir.

R10 bu karşılıksız “dijital emek”in karşılığında ücret ödenmesini içeren bir çözüm önerisi sunacaktır: “**Rahatsız ediyor** evet, çok alışveriş yapan insanları düşünüyorum, onlar böyle bir sistemden **para kazanabilirdi**, çok ufak bir miktar da olsa bence mantıklı olur ve benimsenen bir şey olur. Sürekli senin **reklamlarını satın para kazanıyorlar**, böyle olursa rahatsız olmazsın.” R12 konu bağlamındaki ünlü deyişe gönderme yapacaktır ve o da karşılıksız dijital emeğinin karşılığı olan ücreti talep etmektedir: “**Reklam** genelde birkaç şeyi hatırlatır; bir tanesi **ihtiyacım olmamasına rağmen harcama** yapmaya teşvik edecekmiş geliyor, ikincisi de biri bu işten **kar ediyor** ve ben etmiyorum bu da bana **adil gelmiyor**, diyorlar ya ‘**Sen bir şeye para vermiyorsan ürün sensindir**’ diye, madem öyle **para** da alayım.”

R13’ün “düzen” olarak bahsettiği düzen kuşkusuz kapitalist düzendir. Ayrıca R13 yalnızca tüketici olarak inşa edilmiş ve böylece hem sürekli tüketen hem de pasifleşen kimseler anlatısını vurgulayan Adornocu “Kültür Endüstrisi” bağlamını (Bkz. Bu metin s. 65) da bizlere hatırlatmaktadır: “Böyle düşününce **düzeni devam ettiren ama karı olmayan bir parça** olarak düşünüyorum kendimi, benim **maddi** olarak bir **karım yok** aksine **zararım var** çünkü **harcama** yapıyorum, ama işte **düzen benim sayemde dönüyor** ve **ben para kazanmadan o insanlar benim üzerimden para kazanıyor.**

Baktığımız zaman benim de aradığım şeyi benim önüme kolayca çıkarıyorlar, ama işte bu **çok ufak bir kazanç. Hani 10 kazanıp 1 vermek gibi."**

Daha önce Starbucks markası için “düzen kahvecisi” ifadesini kullanan R17, sosyal medya için de yine iyi kurulmuş bir “düzen” (!) sözleri beraberinde eleştirisini sunacaktır: “Çok güzel kurulmuş bir **düzen** var diye düşünüyorum, **rahatsız ediyor tabii kesinlikle rahatsız ediyor.**” Algoritmik sömürü bağlamına dair rahatsızlık yargısı belirtmiş katılımcılar arasında, eğer bu uygulama ve platformları ücretli abonelik ile kullanıyorlarsa “para vermemeliyim” ve eğer ücretsiz biçimde kullanıyorlarsa da “para/ücret almalıyım” düşüncelerinin egemen olması oldukça ilgi çekicidir. Katılımcıların her biri basitçe “verilerimden para kazanıyorlar” diyerek hem algoritmik sömürü bağlamında oldukça bilinçli olduklarını, hem de bu sistemlerin kapitalizmin yeni bir biçimi oluşunu kavradıklarını kanıtlamışlardır. Bu katılımcılar aslında basitçe dijital emeklerinin karşılığının verilmesini talep etmektedirler. Dahası, bu alt temada sınıflandırılan katılımcılar ekonomipolitik yaklaşımın temel bağlamları arasında olduğu ifade edilmiş olan (Bkz. Bu metin s. 60) pasifleştirme, özgür seçim miti bağlamlarına da göndermede bulunmuşlardır ki, bu durum katılımcıların bu sistemleri ve niyetlerini oldukça derin biçimde kavrayabildiklerinin kanıtıdır. Tablo 4.8 tüm katılımcıların algoritmik sömürüye dair yargılarını listelemektedir.

Tablo 4.8. *Algoritmik sömürü hakkında*

Katılımcı	Alt Temalar	Katılımcı	Alt Temalar
S1	Sömürüden Rahatsızlık	R1	Sömürüden Rahatsızlık
S2	Sömürüden Rahatsızlık	R2	Sömürüyü Kabullenme
S3	Sömürüyü Onay	R3	Sömürüyü Kabullenme
S4	Sömürüden Rahatsızlık	R4	Sömürüden Rahatsızlık
S5	Sömürüyü Kabullenme	R5	Sömürüyü Kabullenme
S6	Sömürüyü Kabullenme	R6	Sömürüyü Kabullenme
S7	Sömürüyü Onay	R7	Sömürüyü Onay
S8	Sömürüyü Onay	R9	Sömürüyü Kabullenme
S9	Sömürüyü Onay	R10	Sömürüden Rahatsızlık
S10	Sömürüden Rahatsızlık	R11	Sömürüyü Kabullenme
S11	Sömürüyü Onay	R12	Sömürüden Rahatsızlık
S12	Sömürüyü Kabullenme	R13	Sömürüden Rahatsızlık
S13	Sömürüyü Kabullenme	R14	Sömürüyü Onay
S14	Sömürüyü Kabullenme	R15	Sömürüyü Kabullenme
S15	Sömürüyü Onay	R16	Sömürüyü Kabullenme
S16	Sömürüyü Kabullenme	R17	Sömürüden Rahatsızlık
S17	Sömürüyü Onay	R18	Sömürüyü Onay
S19	Sömürüyü Kabullenme		
S20	Sömürüden Rahatsızlık		

4.3.3. Algoritmik kontrol hakkında

Söylendiği üzere yaygın medyanın “propaganda”sı, “sahte çevre”si, “suskunluk sarmalı”, gündem belirleme bağlamında “öne çıkarma”sı ve hatta “eşik bekçiliği” pratikleri kaybolmamış, aksine bugün algoritmik gözetim kulelerinin sinoptik ekranlarına yansımaya başlamıştır. Yaygın medyanın aksine algoritmik kontrol politik egemenlik niyetlerinden çok kar istencinden beslenecektir ve bizi farklı ürünler satılabilecek farklılıklar biçiminde inşa etmek adına, sınıflandırıldığımız kategoriler bağlamında “dürter” Yeung (2017), seçimlerimizi tasarlar (Thaler ve Sunstein, 2008), “Hegemonya Sonrası Güç” olduğu ölçüde (Lash, 2007) gündelik pratiklerimiz ile dolanarak bizleri “hizaya sokar” (Crawford ve Gillespie, 2014), bizleri “ölçülebilir” hale getirir ve kendimizin birer karikatürüne indirger (Chenney-Lipold, 2017).

Ekrana baktığımız sürece hangi ürün ve kültür ürünlerini göreceğimiz konusunda söz sahibi olan; sözgelimi *Spotify*’ın Haftalık Keşif listesini ve *Instagram*’ın reklam akışını tasarlayan algoritmalar, birer “Bilgi Aracısı” (Morris, 2015) ve “Kültür Makinesi” (Finn, 2017) işlevi üstlenerek, kültürümüz, yani Habitus’ümüz ve davranış pratiklerimiz üzerinde de hepimiz için ayrı ayrı söz sahibi olur. Biyopolitik süreçlerin vücut bulmuş hali olarak kavranabilecek “Algoritmik Kontrol”, kullanıcının karar ve tercihlerinin, karşısına çıkan yalnız ona has akışlarla belirlenmeye ve dolayısıyla kullanıcının belirli bir biçimde inşa edilmeye/belirlenmeye çalışılması problemidir. Bu bağlamda bu ana temanın amacı da Spotify ve Instagram kullanıcılarının böyle bir kontrol pratiği hakkında bilgileri veya endişeleri olup olmadığını ve bunu hedefli öneri ve reklam sistemleriyle ilişkilendirip ilişkilendirmediklerini okura sunabilmektir.

Bu amaçla katılımcılara “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun hemen ardından bu sistemleri olumlu mu olumsuz mu veya yararlı mı zararlı mı buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan bazıları bu soruya doğrudan kontrol süreçlerine gönderme yapan cevaplar vermişlerdir. Kontrol bağlamına göndermede bulunmayan katılımcılara ise algoritmik kontrol süreçleri basitçe açıklanmış ve bu konudaki fikirleri alınmaya çalışılmıştır. Bu ana temanın karakteristik kodu; “seçim hakkı”, “tercih”, “yönlendirme” gibi ifadeleri içeren “Kontrol Kodu”dur ve bu kod arama kodu olarak kullanılmıştır. Yani bu ana temanın analizine yalnızca “Kontrol Kodu” içeren alıntılar dahil edilmiştir. Bunlar haricinde, tıpkı Gözetim ana temasında olduğu gibi, katılımcıların “Kontrol Kodu” içeren ifadelerindeki yargıları basitçe “Rahatsızlık Yargısı” ve “Kabullenme Yargısı” olarak ikiye ayrılmıştır; bu iki yargı kodu arasında bir baskınlık

ilişkisi kurulmamıştır. İfadelerinde “Kontrol Kodu”nun yanında yalnızca “Rahatsızlık Yargısı” kodu bulunan katılımcılar “Kontrolden Rahatsızlık”, yalnızca “Kabullenme Yargısı” kodu bulunan katılımcılar “Kontrol Onay” ve her ikisi bir arada bulunan katılımcılar da “Kontrolü Kabullenme” alt temaları altında sınıflandırılmıştır.

Bu ana tema araştırmada ve örüntüde sanıldığı kadar önemli bir yer edinmemiştir. Örneğin katılımcılardan bazıları bu ana tema bağlamında konuşmaya teşvik edilmelerine rağmen hiç fikir beyan etmemişlerdir. Ayrıca bu ana tema ile genel örüntü arasında anlamlı bir korelasyon kurulamamıştır. Yine de “Kontrolden Rahatsızlık”ın sahada yaygın bir tema olduğunu belirtmek önemlidir, belki de bu ana temanın anlamı bu bağlama gönderme yapan katılımcılar arasında en çok endişe ifadesinin rastlandığı tema oluşudur. Yukarıda anlatılan prosedürlerin bir anlatımı EK. 29 ve 30’da yer almaktadır.

4.3.3.1. *Kontrol onay*

Belirtildiği üzere bu alt tema; temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun devamındaki “Sizce olumlu mu olumsuz mu?” cevap olabilecek, içerisinde “Kontrol Kodu” bulunan ve olumlu, yani “Kontrol Kodu”nun yanında yalnızca “Kabullenme Yargısı” kodu içeren alıntılarını içermektedir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt temanın ortaya çıkacak örüntüde oldukça anlamlı bir ağırlığa sahip olduğu daha sonra görülebilecektir ve dolayısıyla bu alt tema okurun yüksek dikkatini hak eder.

S11 “Algoritmik Kürasyon”un (Bakshy vd., 2015) bir anlamda algoritmik eşik bekçiliğine (Binark vd., 2023) soyunarak onun seçim hakkını elinden aldığını kavrayabilmektedir, ancak bu durumu son derece olumlu bulmaktadır: “Mesela bugün **seçim hakkımın alınması iyi hissettirdi. (...) İyi oluyor** bir yanıyla benim **seçimime bırakmaması**, çünkü bazen insan ne dinleyeceğim, ben mi seçeceğim [diyebiliyor] ya da kendi oynatma listelerinden sıkılabiliyor.”

S14 basitçe herhangi bir kontrol bağlamı olmadığını ifade etmektedir, ancak bir yandan da bu mekanizmayı olumlamaktadır: “Bir yapay zekâ onu çal bunu çal yapıyor, öyle **kontrol** gibi hissetmiyorum. Yani istersen dinlemeyebilirsin, **olumlu** bir şey.”

S16 şirketlerin onun kararlarını etkilemek adına algoritmik olan beraberinde “HiperDürtme”ye (Yeung, 2017) başvurduklarını çözümleyebilmiştir, ancak ifade ettiği üzere iradenin algoritmaya devri işini kolaylaştırmaktadır ve rahatsızlığa yer yoktur: “Bizim **tercihlerimiz** değil de yine şirketlerin vesaire birilerinin **tercihlerini** bizim

önümüze sunuyorlar, bize **seçtiriyorlar**, bunun farkındayım, ama **rahatsız olmuyorum** ya, bir yerde de **işe yaradığını düşünüyorum**, çünkü **işimizi de kolaylaştırıyormuş** gibi.”

R7 de kontrol bağlamını basitçe reddedecektir: "Ben şeye de mesela **inanmıyorum** çok, aslında konuştuğumuz bir şey yüzünden reklam çıktığı değil de ya da işte bizi dinliyorlar değil de ben onu *Google*’a yazdığım için karşıma çıktı diye inanıyorum. **Zihnimi kontrol ettiklerini düşünmüyorum.**"

R11 kontrol bağlamını “algı yapılması” sözleriyle tanımlayacaktır, “üründen verim alması” ise algoritmik kontrolü meşru görmesi için yeterli olacaktır: "Şu an bir şeylerim eksik bir üst modele geçmeliyim gibi hissettim. Böyle birebir **algı yapıldığını hissediyorum**. Aslında *iPhone*’a geçiş sebebim reklamlarıydı mesela, **üründen verim aldığım sürece rahatsız olmuyorum.**"

Kontrolle onay alt temasında da aynı diğer onay alt temalarında olduğu gibi “işimi kolaylaştırıyor” yargısının son derece yaygın olduğu görülebilecektir.

4.3.3.2. Kontrolü kabullenme

Bu alt tema temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun devamındaki “Sizce olumlu mu olumsuz mu?” sorusuna cevap olabilecek, içerisinde “Kontrol Kodu” bulunan ve fakat kontrol süreçlerinden endişe etmesine rağmen bu konuda yapabileceği, elinden gelen bir şeyin olmadığını düşünen katılımcıların bu kodun yanına hem “Rahatsızlık Yargısı” hem de “Kabullenme Yargısı” kodlarını eklediği alıntılarını içermektedir. Alıntılarda her üç kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt temanın ortaya çıkacak örüntüde özellikle anlamlı bir ağırlığa sahip değildir ve aslında “Kontrolden Rahatsızlık” alt temasıyla çok benzer bir karakter göstermiştir. Yine de ayrı biçimde temalaştırmak önemli görülmüştür.

S2 belki de kendi kültürel anlamda hegemonik konumundan ötürü algoritmik olanın seçim hakkına müdahale edemeyeceğini ifade etmektedir, ancak durum herkes ve özellikle de “bilinçsiz” olanlar için pek öyle değildir: “**Seçim hakkımız** var canım **bayağı var**. Ama yani, üzerinde düşündüğümüz kadar var, **senin benim var, herkesin yok**. Bu listeler işte *algoritmik* olarak senin üzerine oluşturuluyor, yani **bilinçsiz** de olsa bir seçim hakkın var. Bilinçli olması için kendi listeni kendin yapacaksın."

S17 “ihtiyaç” ve “arzu” bağlamlarına gönderme yaparak bir tür belirlenme ilişkisi ortaya koyan S17, adeta Adornocu (2010) bir “kültür endüstrisi” veya Baudrillardcı

(2017) bir tüketim eleştirisi ortaya koymaktadır: "Bana ihtiyacımmış gibi sunulan bir şey aslında benim **arzum dışında** satın aldığım, dinlediğim, ya da giydiğim bir şey olabilir. Bu konuda **kararsızım**, net bir kararım yok, ama yüksek ihtimal öyledir, öyle olmasını **istemememe rağmen** öyledir." Ancak S17 algoritmik olan ona istediği şeyi sunduğu ölçüde bu tüketim bağlamında belirlenim ilişkisini problem etmemektedir: "**Rahatsız değilim**, çünkü bir noktada aslında benim istediğim şeyler var, yani bana kendisi **istediği şeyi dinletiyorsa** bir noktada onu ben de istemişim ki onu benim karşıma çıkarabiliyor."

4.3.3.3. *Kontrolden rahatsızlık*

Belirtildiği üzere bu alt tema; temelde "Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?" sorusunun devamındaki "Sizce olumlu mu olumsuz mu?" sorusuna cevap olabilecek, içerisinde "Kontrol Kodu" bulunan ve fakat kontrole tamamen olumsuz bakan, yani yanında yalnızca "Rahatsızlık Yargısı" kodu kullanmış katılımcı ifadelerini içermektedir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir. Bu alt temanın ortaya çıkacak örüntüde oldukça anlamlı bir ağırlığa sahip olduğu daha sonra görülebilecektir ve dolayısıyla bu alt tema okurun yüksek dikkatini hak eder.

Spotify beni yönetiyor diyen S1 bu yönetilişi "huzursuzluk" olarak tanımlayacaktır: "**Yönetilmenin huzursuzluğu** da var. (...) Her zaman *Spotify* beni yönetiyor... Ben kendi **tercihlerimi** yaparken bile, albümün olmaması bile... Çünkü her albüm yok!"

S4 *Spotify*'ı bir "Seçim Mimarı" (Thaler ve Sunstein, 2008) olarak kavramaktadır ve bunu çok can sıkıcı bulmaktadır: "Kesinlikle **seçim hakkımı** biraz **elimden alıyor**. Özellikle bu önerilerle **kanına giriyor** insanın. (...) Düşününce sanki **hiç seçim hakkım** yok gibi. (...) **kontrolün bende olmayışı**, ki sanırım değil, **can sıkıcıymış** evet."

S9 "*Spotify* bence anlıyor mesela, biliyor seni, o *Genre*'dan devam ettiriyor seni yormayacak şekilde. (...) Buraya geldiğimiz yerlerden bir tanesi bu, hani zorla işte bize **dikte edilen** ünlüler, **dikte edilen** eğlenceli şeyler, aslında olmayan şeyler veya **dikte edilen** zevkler... Bunu *Spotify* yapsa da bence **suç**. Yapsalar yaparlar ama bu **yanlış** olur" sözleriyle algoritmayı adeta bir diktatör olarak gördüğünü bizlere anlatacaktır, Hegemonya Sonrası Güç (Lash, 2007) odakları suçludurlar.

S13'ün "yönlendirme" ifadesi yönlendirici gözetim bağlamına, dolayısıyla biyopolitik belirlenim süreçlerine doğrudan bir gönderme olarak okunabilecektir (Bkz. Bu metin s. 118), ki S13 "öğrenilebilir bir hayat" ve "kontrol altına alma" ifadelerini yan yana kullanmıştır: "Burada farklı bir şey de olsaydı ben onu da dinleyecektim ve buna

Spotify yön vermiş olacaktı. Veya şu an dinlediğim tarzda beni **yönlendiriyor** ve ben o tarzı dinlemeye devam ediyorum. Beni burada **rahatsız eden** hayatımızın çok öğrenilebilir oluşu, hayatımızı çok **kontrol altında tutmaları rahatsız ediyor.**"

S19'un "Seni **yönetiyor** bu, sen şunu alacaksın diyor. *Influencer*'lar da bunun aslında satıcısı. (...) Çok enteresan aslında çok **korkutucu** bir şey, bilmiyorum beni **korkutuyor** ama bağımlısıyım yani. **Zevkimi yönlendiriyor** olabilir. (...) Senin bir hologramını çıkarmış şunu giydir, bunu ona koy, bu onu sever, şunu ona sor bir şey yap, yani ne kadar **korkunç**. Ben şu an **kendimi yönetmiyorum** aslında bu beni **yönetiyor** yani telefon burada beni **yönetiyor** gerçekten" sözleri onun algoritmayı bir "Kültür Makinesi" (Finn, 2017) olarak kavradığını açıkça ortaya koyar.

S20 ise yine "Seçim Mimarlığı" kavramına gönderme yapacaktır, ne tüketeceğini o değil algoritma seçmektedir: "**Seçim hakkım kısıtlanmış** bence (...) bana direkt bir liste veriyor, ben **seçmiyorum o seçiyor** bana. İstedigimi hiç dinleyemeyeceğim, **o ne verirse** onu dinliyorum, farklı bir tarza yönelemiyorum belki, aynı tarzda kalmış oluyorum. *Popsa Popta* kaldım, başka bir şeye geçemedim."

R2'nin "Bazen öyle düşünüyorum ki **ne düşüneceğime bile karar veriyor** çok **korkunç**, çünkü bazen aklımdan geçen bir şeyin ve çok alakasız bir şeyin reklamı önüme düşüyor, (...) **Beynimi okuyamadıklarına** göre veya bir simülasyonun içinde yaşamıyorsak demek ki işte **düşünmemi yönlendiriyorlar**" ifadesinde özellikle "ne düşüneceğime karar veriyor" cümlesi Gündem Belirleme kuramını hatırlatmakta gibidir.

R3 "**Manipülasyon** var bence. Özellikle sosyal medyada" diyerek rahatsızlığını çok kısaca ifade etmiştir.

R4 "Diyelim ben işte doğayı seviyorum, hayvanı seviyorum vesaire, o zaman bunu kullanarak beni daha 'yeşilci' partilere bile **yönlendirebilirsin**. Hani Facebook'ta bu algoritma şeyi ortaya çıkmıştı ya hani Trump'ın kazanması vesaire" sözleriyle doğrudan politik kontrol bağlamına göndermede bulunmaktadır. R4 ayrıca bu kontrol bağlamının anaakım politik biçimlendirme niyetlerinden çok daha derin bir noktaya temas edebileceğini de şu sözleriyle ifade etmektedir: "Ben bunları hakikaten beğendim mi, bunu ben mi seçtim yoksa **bana seçtirilirdi** mi paradoksenden ben pek çıkamamaya başladım, sürekli böyle bir **simülasyonun** içinde olduğumu düşünmek gibi, ya *Truman Show*'un içinde olduğunu düşünmek gibi. **Hastalıklı** bir düşünce..."

R6'nın sözlerinden de görüleceği üzere bu bağlamda "yönlendirme" ifadesi yaygındır: "Beni şey **endişelendiriyor**, yani bir şekilde **yönlendiriyor** muyum acaba

kısmı. Yani ben mi yönlendiriyorum acaba bu reklamların içeriklerini, benim söylediğim şeyler doğrultusunda mı, yoksa aslında bu **reklamlar mı beni yönlendiriyor** diye bir kafa karışıklığı yaratıyor."

"Kitlelerin yönlendirilmesi" diyen R9 adeta Etki Paradigması'na (Bkz. Bu metin s. 50) gönderme yapmaktadır: "Bir şekilde **kısıtladıklarımı** düşünmüyorum ama bunu **yapabilecek güçte** olmaları beni birazcık **düşündürüyor**, (...) **kitleleri yönlendirebilirler** bu şekilde, **yönlendiriliyor** da olabilirim ama farkında değilim. Yani şöyle ki sürekli karşıma Kadıköy'deki parklar çıkabilir mesela ve bir noktada ben şu parklara gideyim diyeceğim, sonuçta çünkü hoşuma gidecek (...), bir şekilde beni etkileyecekler."

R12 "Reklamlar **iyi bir şey değil** bunu herkes biliyor, çünkü **sen kendi iradene sahipsin onlarsa bunu değiştirmek istiyorlar** ve bu senin daha fakir olacağın bir yönde geliyor" sözleriyle reklamları aracısından bağımsız olarak birer biçimlendirme makinesi olarak kavramaktadır ve kendi üzerinde etkisi olabileceğinden de endişe etmektedir: "Üzerimde bir **kontrol sağladığımı düşünüyorum**, ne mertebede olduğunu bilmesem de (...), ürün almak bunun en basit şekli, bilmiyorum **düşüncemi de etkiliyor olabilir**, düşünme yapımı, bir şeyi almakla bir şeyi düşünmek arasında bir bağ olabilir."

R14 "ihtiyaç" kavramını tartışmaya açarak "üretilmiş ihtiyaçlar" ve "tüketimcilik" anlatısı kurgulamakta, bu bağlamda bizlere Marxist tüketim kuramlarını hatırlatmaktadır: "Mesela ihtiyacım olmayan bir şeyi tüketmeye doğru **yönlendirildiğimi** hissediyorum. (...) Böyle bir **kaygım var** tabii **dönüşüyor olabilir miyim** diye, örneğin işte bu temiz kozmetiğe ilgi duyduğum zamanlarda sadece onunla ilgili şeyler çıkıyordu, ben çok **manyak olmuştum** gerçekten (...), gerçekten seni bir yöne doğru çok **yönlendirebiliyor**."

R15'in kontrole gönderme yapan ifadesi "empoze etmek"tir: "Bu kadar her şeyi mercek altında olduğunu görünce **neler yapabileceklerini düşünemiyorum** bile, (...) tamamen bizim düşüncelerimize göre devamlı bu **empoze edilirse** bizi **ona doğru düşünmeye sevk edebilirler**, hani diyorum ya çok basit görülür ama bizi bu yönde **yönlendirebilirler** diye düşünüyorum."

R16 "Bazen baktığımda herkes aynı şeyleri beğeniyor aynı şeyleri satın alıyor, belki de **yönlendirme** varsa bilerek **bir tarafa yönlendiriyor** olabilirler insanları, ama bence olabilir, çünkü **tek tipleşiyoruz** birazcık" diyerek Kültür Endüstrisi bağlamının tüketimcilikte tek tipleşme anlatısına gönderme yapar gibidir.

R17 de “**Yönlendiriyor** da olabilirler aslında **yönlendiriyorlar**, bu verileri benden alıyorlar bana sunuyorlar, bu git gide böyle bir **yönlendirmeye dönüyor**. Hani ben daha çok kıyafet gördükçe ‘aa ben kıyafet almıyorum’ diye ister istemez düşünüyorum, hiçbir şey almıyorum dürtüsü bende uyandırıyor” sözleriyle aynı tüketimcilik ve ihtiyaç üretimi bağlamına değinmektedir, ayrıca tek tipleşme anlatısını da yineleyecektir: “İnsanların bir noktada bence **benzerleştirildiğini** düşünüyorum, küresel anlamda insanların **tek tip** olması daha iş görür olduğu için, hani çocuklara da iki seçenek sunup kendi **istediğinizi seçtiriyorsunuz** gibi bir şey var ya, buna benziyor. **Baştan belli seçimler** gibi...” Ancak R17 ayrıca özgür seçim miti bağlamına ve hatta algoritmik çerçevede “Seçim Mimarlığı” (Thaler ve Sunstein, 2008) kavramına da göndermelerde bulunmaktadır. Tablo 4.9 tüm katılımcıların algoritmik kontrole dair yargılarını listelemektedir.

Tablo 4.9. *Algoritmik kontrol hakkında*

Katılımcı	Alt Temalar	Katılımcı	Alt Temalar
S1	Kontrolden Rahatsızlık	R1	/
S2	Kontrolü Kabullenme	R2	Kontrolden Rahatsızlık
S3	/	R3	Kontrolden Rahatsızlık
S4	Kontrolden Rahatsızlık	R4	Kontrolden Rahatsızlık
S5	/	R5	/
S6	/	R6	Kontrolden Rahatsızlık
S7	/	R7	Kontrolü Onay
S8	/	R9	Kontrolden Rahatsızlık
S9	Kontrolden Rahatsızlık	R10	/
S10	/	R11	Kontrolü Onay
S11	Kontrolü Onay	R12	Kontrolden Rahatsızlık
S12	/	R13	/
S13	Kontrolden Rahatsızlık	R14	Kontrolden Rahatsızlık
S14	Kontrolü Onay	R15	Kontrolden Rahatsızlık
S15	/	R16	Kontrolden Rahatsızlık
S16	Kontrolü Onay	R17	Kontrolden Rahatsızlık
S17	Kontrolü Kabullenme	R18	/
S19	Kontrolden Rahatsızlık		
S20	Kontrolden Rahatsızlık		

4.3.4. Algoritmik ayırışma hakkında

Söylendiği üzere algoritmik ayırışma bağlamı; dijital medyada onu kullananların seçimleri sonucunda ortaya çıkan -niyetli- bir ayırışmaya işaret eden “Seçici maruz kalma” (Sears ve Freedman, 1967), Yankı Odası (Sunstein, 2007) benzeri kavramlara değil, paradigma algoritmik müdahaleye kaydığı ölçüde özellikle algoritmik çok tipleştirmeyi ve üretilen her bir farklılığı ayrı kaplarda tutma pratiğini temel alan “Bilgi Aracısı” (Morris, 2015), “Algoritmik Kürasyon” (Bakshy vd., 2015) ve hepsinden

önemlisi internet kullanıcısının tutulduğu ayrı kapları ifade eden “Filtre Baloncuğu” (Pariser, 2011) kavramlarını öne çıkarmaktadır.

Buradaki en temel problem farklılıkların birbirleriyle tartışacak, uzlaşacak ve hatta birbirlerini görecektir ortak zeminlerinin ortadan kalkabilecek olması problemidir. Bu bağlamda bu ana temanın amacı da *Spotify* ve *Instagram* kullanıcılarının böyle bir ayırıştırma pratiği hakkında bilgileri veya endişeleri olup olmadığını ve bunu hedefli öneri ve reklam sistemleriyle ilişkilendirip ilişkilendirmediklerini okura sunabilmektir.

Bu amaçla katılımcılara “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun hemen ardından bu sistemleri olumlu mu olumsuz mu veya yararlı mı zararlı mı buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan bazıları bu soruya doğrudan ayırıştırma süreçlerine gönderme yapan cevaplar vermişlerdir. Ayırıştırma bağlamına göndermede bulunmayan katılımcılara ise algoritmik ayırıştırma süreçleri basitçe açıklanmış ve bu konudaki fikirleri alınmaya çalışılmıştır. Bu ana temanın karakteristik kodu “Ayırıştırma Kodu”dur ve bu kod arama kodu olarak kullanılmıştır. Yani bu ana temanın analizine yalnızca “Ayırıştırma Kodu” içeren alıntılar dahil edilmiştir. Bunlar haricinde, tıpkı Gözetim ana temasında olduğu gibi, katılımcıların “Ayırıştırma Kodu” içeren ifadelerindeki yargıları basitçe “Rahatsızlık Yargısı” ve “Kabullenme Yargısı” olarak ikiye ayrılmıştır; bu iki yargı kodu arasında bir baskınlık ilişkisi kurulmamıştır. İfadelerinde “Ayırıştırma Kodu”nun yanında yalnızca “Rahatsızlık Yargısı” kodu bulunan katılımcılar “Ayırışmadan Rahatsızlık”, yalnızca “Kabullenme Yargısı” kodu bulunan katılımcılar “Ayırışmaya Onay” ve her ikisi bir arada bulunan katılımcılar da “Ayırışmayı Kabullenme” alt temaları altında sınıflandırılmıştır. Bu ana tema araştırmada ve örüntüde sanıldığı kadar önemli bir yer edinmemiştir, katılımcılardan birçoğu bu ana tema bağlamında konuşmaya teşvik edilmelerine rağmen hiç fikir beyan etmemişlerdir. Ancak örneğin fikir beyan etmeyen katılımcıların hangileri olduğu dahi önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkacaktır. Yukarıda anlatılan prosedürlerin şematik bir anlatımı EK. 31 ve 32’de yer almaktadır.

4.3.4.1. Ayırışmaya onay

Belirtildiği üzere bu alt tema; temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun devamındaki “Sizce olumlu mu olumsuz mu?” cevap olabilecek, içerisinde “Ayırıştırma Kodu” bulunan ve olumlu, yani “Ayırıştırma Kodu”nun yanında yalnızca “Kabullenme Yargısı” kodu içeren alıntıları içermektedir. Belirtilmelidir

ki ilgili ifadeler yalnızca bu soruya verilen cevaplardan değil mülakatların herhangi bir noktasından çekilebilmiştir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir.

S7 “**Olumlu** buluyorum, çünkü onun önerdiği şeyi beğenme ihtimalim de var. (...) *Netflix*’te veya işte *Spotify*’da izlediğim filme **benzer bir şey önermesi** veya o filmdeki oyuncunun başka bir filmini önermesi, o yönetmenin başka bir senaryosunu önermesi... güzel! **Güzel oluyor.**”

S8 "Ben bu durumu **kabullendim** çünkü *Instagram*’da **çok sevdiğim şeyler öneriyor** bana bu algoritma!"

S9 “**Olumlu** bir şey ya. *Youtube* izlerken, (...) **hiç kötü bir şey görmedim** yani... Çok **harika buluyorum**. Hatta beni birden fazla konuya iten şey bunlar oluyor genelde.”

S15 "**Doğru yaptıklarında gayet güzel oluyor**, ama mesela *Instagram*’da çok rahatsızım çünkü o kadar yanlış ki hani, artık *Instagram*’ı kullanmak bile istemiyorum yani, önüme sürekli yanlış şeyler çıkıyor."

S19 "*Youtube*’un beni **belli bir yerde tutmaya çalıştığını** düşünüyorum. Çünkü anasayfamda falan da benim **izlediğim video tarzında videolar**, işte dinlediğim müzik tarzında... Ve ben bunu **güzel buluyorum**. (...) Araya hiç **beğenmediğim bir şey atmasın** ya niye atıyor, izlemediğim bir şeyi niye atсын."

R2 "Mesela benim *Instagram* profilime bakıp orada işte Vegan, Feminist yazıyor mesela, beni buradan **kategorileyip buradan bana bir şey veriyor** olması beni **rahatsız etmiyor** çünkü bu zaten benim oraya açık olarak verdiğim paylaştığım bir şey."

R3 "Sevmediğim şeyleri göstermesindense böyle **ilgimi çekecek şeyler gösterilmesi iyi** yani. (...) Yani ben her türlü reklama maruz kalacaksam **benimle alakalı şeyler** olması daha **iyi** bence" ve "Bizi alıştırdılar herhalde, hatta hani bilsinler de **bana göre güzel şeyler** önersinler diye düşünmeye başladım, her türlü ben reklama maruz kalacaksam hiç olmazsa **sevdiğim şeyler olsun.**"

R6 “Biz **kendimiz seçsek kategorilerimizi**, (...) hani benim **içeriklerimi bunlardan oluştur**, benim konuştuklarım benim verdiğim temalardan bana reklam getir diyecekler belki de, tercih edecekler, **iyi olacak.**"

R10 "Ben mesela çekirdek kahve bakıyorum internette ya da bakmıyorum desem daha mantıklı, hiç ilgilenmediğim bir şey diyelim, bana durmadan kahve çekirdeği reklamı çıkarsa markalardan ben onu görmek istemem, onun yerine **yararlı şeyler görmek isterim**" ve "Bu reklam sosyal medya internet reklamları hakkında, çok yararlı

ama hani **görmek istemediğin şeyleri tekrardan göstermiş olması** bazen yıpratıcı bir şey aslında ya insanlık için, hep istemediğin aynı şeyi görmek...”

R11 “Bir yazılım sürecinden bahsediyoruz, (...) **hepimizin bir kategori olması** bana **normal** geliyor, ama işte o havuzun da arada bir denetlenip yeniden düzenlenmesi gerekir, **bu hala aynı kişi mi** gibi.”

R18 “Nasıl herkesin evlendiği zaman ayrı bir eşi oluyor, herkes farklı bir hayat yaşıyor, o farklı bir şeye bakmış ben başka bir şeye bakıyorum o sırada, çok fazla **bir şey olmaz** yani. Sen B partisini görmek istiyorsun ben A partisini görmek istiyorum çünkü demek ki”

. Bu alt temada görülecek ifadelerin birçoğu teorik bağlamdan yoksundur ve basitçe katılımcılar kendilerine uygun içerikler görmekten ne kadar hoşlandıklarını veya ilgisiz içeriklerden ne kadar hazzetmediklerini beyan etmişlerdir. Bu beyanlar seçim temelli ayrışma kuramlarının, sözgelimi “seçici maruz kalma” (Sears ve Freedman, 1967), “kültürel kabilecilik” (Morley ve Robbins, 2011) gibi kavramların da dışındadır, zira katılımcılar kendi iradelerinin dışında kendilerine has bir reklam ve kültür ürünü akışının, bir “filtre baloncuğunun” (Pariser, 2011) içinde tutulmaya razıdırlar ve seçmek eylemi belki de kendilerine iş yükü olarak gelmektedir.

4.3.4.2. Ayrışmadan endişe

Bu alt tema; temelde “Sizce bu hedefli öneri/reklam sistemleri nasıl çalışıyor?” sorusunun devamındaki “Sizce olumlu mu olumsuz mu?” sorusuna cevap olabilecek, içerisinde “Ayrışma Kodu” bulunan ve fakat ayrışmaya tamamen olumsuz bakan, yani yanında yalnızca “Rahatsızlık Yargısı” kodu kullanmış katılımcı ifadelerini içermektedir. Alıntılarda her iki kod koyu puntolarla belirtilmiştir.

S6 öncelikle modern dönemi çağrıştıran “tek tipleştirme” kavramına göndermede bulunacaktır, ancak hemen arkasından yalnızca kendine benzeyen şeyleri gördüğünü beyan ederek “çok tipleştirme” bağlamına keskin bir geçiş yapacaktır: “Bence bu algoritmalar insanları birazcık **tek tipleştirmeye** yönelik bir ortam sağlıyor yani, sürekli **bana benzeyen şeyleri görüyorum**, sürekli yapmış olduğum aramalarla ilgili reklamlar görüyorum, işte sürekli kendi çevremde olup biten gelişmelerden haberdar oluyorum falan...” Ayrıca S6 “kapalı bir kutunun içinde” olduğunu vurgulayacak, adeta “filtre baloncuğu” (Pariser, 2011) kavramının tanımını yapacaktır: “Aslında bir yandan da şey hani, bir **kapalı kutunun içinde** hani çok çok da geniş olmayan bir kutu, onun içinde

kendi kendime takılıyorum ve daha uzaktaki şeyleri fark edemiyorum veya daha uzaktaki şeyleri fark edemiyorum.”

S20 "Seçim hakkım kısıtlanmış bence (...) bana direkt bir liste veriyor, **ben seçmiyorum o seçiyor** bana. İstedigimi hiç dinleyemeyeceğim, **o ne verirse onu** dinliyorum, farklı bir tarza yönelemiyorum belki, aynı tarzda kalmış oluyorum. Popsa popta kaldım, **başka bir şeye geçemedim**" sözleriyle algoritmayı bir "Bilgi Aracısı" (Morris, 2015), bir küratör (Bakshy, 2015) olarak kavramaktadır ve bu durumun beğenisinin, dolayısıyla toplumsal konumunun değişmesini ne kadar zorlaştırdığını vurgulamaktadır: "Hepimiz zaten **birbirimize git gide benziyoruz**, hem tüketim alışkanlıklarımızdan dolayı işte popüler pop müzik, hepimiz aynı müzikleri dinliyoruz, çünkü bana onu dayatıyor sürekli dinletiyor. Sürekli **tekdüze bir hale gelmiş oluyoruz** aslında baktığımızda."

R1'in "kalıplar"a vurgu yapan "**Beni kalıplara sokup o kalıplar üzerinden devam etmesi gerektiğini insanların dikte eden reklamlardan hoşlanmıyorum**" sözleri tekten ziyade çoklu bir biçimlendirme mekanizmasına göndermede bulunmakta gibidir, ayrıca R1 devamında gözetimin sınıflandırıcı iktidarına da vurgu yapacaktır "**Sürekli bir sınıflandırmaya dâhil olmak fikri de rahatsız ediyor**"

R4 aktarılabilecek olan sözleriyle algoritmik ayrışma problemine doğrudan temas edecektir: "Bana göre **zararlı**, çünkü insanı ister istemez bazı **kalıpların içerisine sokuyor** ve bak **sen böyle bir insansın ve sen bunları tüketmelisin...** Ve insanı ister istemez **homojenleştiriyor** bence. **Sana sunduğu sen?** İşte bu beni çok düşündürüyor. Yani acaba hakikaten ben bu muyum yoksa birazcık daha mı kendi **verildiğim kalıbın içerisinde beni birazcık daha mı kalıplaştırmaya çalışıyorlar**, daha mı çok o olmama sebep oluyorlar diye çok düşündürüyor bu" Ayrıca R4 böyle bir "Algoritmik Karikatür"leştirilmenin (Chenney-Lippold, 2017) bir ayrışmaya, kamusal olanın yitimine neden olabileceğini, Türkiye'den anaakım politik örnekleri de anlatımına katarak vurgulayacaktır: "Ya evet bir R4 var, R4 sanatı seviyor, doğayı seviyor vesaire, ama R4 şunu da sevebilir mi dedirtmiyor insana. Bunu da sevebilir, doğanın yanında örneğin inşaatı da sevebilir mesela. (...) Daha açık konuşayım *Atv* izlediğimizde daha muhafazakâr ürünleri görürken, işte *HalkTv* izlediğinde daha işte Atatürk baskılı tişörtler ve daha işte ona yönelik kitaplar görüyorsun. Yani bu çok **bakış açımızı genişletmiyor.**"

Tablo 4.10 tüm katılımcıların algoritmik ayrışmaya dair yargılarını listelemektedir.

Tablo 4.10. *Algoritmik ayırışma hakkında*

Katılımcı	Alt Temalar	Katılımcı	Alt Temalar
S1	/	R1	Ayırışmadan Endişe
S2	/	R2	Ayırışmaya Onay
S3	/	R3	Ayırışmaya Onay
S4	/	R4	Ayırışmadan Endişe
S6	Ayırışmadan Endişe	R6	Ayırışmaya Onay
S7	Ayırışmaya Onay	R7	/
S8	Ayırışmaya Onay	R9	/
S9	Ayırışmaya Onay	R10	Ayırışmaya Onay
S10	/	R11	Ayırışmaya Onay
S15	Ayırışmaya Onay	R16	/
S17	/	R18	Ayırışmaya Onay
S19	Ayırışmaya Onay		
S20	Ayırışmadan Endişe		



“Bütün ol ve ayrı tut ki kendini,
Çünkü öyledir;
Zaten öyledir”

Edip Cansever - Bitiş

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu tez, büyük ölçüde, hem fiziki hem de zihinsel ortak alanlarımız, ortaklıklarımız bu derece azalmışken ve bugün sınıfsal, politik ve kültürel ayrışmalar bu derece kuvvetli biçimde yaşanırken, toplumun farklı kesimleri, farklılıklar olarak bir arada durmaya devam edebilecek miyiz soru ve endişesi üzerine temellenmiştir. Farklılıkların, farklı toplumsal sınıfların, politik görüşlerden kimselerin ve kültürel grupların, yani farklı Habitus'lere veya hakikatlere tabi, farklı yaşam tarzlarına sahip kişilerin bir araya geldikleri, iyi dünya düşlerini, bir arada nasıl var olabileceklerini tartışabilecekleri veya en azından birbirlerinin varlıklarını görüp kabul edebilecekleri, birbirlerine alışabilecekleri fiziksel veya “sanal” kamusal alanlar veya yaşam dünyaları, Habermasçı bir bağlamda, eğer sermaye ve devletin bu alanlara sızması beraberinde işlevsiz hale geliyorsa, bu tezin alt başlıkları olan “sömürü” ve “kontrol” süreçleri böyle bir *bir aradalığa* karşı en büyük tehditler olarak anlaşılmalıdır. Tezde defalarca altı çizildiği üzere, ayrılmış olanlar çok daha kolay yönetilirler ve sömürülmeleri de çok daha kolaydır; yani ayrışma bugün, politik ve ekonomik kârın temel kaynağı olarak okunabilir ve dolayısıyla kâr arzulayan ekonomik ve politik grup ve kesimler de ayrıştırma hedefleri taşıyacak veya böyle bir niyetleri olmasa dahi ayrıştırmaya hizmet edeceklerdir. Ayrıştırmanın ve dolayısıyla sömürmenin ve kontrol etmenin yeni aracı ise yine bu tezde iddia edildiği üzere algoritmalarıdır.

Fiziki mekânların veya yaygın medyanın konu edildiği kamusal alanların, bugüne değin bu alanlara sızan sermaye ve -anaakım- politikanın etkileri beraberinde giderek daralışlarına bu metin içinde kısa da olsa değinilmiştir. Kentsel mekânın ayrışması, yani başka bir anlatımla kent meydanlarının, sokakların, parkların, mahallelerin farklılıkları içermemeye başlaması veya farklı mahalleler, sokaklar bağlamında homojenleşmesi probleminde sorumlu temelde sınıfsal ayrışmalar, yani piyasa olarak anlaşılmıştır. Kent kuramcısı Wirth (2002) bu mekânsal ayrışmalara bir sebep olarak farklı etnik grupların bir arada yaşama arzu ve seçimlerini eklemiş olsa da, Harvey (2002) gibi Marxist kent kuramcıları, mekânsal ayrışmaları küresel kapitalizmin birer ürünü, yoksulun ve yoksul bırakılan etnik ve göçmenlerin -ve elbette diğer dezavantajlı farklılıkların- kentin çeperlerinde tecridi biçiminde okumuşlardır. Bauman (2017b), Sennett (2013) gibi daha

kültürel bir bakışa sahip eleştirel kuramcılar bu tecrit anlatısına küresel olanın yerel olanları -yine yoksulu, ancak bu defa özellikle etniği ve diğer kültürel farklılıkları- sıkıştırması ve çevrelerine duvarlar örmesi olarak yorumlayacaklardır. Bu bağlamda kamusal olana tehdit olan mekânsal gettolaşma ve devamındaki zihinsel cemaatleşme, doğrudan ekonomik, politik veya kültürel egemenlerin bir ürünü veya avantajlıların çıkarına işleyen ve bu nedenle de fark edilmesi zor bir olgu olarak karşımıza çıkacaktır.

Farklılıkların rasyonel tartışmalarına (Habermas, 2004), iletişimsel eylemlerine (2001), mücadelelerine (Arendt, 2013) veya görünür olmalarına (Fraser, 2004) alan sağlayamayan kent mekânı yerine geçebilecek ilk aday elbette yaygın medya olarak görüşmüştür. Kitle iletişim araçları, karşılıklı etkileşime el vermeseler de, en azından süregiden politik süreçler hakkında halkı -kamuyu- bilgilendirebilecek veya toplumdaki farklılıkların görülmesini sağlayabilecekler, dolaylı da olsa kamusal bir yaşamı, yani farklılıkların bir arada bir tür yaşam pratiği üretebilme süreçlerini destekleyebileceklerdir. Ancak kamu hizmeti yayıncılığı (Kejanlıoğlu, 2004), halihazırda tecrit edilmiş farklılıkları ve bu farklılıkların sürdürdükleri anaakım dışı politik bağlamları göstermede sınıfta kalmış, kamusal olanı egemen politik veya kültürel gruplara indirgemıştır. Medyada kontrol bağlamının; anaakım politik hegemonyanın sembollerinin dolaşıma sokulması pratiğini, yani propagandasının yapılmasını (Laswell, 1938, Lippmann 1998), öne çıkarılmasını (McCombs ve Shaw'dır, 1972) veya diğer politik bağlamlara dair sembollerin eşik bekçilerince (Shoemaker ve Vos, 2008) veya egemen kültürel yapı içinde doğal biçimden gelişen otosansür pratikleriyle (Noelle-Neumann, 2002) engellenmesini içerdiği ölçüde, temelde kamu hizmeti/devlet yayıncılığıyla ilgili olduğu anlaşılmalıdır. Neticede bu tür yayıncılık, devletin -ve onun kontrolünde olan sermayenin- kamusal alana tam egemenliği anlamına gelecektir.

Ardından 80'li yıllar beraberinde ticari yayıncılık kamu yayıncılığını tahtından devirir; devlet medya alanından geri çekilecektir ve bu geri çekiliş beraberinde daha önce medyada yer bulamamış farklılıkların ve onların sürdürdükleri anaakım dışı politikaların da görünür olması adına bir umut doğacaktır. Farklılıklar kendilerine has gazete ve kanallara sahip olabilecek ve bu bağlamda güç kazanacak olan "insanların seçimi" (Lazarsfeld ve Katz, 2009) olumlu bir paradigma olarak anlaşılabilecektir. Ancak öncelikle devletin çekildiği bu boşluk sermayeye doldurulacak ve medyanın kamusal alanı reklam (Habermas, 2004) ve eğlence (Adorno ve Horkheimer, 2010) yayınlarının istilası altında kalacaktır. Kültür Endüstrisi eleştirisi bağlamında medyadaki bu tüketim ve eğlence

90'lı yıllarda internet gündelik kullanıma sunulacak ve yaygınlaşacaktır; artık ne ayrılmış kenti ne de ayrılmış medyayı problem etmeye gerek kalmayacaktır, kentte ve medyada tecrit edilmiş dezavantajlı veya değil tüm farklılıklar yeni, sanal/siber bir ortak alana kavuşacaklardır, ne devlet ne de sermaye bu alanda egemen değildir dolayısıyla bu yeni kamusal alan sömürü ve kontrol pratiklerinden de bağımsızdır, ayrıca kitle iletişim araçlarının etkileşimsizliği de internetin etkileşime izin veren teknik yapısı beraberinde nihayet aşılabilecektir. İnternet merkezsizdir, herkese açıktır, küresel erişime ve anonim etkileşime izin verir, dolayısıyla demokratiktir, işte bütün bir siberütopizm paradigması bu temeller üzerinde gelişecektir. Dönemin marjinal toplumsal gruplarını, sözgelimi hippileri, yeni sol akımını ve hatta akademiye içinde eritecek olan bu paradigma, birtakım öncü forum sitelerinde yeşerecek, bu yeni siber kamusal ortamlardan Castells, Toffler, Rheingold gibi ünlü kuramcılar çıkacaktır. Tezde detaylı biçimde tartışılmış olan siberütopizm'i (Bkz. Bu metin s. 30), özetlemek için paragrafın başındaki cümleler yeterlidir. Elbette sermaye ve beraberinde devlet zamanla bu alana da sızacak ve internet de zamanla hem bu güçlerden bağımsız yapısını hem de anonim ve merkezsiz mantığını, dolayısıyla ütöpik kamusalılığını kaybedecektir.

2000'li yıllara doğru küreselleşmeci ve neoliberal politikalar güden Clinton-Gore hükümeti, ABD'de internet altyapısına büyük yatırımlar yapacak ancak bir yandan da geçmişte devlete ait olan internet hizmetlerini özel şirketlere devredecek, böylece internet bir anda büyük ölçüden hem devletin hem sermayenin kontrolüne girecektir. Öte yandan kurulan yüzlerce internet şirketi bir anda batacak, "nokta-com balonu" olarak anılan bu olay sonucunda yalnızca büyük internet/bilişim şirketleri hayatta kalacak ve bugün "Büyük Beşli" olarak andığımız *Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Microsoft* ve *Apple* gibi internet tekellerinin temelleri atılacaktır. Bu büyük çalkantının ardından ortaya çıkan yeni (!) internet altyapısı Web 2.0, arama motorları ve sosyal medyayı, bir başka deyişle özellikle *Google* ve *Facebook*'u -*Meta*'yı- mümkün kılacağı ölçüde, veri, algoritma ve sömürü üçgeninin de ilk defa tartışılması anlamına gelecektir. *Google*, kullanıcıya onun arama cümleleri bağlamında reklam iletme fikrini hayata geçiren ilk firmadır, *Facebook* ise kullanıcının ilk defa anonim kalmayıp doğrudan kendisini, yüzünü, yaşamını internete ve diğer kişilere sunması anlamına gelecektir, her iki firma da kullanıcısının verilerini toplamakta, onları belli biçimlerde kategorize etmekte ve onlara bu kategoriler bağlamında reklam ve içerikler sunan algoritmalar kullanarak kâr etmeyi hedeflemektedir. Bu son cümle dahi bu tezin konusunu özetlemeye yetecektir.

Kullanıcının ondan alınan veriler beraberinde sınıflandırıldığı kategoriler bağlamında reklam ve içeriklerle karşılaşması buradaki anahtar mekanizmadır ve bu mekanizma aynı zamanda algoritmik olanın da temel tanımı olarak anlaşılmalıdır. Bu araştırma böyle bir varsayımı test etmeye ve kanıtlamaya çalışmamıştır, bu bağlamda ortaya koyulabilecek niceliksel ve genellenebilir verilere sahip değildir, ancak her iki sahada gerçekleştirilen günlük çalışmalarından elde edilen veriler oldukça dikkate değerdir. Araştırmanın örnekleminin belki çok temsili bir örneklem olmadığı veya katılımcıların mümkün olduğunca farklı tutulmaya çalışılmalarına rağmen benzer sosyoekonomik sınıf veya kültürel ortamlardan geldikleri pekâlâ bir eleştiri olarak sunulabilir, ancak katılımcıların *Spotify* Haftalık Keşif Listeleri’nde veya *Instagram* reklam akışlarında karşısına çıkan müzik türleri/şarkılar ve/veya ürün ve markalar birbirlerinden alabildiğine farklıdır. Tablo 4.3 ve Şekil 4.1-4.9 incelenirse, algoritmik olanın ne kadar ince bir gözetim ve sınıflandırma süreci yürüttüğü görülebilecektir ve benzer toplumsal bağlamlara ait kişilerin bile baktıkları dijital platformlarda bu derece farklı sembolik anlam dünyalarını izliyor oluşları son derece şaşırtıcıdır.

Farklı sembolik dünyalar, kültür, tüketim ürünlerin farklı sembolik göndermelerinden ileri gelirler ve bu sembolik güç asla hafife alınmamalıdır. Aslına bakılırsa genel anlamda kültür ürünlerinin, nesnelerin ve tüketim pratiklerinin toplumsal bağlamda sembolik anlamlara sahip olduklarına dair anlatılar sosyal bilim geleneğinde oldukça yaygındır. Bu tezde de geniş biçimde aktarıldığı üzere; toplum farklılıklardan, farklı sınıflardan (Marx, 1904), statü gruplarından (Giddens, 2014), toplumsal gruplardan (Simmel, 2009; Cooley, 1909; Bauman, 2017; Mead, 1934; Goffman, 2014a) veya antropolojik geleneğe göre kültürlerden (Haviland, 2011) oluşmaktadır, bunların her biri ayrı bir dünya algısına, Habitus’e (Bourdieu, 2015a, 2015b), Hakikat’e (Foucault, 2012) ve hatta Yaşam Biçimi’ne (Channey, 1999) sahiptir ve bu dünya algılarının her biri ayrı yapıp etme biçimleri, tüketim pratikleri üretebilecektir; ki bu yapıp etme biçimleri ve/veya tüketim pratikleri bunları görenler için doğrudan bu toplumsal grupları hatırlatabilecekleri ölçüde semboliktirler (Geertz, 1973), yani birer gösterge (Turner, 2016), birer Toplumsal Sembol (Goffman, 2014b), hatta Sembolik Sermaye (Bourdieu, 2015b) veya Söylem’dirler (Foucault, 2020). Böyle bir okuma sembolleri; Habitus’leri veya Hakikat’leri, yani sosyal gerçekliği, çoğunlukla iktidar, yani egemen kişi, grup veya sistemler lehine inşa etme gücüne sahip birer olgu olarak anlamayı gerektirecektir. Öte yandan eleştirel tüketim kuramlarında; sözgelimi Featherstone’un (2007) “yaşam biçimi

pazarı”, Channey’nin (1999) “kişilik özellikleri pazarı” veya en önemlisi Baudrillard’ın (2017) ürünlerin/markaların belli bir farklılığa işaret ettiği sürece daha değerli olacaklarını ifade eden “Gösterge Değeri” anlatılarında, semboller sömürü düzeninin devamını sağlayacak kuvvette birer olgu olarak da anlaşılmaktadırlar. Yine Bourdieucü bir bağlamda sembolik tüketim aynı zamanda kendini ayırma pratiğidir, ki bu durumda semboller aynı zamanda birer ayırıştırma aracı olarak da okunabileceklerdir (Bourdieu, 2015b, Veblen, 2014). En başta söylendiği üzere kontrol, sömürü ve ayırışma birbirlerinden ayrılması zor bir üçgen oluşturmaktadır.

Toplunun, toplumdaki farklılıkların bu biçimde sembolik okunmalarına dair anlatılar büyük ölçüde sınıfsal ayırışmalara işaret etmektedirler, ancak yine bu tezde tartışıldığı üzere semboller, sembolikleşmiş nesne ve ürünler, sınıfsal ayrımlardan ötesine, politik, kültürel ve tahmin bile edemeyeceğimiz diğer toplumsal farklılıklara, ayrımlara işaret edebilmektedir. Tüketim pratikleri çerçevesinde Türkiye bağlamında Karademir-Hazır’ın (2006a) dikkat çektiği kültürel ayırışmaların önemi ve Sandıkçı ve Ger’in (2007, 2011) İslamî orta sınıf bağlamında ortaya attığı “Politik Tüketimcilik” kavramı bu noktada sınıfsal olanı aşmak için önemli anahtarlardır. Kültür ürünleri tüketiminde/beğenisinde ise Kültürel Çalışmalar ekolü (Hall, 1981; Fiske, 2012) tüketim pratiklerinde sınıfsal olanı aşma girişimini çok öncesinde başlatmışlardır. Gans’ın (2020) “Beğeni Kamuları” kavramı kültürel çalışmalar ekolünü takip eden ve kültür tüketimini etnik ve gençlik bağamlarını katarak açmaya çalışan bir başka kavramdır veya Hebdige’in (1979) ünlü alt kültür çalışması da bir diğer örnek olarak gösterilebilir. Yine Türkiye çerçevesinde Ayas’ın (2018) aynı Doğu-Batı ayrımını müzik tüketimi bağlamında okuması ve beğeni hiyerarşisini politik konum ile ilişkilendirmesi önemlidir (Güven vd. 2016a, 2016b), ayrıca Kurt’un (2020) “politik kulak” kavramı bağlamı oldukça iyi özetlemektedir. Anlaşılacağı üzere gerek tüketim ürünleri ve/veya markalar, gerekse kültür ürünleri ve bu araştırmanın bağlamında müzik türleri, şarkılar en azından kuramsal olarak, sınıfsal, politik, etnik ve diğer toplumsal farklılıklara işaret edebilmektedirler ve fakat bu son derece doğal ilişki politik veya ekonomik kâr amacıyla da kullanılabilmektedir.

Bize bizlere dair semboller yansıtmayı görev edinen ve bunu büyük ölçüde kâr amacıyla gerçekleştiren algoritmik sistemleri konu alan böyle bir araştırmada, sahaya girişin ilk adımı da işte bu ürün/müzik–kimlik ilişkisini çözümlemek olmuştur. Araştırmada katılımcılara müzik türleri ve ürünlerle belli kimlikleri, sınıfları, politik

görüşleri ve etnik/kültürel grupları ilişkilendirip ilişkilendirmedikleri sorulmuş, katılımcıların kurdukları bu ilişkiler bulgular dahilinde sunulup yorumlanmıştır.

Tablo 5.1. Ürün türü beraberinde anılan kimlik ifadeleri

Ürün Türü, Marka	Beraber Anılan Toplumsal Kimlik Kodları	Beraber Anılan Sınıfsal Kodlar	Beraber Anılan Politik Kodlar
Adidas	Aidiyet	Lüks	/
LcWaikiki	Alt grup, Basit insanlar	Alt sınıf, Gelir düzeyi düşük	/
Barbour, Buffalo, Timberland	Tiki	/	/
Bahçelievler / Şirinevler	“Topluma hitap etmiyor”	/	/
Vegan / Temiz içerikli	Duyarlı, Sağduyusu gelişmiş	/	/
Hayvansal ürün			Ceset
Apple / iPhone	Paranın kölesi olmuş, Paraya boyun eğen, Markaya boyun eğen	Kredi çekip, Durumu iyi değil, borç	iPhone kırma, Amerikan malı, İsrail malı
A101	/	Gelir düzeyime yakın	Muhafazakâr
Camper	/	Üst segment	
Suşi	/	Yüksek gelirli	
Bim	/	Düşük kesim, yüksek mertebedeki girmez	İslam
Ferrari	/	Alamazsın	/
Gucci, Vakko	/	Orta gelirli	/
Replika / Çakma	/	Durumu iyi	/
Prada	/	"Alabileceğim bir ürü değil", Yüksek meblağ	/
Pull & Bear	/	Orta kesim	/
Parka	/	/	Solcu, Sosyalist,
CHP’li teyze saç	/	/	CHP’li
Rakı	/	/	Dinci değil
ATV	/	/	Muhafazakâr
Eşarp, Şal, Başörtüsü Moda Nisa, Armine Uzun hacı sakalı, takke	/	/	Muhafazakâr, Politik olarak yanlış anlaşılmış,
Yedigün, Gazlı Portakal suyu, Sarı gazoz, Kola Turka	/	/	Müslüman, Politik/Dini sebepler,
Vestel	/	/	Yandaş
Doblo, Çizgili polo yaka tişört, bıyık	/	/	İktidar partisine oy veriyor,
Yudum Yağ	/	/	Yeşil Finans
Coca Cola	/	/	İsrail,
Mado, Watsons, YemekSepeti, Trendyol	/	/	İşçi sömürüsü, Kapitalist düzene hizmet eden,
Starbucks	/	/	Düzenin kahvecisi

Tablo 5.2. Müzik türü beraberinde anılan kimlik ifadeleri

Müzik Türü, Müzisyen	Beraber Anılan Toplumsal Kimlik Kodları	Beraber Anılan Politik Kodlar	Beraber Anılan Etnik/Kültürel Kodlar
Klasik Müzik	Düzenli bir hayat, Mesleğini eline almış, Eğitim durumu iyi, Sakin, Elit, "Brunchta şampanyasını içecek", Müzikten anlayan, Bilgili, Entelektüel	Muhafazakâr değil	/
Punk Müzik	Önyargıyla yaklaşılan,	"Hiçbir siyasi görüşü sevmeyiz", Anarşist,	
Rock Müzik	Normal insan, Rahat	"Cemaatçileri sevmeyiz", <i>Mor ve Ötesi</i> , Muhafız	İran Rock'ı, İranlılık
Metal Müzik / Hard Tekno	Satanist, Kedi kesecek, Önyargıyla yaklaşılan	/	/
Pop Müzik	"Kolay kabul etme", Varoş, Eğitim seviyesi düşük, <i>Aleyna Tilki</i>	Apolitik, "Siyaset asla yok", AKP'li, İçi boş, Siyasetle ilgilenmeyen	/
Blues	Özgür, kültürlü, bilgili	/	/
Arabesk	Varoş, Jilet, "Diğer türlere hâkim olmuyor", Bilgisiz, Kültürümüz, Kıro, <i>İbrahim Tatlıses</i> , <i>Müslüm Gürses</i>	/	/
İbrahim Tatlıses	Kültürümüz, Türkiye'nin çoğunluğu, Kıro	Kadına şiddet,	/
Rap Müzik / Arabesk Rap	Avam, "Ümraniye otobüsünden inip bira içmeye gelmiş 17 yaşında", Keko	Apolitik, Toplumsal Eleştiri, AKP'li, İçi boş, Hapishane, Siyasi mesaj, "Sistemle alakalı bir sorunu olduğu"	/
Mustafa Ceceli / Uğur Işılak	/	AK Partili, Kadın hakkındaki görüşleri, "Siyasi olarak bir tarafın yanlısı", "O siyasi görüşü savunan kitle", Dombra, Recep Tayyip Erdoğan	/
Özgün Müzik	Duyarlı, İnsani değerlere yakın,	Sol İdeoloji, Sosyal Demokrat, <i>Ahmet Kaya</i> , Sol	/
Ahmet Kaya	/	Sol İdeoloji, Sosyal Demokrat, Haydar haydar, Pirlere niyaz ederiz, <i>Grup Yorum</i> , Kürt sempatisizliği	/
Devrim Türküleri/ Protest Müzik	/	Haydar haydar, Pirlere niyaz ederiz, <i>Grup Yorum</i> , <i>Bandista</i>	/
Türkü / Türk Halk Müziği	/	İdeoloji, Alevi	Türk kültürü, Alevilik, Sazlı sözlü ortam, Rakı sofraları
Kürtçe Müzik	/	Anadilini konuşamayan, Hasret, Toplum içinde dinlemek, "Kendi müziklerini dinlemek", <i>Ahmet Kaya</i>	Politik, Kürt, Kürtçe, Anadil, Halay, Doğu
Grup Yorum	/	Haydar haydar, Pirlere niyaz ederiz, <i>Ahmet Kaya</i> , Sol	/
İlahi	/	Dini, İslami, Dini Ritimler, İslamofobi, <i>Arapça</i>	Dini, İslami, Dini Ritimler, İslamofobi

Tablo 5.1 ve 5.2 katılımcıların belli müzik türleri ve markalar/ürünler beraberinde andıkları kimlik ifadelerini, politik görüşleri, kültürel ve sınıfsal göndermeleri derlemektedir; bu derece çeşitli tutulmaya çalışılmış bir örneklemden müzik türlerine ve tüketim ürünlerine dair bu derece genel tanımların, kalıpyargıların ortaya çıkması dikkate değerdir ve sembollerin güçlerinin hafife alınmaması gerekliliğinin kanıtıdır.

Katılımcıların müzik türleri, ürünler ile kimlikler arasında kurdukları bu sembolik ilişkiler, ürün ve müzik türlerinin pazarlanabilirlik ve sosyal dünyayı inşa edebilirlik güçleri olarak da okunabilir. Örneğin *Coca Cola* İslami bir Habitus'e kolayca pazarlanamaz ve onu üretmek için kullanılamazken, *Özgün Müzik* "solcu" bir Habitus üretebilecek veya orada rahatça satılabilecektir. Tablo 5.1 ve 5.2'ye bakıldığında başka bir şey daha dikkat çekecektir; katılımcılar kendi tercih ettikleri müzik türlerinden veya ürünlerden/markalardan ziyade sanki özellikle tercih etmedikleriyle, hatta görmek dahi istemedikleriyle ilgili yorumlar yapmış gibidirler. Zira katılımcılar basitçe ürün/müzik - kimlik ilişkisi kurmaları istendiğinde her zaman anlamlı ifadeler sunamamış, ancak *asla* dinlemeyecekleri, satın almayacakları müzikler ve ürünler ile ilgili konuşmaları istendiğinde toplumsal bağlama gönderme yapan birçok örnek verebilmişlerdir. Bourdieu'nün (2015a) da vurguladığı üzere tüketim kişinin kendisini ayırması ile ilişkilidir, ki bu ayrı oluşu gösterme çabası doğası gereği sınıfsal ve ayrıca politik ve/veya kültürel hiyerarşilere gönderme yapacaklardır. Yukarıdaki tablolarda hiyerarşi açıktır, katılımcılar basitçe ve çoğunlukla kimi müzik türlerini veya ürünleri kendilerini ait gördükleri Habitus'un, sınıfın, politik veya kültürel bağlamın hiyerarşik olarak altında gördükleri toplumsal kesimlerle ilişkilendirmiş görünmektedirler. *Rap* "Avam"dır, *Pop* "Apolitik"tir, *Bim* ile *A101* "düşük kesim"e ve *Kola Turka* "muhafazakâr"lığa gönderme yapar, elbette tersi, yani aşağıdan yukarıya bir algılayış da sahada mevcuttur.

İşte kültür ve tüketim ürünlerinin sembolik göndermeler yaptıkları bu hiyerarşik algılayış bu araştırmada "mesafe" olarak okunmuştur ve bu mesafe, öncelikle ayrıştırma, ardından sömürü ve kontrol süreçlerinin de hammaddesi olarak anlaşılmalıdır. Daha önce de vurgulandığı üzere, ayrılmış olanlar çok daha kolay yönetilirler ve sömürülmeleri de kat be kat kolaydır; bu bağlamda halihazırda zaten sınıfsal, politik veya kültürel olarak ayrılmış, yani aralarına mesafe koymuş gruplar, bu mesafeler aynen korunarak ayrı tutulmaya devam edilebilirse ve hatta bu mesafe daha da sağlamlaştırılabilirse, bu grupların her biri için ayrı ürünler ve politikalar üretilmesi ve bu ürün ve politikalar için ayrı pazarlama yöntemleri geliştirilmesi çok daha kolay ve kârlı olacaktır. Bu

mekanizmada algoritmik olanın gücü ve veriminden tekrar bahsedilecektir, ancak bu mantığın aslında oldukça eski ve gelişen teknolojiye bağımsız olduğu, örneğin Smythe'in (1951) televizyon bağlamında "izleyici metası" der ve bir reklam piyasası eleştirisi sunarken zihninden geçenlerin aslında tam da bu mesafelerin kâra dönüştürülmesi süreçlerini içerdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5.3. Farklı müzik türleriyle ve ürünlerle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe

Kat.	ANA TEMALAR		Kat.	ANA TEMALAR	
	Tercih Edilmeyen Müzik Türlerine Dair	Karşıt Politik Görüşlere İşaret eden Müziklere Dair		Farklı Ürünlere / Markalara Dair Mesafe	
S1	Tercih edilmeyen müzik ...tolerans	/	R1	Tüm ürünlere açıklık	ALT TEMALAR
S2	Tercih edilmeyen müzik ...mesafe	/	R2	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S3	Tercih edilmeyen müzik ... mesafe	/	R3	Tüm ürünlere açıklık	
S4	Tercih edilmeyen müzik ...mesafe	Karşıt politik görüşlere ... alay	R4	Politik görüşlere / Kökenlere işaret eden ... mesafe	
S5	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Karşıt politik görüşlere ... tolerans	R5	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S6	Tüm müzik türlerine açıklık	Karşıt politik görüşlere ... tolerans	R6	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S7	Tercih edilmeyen müzik ...tolerans	Karşıt politik görüşlere ... mesafe	R7	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S8	Tüm müzik türlerine mesafe	Karşıt politik görüşlere ... alay	R9	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S9	Tercih edilmeyen müzik ...mesafe	Karşıt politik görüşlere ... tolerans	R10	Politik görüşlere / Sınıfsal işaret eden ... mesafe	
S10	Tüm müzik türlerine açıklık	Karşıt politik görüşlere ... alay etme	R11	Politik görüşlere / Sınıfsal işaret eden ... mesafe	
S11	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Karşıt politik görüşlere ... mesafe	R12	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S12	Tercih edilmeyen müzik ...tolerans	Karşıt politik görüşlere ... tolerans	R13	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S13	Tercih edilmeyen müzik ...tolerans	Karşıt politik görüşlere ... tolerans	R14	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S14	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Karşıt politik görüşlere ... tolerans	R15	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S15	Tercih edilmeyen müzik ...mesafe	Karşıt politik görüşlere ... mesafe	R16	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S16	Tercih edilmeyen müzik ...tolerans	Karşıt politik görüşlere ... tolerans	R17	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S17	Tercih edilmeyen müzik ...mesafe	Karşıt politik görüşlere ... mesafe	R18	Politik görüşlere işaret eden ... mesafe	
S19	Tercih edilmeyen müzik ...tolerans	Karşıt politik görüşlere ... tolerans			
S20	Tercih edilmeyen müzik ...mesafe	Karşıt politik görüşlere ... tolerans			

Tablo 5.3 katılımcıların çeşitli tüketim ve kültür ürünlerine dair sundukları mesafe ve tolerans yargılarının bir derlemesidir, görüleceği üzere mesafe sahada oldukça yaygın bir temadır ve hem müzik türlerinde ancak özellikle tüketim ürünlerinde politik mesafe tüm diğer kategorilerin önüne geçmektedir. “Politik Tüketimcilik” kavramının Türkiye bağlamından doğmuş olması bu bakımdan hiç de şaşırtıcı değildir; insanlar karşıtları olarak gördükleri politik görüşlere işaret eden tüm ürünlerden uzak durmakta gibidir.

Tam da bu noktada gözetim oldukça önemli bir bağlam olarak karşımıza çıkacaktır. Basitçe “Sistematik izleme” olarak tanımlanan gözetimin arkasında her zaman “denetleme” kabulünü de taşıdığı söylenmiştir (Dolgun, 2015) ve bu denetleme, gözetim özellikle “yumuşak”, teklif edici biçimiyle sürdürüldüğünde, bahsedilen bu mesafeleri üretmenin ve onlardan kâr elde etmenin de en temel yöntemidir. Gözetim kuramlarının çoğunlukla gündelik yaşam pratikleriyle ilgili oldukları doğrudur ve bu kuramlar tüketicinin yalnızca izleyici olduğu yaygın medya bağlamında çok sık anılmamıştır; ancak tüketicinin hem izlendiği hem izlediği hem de etkileştiği bir ortam olan internetin hem gündelik yaşam pratiklerinin benzerlerini içermesi hem de son derece gözetlenebilir yapısı, onun yaygın medya kuramlarından ayrık biçimde okunmasını gerekli kılar. Basit yanıyla ceza ve mahremiyet yitimi ile karakterize edilen gözetim, bu tezde geniş biçimde tartışıldığı üzere, aslında bundan çok daha fazlasıdır, toplumu belli amaçlarla biçimlendirmek amacıyla onu bilmek ve sınıflandırmaktır. Foucaultcu (2013, 2015) bir anlayışla bu “panoptik” gözetim pratiği; kişinin sürekli izlendiğini bilmesi, egemen/avantajlı grupların faydalı-faydasız ikilikleri bağlamında dolaşıma soktuğu kategorileri anlaması ve bunlar arasından “faydalı” kategorisine uygun davranmaya çalışması süreçlerini içerir. Modernlik beraberinde *tek tip* bir toplum üretme ülküsü biçiminde anlaşılan bu süreç, küreselleşme ve neoliberalizmin egemen olması beraberinde *çok tipli* bir toplum üretimi süreci olarak görülecek, “bilmek” bütün toplumu bilmek, “sınıflandırma” farklılıkları haritalandırmak ve “biçimlendirme” de farklılıkların bu haritalara uygun davranmalarını “teklif etmek” biçiminde dönüşecektir. Foucault’nun (2013, 2019) başlangıçta “biyoiktidar” ardından “neoliberal yönetimsellik” ve Hardt ve Negri’nin (2001, 2008) de sermayenin tüm toplumu işgalini ifade eden “postmodern biyopolitik” olarak tanımladıkları bu süreç, daha çok kâr edebilme arzusuyla yürütülen bir “toplum mühendisliği” girişimine işaret etmektedir.

Bu girişimin; teknik, teknolojik bir gelişimi gerekli kılmadığı ve bu gelişimden ileri gelmediğini anlamak gerekir, metinde aktarılan kuramlar günümüz teknik ve teknolojik

sistemlerinin oldukça öncesine göndermede bulunmaktadır, dolayısıyla bilerek, sınıflandırarak ve biçimlendirerek kâr ve kontrol elde etme çabaları, bir teknoloji değil düşünce biçimi problemidir. Ancak elbette teknik ve teknolojik gelişimlerin bu süreçlere büyük yardımlarının olmadığını iddia etmek naiflik olacaktır. Neticede merceğini tüm bir topluma çeviren bir bilme girişi, sonsuz büyüklükte bir “veri tabanı”nı gerekli kılacaktır; Panoptik Sonrası -veya Teknolojik Gözetim- paradigması ve paradigmanın Poster (1995, 2007) ve G. Marx (2016) gibi temsilcileri veriye özel bir önem atfederler. Bu metnin önemli kavramlarından olan Veri Gözetimi düşüncesi, bu bağlamın “Büyük Veri” kavramıyla harmanlanması olarak düşünülmelidir (Bkz. Bu metin s. 129). Yine Panoptik Sonrası paradigması için “sınıflandırma” pratikleri bu sürecin önemli parçalarındandır, Gandy’nin (2021) ifadeleriyle piyasa, bir “veri makinesi”dir ve kâr edebilmek adına kimin neler satın alacağını bilmek durumundadır. “Biçimlendirme” girişi ise neoliberalizm beraberinden yansımaları “teklif” düşüncesinde bulacaktır; Bauman’ın (2015, s. 65) “Her kim bu arı sürüsünü istediği bir rotada tutmak istiyorsa, tek tek her arıya sondaj yaptırmak kırıltıdaki çiçeklere yönelmesi en iyi yoldur” analogisi bu zorlamasızın biçimlendirme yöntemine işaret eder. Panoptik Sonrası paradigmanın “katılımcılık” ve “öz-gözetim” vurgusu (Bkz. Bu metin s. 135-138); hangi çiçekleri sevebileceğinin bilgisini kendi eliyle sunan, iktidarın bu bilgi eşliğinde onun hangi çiçeği seveceğine dair ürettiği kategoriye göre yine iktidarın düzenleyip teklif ettiği çiçek tarlasına uçan arıların kavramsal bir ifadesidir. Arıların toplumsal farklılıklar, çiçek tarlalarının tüketim pratikleri, yapıp etme biçimleri olduğunu belirtmeye gerek yoktur, ki bu bağlamda Baudrillard’a (2017) bir göndermeyle bu farklılıklar endüstriyel olarak üretilmekte, biçimlendirilmektedirler, hem de bizzat kendi arzu ve katılımlarıyla.

İşte “Algoritmik gözetim” (Introna ve Wood, 2004) tüm bu mekanizmanın bilgisayar desteğiyle ve aradaki insan işgücünü mümkün olduğunca en aza indirilerek yürütülmesidir. İnsanın yerini alan algoritmaların temel görevi toplanan verileri sınıflandırmak, kategorileri inşa etmektir. Kategoriler, algoritmaları yazanları niyetlerini yansıtacaklardır ve dolayısıyla mevcut toplumsal eşitsizlikleri ve ayrışmaları/mesafeleri de olduğu gibi korumaya eğilimlidirler, yani yanlıdır. Vaidyanathan’ın (2018) Kriptoptikon’u platform kullanıcılarından mümkün olan her bilgiyi toplayan, kendisini veri ve algoritmalar arasına gizleyen sinsi bir gözetimciyi anlatmaktadır: “Kullanıcılar Kriptoptikon altında o kadar rahatlar ki, kendilerini bilmeden ve memnuniyetle kategorize ederler” (s. 68). Bu bağlamda Zuboff (2015), Orwell’in Büyük Birader’inin -

yani bir anlamda gözetimdeki yoğun insan işgücünün- yerini bugün çok daha “demokratik” görünümlü bir Büyük Öteki’nin [*Big Other*] aldığını vurgular. Etkileşimci ekolün “genelleştirilmiş öteki”sine (Mead, 1934) benzeyen bu “Büyük Öteki”, ona bakarak kendimizi onun çerçevesinde *hizaya sokacağımız*, biçimlendireceğimiz bir normlar bütünü olarak anlaşılmalıdır. Hatta tek değil çok tiplerden bahsediyorsak, oluşturulan her bir yeni kategori mikro bir Büyük Öteki olarak görülebilecektir. Elbette Zuboff (2019) “Gözetim Kapitalizmi” diyerek bu biçimlendirme mekanizmasını kapitalizm ile de ilişkilendirecektir, kapitalizmin bu yeni biçiminin temel metası Tahmin Ürünleri’dir ve kâr amacı Davranış Artı Değeri üzerinden gerçekleşir. Davranış Artı Değeri kavramı farklılıkların yapıp etme biçimlerine gönderme yapmaktadır ve Tahmin Ürünleri ise basitçe bu yapıp etme biçimlerine işaret eden semboller, yani ilgili gösterge değerlerine sahip tüketim ve kültür ürünleri olarak yorumlanabilir. Aslında denklem basittir; dijital platformlar çevrimiçi-yken her yaptığımızı -ve çevrimdışı-yken de kimi yaptıklarımızı- kaydetmekte, algoritmalar bu kayıtları bizleri sınıflandırmak için kullanmakta ve ardından öneri listeleri veya reklam akışlarıyla karşımıza bu kategoriler bağlamında kültür ürünleri veya tüketim ürünü reklamları çıkarmaktadırlar.

Bu tüketim veya kültür ürünleri elbette belli toplumsal bağlamlara gönderme yapmakta ve çoğunlukla hiyerarşi veya mesafe içermektedirler (Bkz. Tablo 5.3). Zihnimizde bir mesafe kurgulamadığımız kültür ve tüketim ürünlerini satın almamız veya tüketmemiz elbette çok daha kolaydır, dolayısıyla böyle hedefli ve isabetli bir sistem, örneğin televizyona göre çok daha yüksek bir kâr potansiyeline sahiptir. Öte yandan tüm bu mekanizma aynı zamanda biçimlendirme amacı güttüğü ölçüde, buradan, karşımıza çıkan kültür ve tüketim ürünlerinin taşıdıkları semboller ve gönderme yaptıkları Habitus’ler, Hakikat’ler bağlamında biçimlenmemiz, inşa olmamız, yani kontrol edilmemiz çıkarımı da yapılabilecektir. Eğer gördüğümüz hakikat zaten -yalnızca- kendi hakikatimizse, yani algoritmik olan bize yalnızca bizi yansıtıyorsa, bu durumda her neyse o olmaya daha da güçlü biçimde devam edebileceğimiz düşünülebilir, ki bu da güçlü bir ayrışma endişesi doğuracaktır. Aslına bakılırsa Negroponte’nin (1995) yalnızca kendimizle alakalı içeriklerle karşılaşacağımız bir geleceği tasvir eden “Günlük Ben” [*Daily Me*] ütopyası, bu bağlamda günümüzün distopyasına dönüşmüş gibidir.

Tablo 5.4. *Farklı kültür ve tüketim ürünleriyle karşılaşmalar: İnternet ve mekân*

Kat	ANA TEMALAR		Kat	ANA TEMALAR	
	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda mekân		Farklı tüketim ürünü reklamlarıyla ... Instagram	Farklı tüketim ürünü reklamlarıyla ... mekân
S1	Spotify’da farklı müzik türlerini arayış	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	R1	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık
S2	Spotify’da tercih etmediği ... arayış	Mekânda tüm müzik türlerine mesafe	R2	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	/
S3	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	R3	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık
S4	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... grup içinde tolerans	R4	Instagram’da farklı ... arayış	Mekânda tercih etmediği ... tolerans
S5	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda ... grup içinde tolerans	R5	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S6	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda tüm müzik türlerine açıklık	R6	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık
S7	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... grup içinde tolerans	R7	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S8	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	R9	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık
S9	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... grup içinde tolerans	R10	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık
S10	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	R11	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S11	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda ... grup içinde tolerans	R12	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S12	Spotify’da tercih etmediği ... arayış	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	R13	Instagram’da farklı ... arayış	Mekânda tüm reklamlara açıklık
S13	Spotify’da farklı müzik türlerini arayış	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	R14	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S14	Spotify’da tüm müzik türlerine açıklık	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	R15	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S15	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... grup içinde tolerans	R16	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... tolerans
S16	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda ... grup içinde tolerans	R17	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tüm reklamlara açıklık
S17	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	R18	Instagram’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe
S19	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... tolerans			
S20	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... grup içinde tolerans			

Belirtmek gerekir ki, ne yaşamımız bütünüyle dijital platformlardan ibarettir ne de algoritmanın üzerimizde sonsuz bir hükmü vardır. İnsanlar hâlâ sokağa, meydanlara, kente çıkmakta, dolaşmakta, görece heterojen bir çevrede farklı insanları görmekte, farklılıklarla konuşabilmekte, farklı ürünlere, reklamlara ve hatta müzik türlerine, şarkılara maruz kalmaktadırlar. Mekânın tam olarak gözetlenemez yapısı, reklamların ve kültür ürünlerinin -yani ilgili sembollerin- de tam isabetli bir biçimde *dağıtılamaması*, mekânda dolanan insanların mesafeli oldukları Habitus'lere işaret eden sembollerle karşılaşma ve bunlara tolerans gösterme ihtimallerini de artırmaktadır. İşte bu ihtimal, sömürü, kontrol ve ayırmaya karşı bir direniş ve umut olarak da yorumlanabilir

Tablo 5.4'te katılımcıların farklı ve özellikle tercih etmediklerini veya karşıt olduklarını beyan ettikleri müzik türleri ve/veya tüketim ürünleriyle karşılaşmaları internet ve mekân bağlamlarında derlenmiştir. Hem *Spotify* hem *Instagram* sahasının katılımcıları için tablonun sağ sütunlarının sol sütunlarına göre ne kadar aydınlık olduğu dikkat çekicidir. Fiziksel mekân, her ne kadar, küreselleşme anlatılarında iddia edildiği biçimde gelir grupları ve etnik farklılıklar bağlamında parçalanmış ve ayrılmış olsa da, hâlâ rastgele karşılaşmaların alanı, yani Sennettçi (2013) bir bakışla farklılıkların bir arada bulunup birbirlerini görebildikleri ve tolerans gösterebildikleri “kamusal” bir alan olabilmektedir. Bu rastgele karşılaşma alanı, belki Habermasçı (2004, 2013) bir bağlamda “rasyonel tartışmalar”ı, ve “uzlaşma” çabalarını içermemektedir veya elbette politik ve ekonomik etki ve müdahalelere hâlâ oldukça açıktır. Ancak mekân hâlâ en azından Arendtçi (2013) veya karşı kamusalıcı (Fraser, 2004) anlamda bir “görünürlük” alanı olarak işlev görebilmektedir. Yani, Tablo 5.1 ve 5.2'den hatırlanırsa, örneğin *Rap Müziği* “avamlık”, *Pop Müziği* “apolitiklik”, *Bim* ve *A101* markalarını “muhafazakârlık” ve “düşük kesim” ile ilişkilendirmiş ve aynı zamanda derin biçimde hiyerarşik olan bu ilişkilendirmeler sonucu bu kültür ve tüketim ürünleri ile arasına ciddi mesafeler koymuş (bkz. Tablo 5.3) kişiler, Algoritmik Gözetim altındayken mesafeli oldukları bu ürünlerle hiç karşılaşmazlarken veya karşılaşsalar bile onları anında geçer, *skip* veya rapor ederlerken -ki sahada bu pratiklerin yaygınlığı saptanmıştır-, fizikî mekâna çıktıklarında, istemeseler dahi mesafeli oldukları bu Habitus'lerle ve onlara işaret eden sembollerle karşılaşmakta, “maruz” kalmakta ve belki de varlıklarına alışabilmektedirler. Bu noktada gündelik yaşam karşılaşmalarının “Algoritmik İktidar”ı (Beer, 2009) kırabildiği açıktır.

Algoritmik olansa, tezde sıkça vurgulandığı üzere, mekâna oldukça zıt bir profil sergiler; neticede algoritmik olan, izleme, sınıflandırma ve belirleme süreçlerini

barındıran biyopolitik gözetimi tepe noktasına taşımıştır ve her şeyi bilme arzu ve potansiyeli “bilinmez olana” alan bırakmaz: Toplayabileceği tüm veriyi toplamaya, veri ikizleri (Haggerty ve Ericson, 2000), gölgeleri (Dainow, 2016), öznelere (Rupert, 2011) veya bedenleri (Stalder, 2002) oluşturmaya ve bunları yine bunlara özel olarak türettiği sanal mekânlarda dolaştırmaya çıkarmaya çalışır. Kişi kendi verileri çerçevesinde son derece isabetli biçimde sınıflandırılır (Clarke, 1988; Gandy, 2011, Vaidhyanathan, 2018) ve böylece fiziki mekânın aksine kişinin hangi sanal mekâna gideceği de en isabetli şekilde ayarlanabilir hale gelir. Mathiesen’in (1997) Panoptik hapisane hücrelerine Sinoptik birer ekran eklediği düşünülürse; bu bağlamda kişi, ekranında yalnızca kendi tercih ettiği görüntülerin, kulaklarında yalnız kendi tercih ettiği müziklerin -veya bu bağlamda onun adına önceden tercih edilmiş, avantajlı grupların onun için uygun gördüğü kategorilerin ve bunlara işaret eden sembollerin- yayınlandığı dijital kafelere gitmiş olacak ve mekânı ve onun kamusallığını karakterize eden rastgele karşılaşmalardan da uzaklaşmış olacaktır. Böylece bir “Ölçülebilir Tıp” (Chenney-Lipold, 2017) olarak inşa edilip kontrol edilebilecek, verileri “Muhtemel Davranışlar Pazarı”nda (Zuboff, 2019) satıldığı için rahatça sömürülebilecek ve sürekli yalnız ona has “sergiler” tasarlayan “Algoritmik Kürasyon” (Bakshy vd., 2015) beraberinde tüm bu süreçlerin devamı adına ayrıştırılacak, mesafe koyduğu veya koymadığı farklılıklardan ayrı tutulacaktır.

“Algoritmik” olan söz konusu edildiğinde kâr güdüsü ve sömürü süreçleri, yaygın medya bağlamında ilk ortaya çıkan kontrol bağlamını önceler hale gelmiştir, neticede neoliberal yönetimsellik en başta sermaye ile ve algoritmik sömürü ise en temelde yine “veri” ile ilişkilidir. Thatcher, O’Sullivan ve Mahmoudi’nin (2016) “Veri Sömürgeciliği”, Fourcade ve Healy’nin (2017) “Veri Tahakkümü” gibi kavramları, internet veya platform kullanıcılarının bu ortamlarda ürettikleri verilerin bugün kapitalizm için en değerli hammadde olduğunu vurgular. “Platform Kapitalizmi” diyen Srnicek (2017), bu “veri sömürüsü” eleştirisini Marxism’in “iş dışı yaşamın sömürgeleştirilmesi” ve “emeğin yeniden üretimi” bağlamlarıyla birleştirir. Sadowski (2019) internet kullanıcılarını veri üreten dijital işçiler olarak tanımlar ve Fuchs (2015) “Sosyal medya kullanıcıları tarafından sarf edilen karşılığı ödenmeyen emek”i “Dijital Emek” olarak kavrayarak sonsuz bir sömürüye dikkat çeker. İnternet kullanıcılarının bu veriler bağlamında sınıflandırılarak pazarlama ihtimalini artırmak adına büyük sıklıkla kendi kategorilerine uygun ürünlerin -ve kültür ürünlerinin- reklamlarına maruz bırakılmaları pratiği ise “algoritmik sömürü”ye işaret edecektir; Bilic’in (2018) “Algoritmik Kapitalizm”,

Thrift'in (2015) "Bilen Kapitalizm" ve Zuboff'un (2019) "Gözetim Kapitalizmi" kavramları yukarıdaki cümlelerin farklı açılımlarını içermektedir.

Algoritmik kontrol ise yine Zuboff'un (2015, s. 75) sözleriyle "Kâr etmek adına esas olarak insan davranışını tahmin etmeyi ve değiştirmeyi amaçlayan sistemler" içerir ve bizi farklılıklar biçiminde inşa etmek adına, sınıflandırıldığımız kategoriler bağlamında bizleri "dürter" (Yeung, 2017), seçimlerimizi tasarlar Thaler ve Sunstein (2008), "Hegemonya Sonrası Güç" olduğu ölçüde (Lash, 2007) gündelik pratiklerimiz ile dolanarak bizleri "hizaya sokar" (Crawford ve Gillespie, 2014), bizleri "ölçülebilir" hale getirir ve kendimizin birer karikatürüne indirger (Chenney-Lipold, 2017). Ekrana baktığımız sürece hangi ürün ve kültür ürünlerini göreceğimiz konusunda söz sahibi olan algoritmalar; birer "Bilgi Aracısı" (Morris, 2015) ve "Kültür Makinesi" (Finn, 2017) işlevi üstlenerek, kültürümüz, yani Habitus'ümüz ve davranış pratiklerimiz üzerinde de hepimiz için ayrı ayrı söz sahibi olur.

Sahada algoritmik gözetim, sömürü ve kontrol süreçlerine dair, bazılarının tüm bu süreç ve eleştirilerden bahsedilmiş olmasına rağmen, hâlâ onaylayan ifadeler sunan katılımcılar bulunmaktadır ve bu ifadeler bulgular dahilinde detaylı biçimde aktarılmıştır. Ancak her üç bağlam için de ortaya çıkan onay ifadeleri arasındaki bazı genellikler oldukça dikkat çekicidir: Bu genelliklerden en yaygını aldığı hizmetten memnun olduğu için ilgili gözetim, sömürü ve kontrol süreçlerini *umursamayanlardır*; bu hedefli öneri sistemleri karşılıklarına yalnızca onlarla alakalı kültür ve tüketim ürünleri sunduklarından dolayı bu katılımcıların işlerine yaramakta, işlerini kolaylaştırmaktadır, bu bağlamda sürekli izlenmeleri bir problem değildir ve verileri üzerinden kâr edilmesi ise bu hizmetin maliyetini karşılamaktadır. Bu yaygın tema Pariser'in (2011) "kişiselleştirme kullanım kolaylığına karşı ne istediğini seçme hakkının satıldığı bir pazarlıktır" (s. 14) sözlerini hatırlatacaktır veya özellikle bu şirket veya teknolojilerin sahiplerinin sıkça atıf yaptığı "müşteri güçlendirme" (Bozdağ, 2013) kavramını akıllara getirecektir. Bir diğer genellik, günümüz dünyasının artık bu süreçler beraberinde işlediğini ve bunları kabul etmeyenlerin platformları kullanmamaları gerektiğini salık veren "istemeyen kullanmasın"cılarıdır; kapitalizmin bu yeni biçiminin bir anlamda dünyanın işleyiş biçimi olduğu (Hall, 1989) savunan bu katılımcılar, verinin (Van Dijk, 2014) ve bu sistemlerin ne derece ideolojik olabileceklerini bizlere gösterirler. Onay yargıları arasındaki bir diğer genellik, üzerlerinde bir gözetim sürecinin işletilmesinin mümkün olmadığını düşünen katılımcılardır, ki bu katılımcılar gözetimi çoğunlukla

yalnızca bir “mahremiyet yitimi” (Lokke, 2018) olarak anlamakta, dolayısıyla her bilgisayarın arkasında onların verilerini izleyen bir kişinin olmayacağını varsaymaktadırlar. “CIA bizi mi izliyor” diye genellenebilecek bu ifadeler, “Yönlendirici Gözetim” (Dolgun, 2015) bağlamını içermiyor görünmektedirler, ancak bu katılımcıların aynı zamanda “veri”, “sınıflandırma” gibi kelimeleri anarak aslında tüm sürecin farkında olduklarını göstermeleri anlamlıdır.

Tablo 5.5. *Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafeli katılımcıların genellikleri*

Katılımcı	ANA TEMA	Gelir Durumu	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Mekân	Algoritmik Gözetim Hakkında	Algoritmik Sömürü Hakkında	Algoritmik Ayrışma Hakkında	ALT TEMALAR
S8	3A	Tercih edilmeyen müzik ... mesafe	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetimi Kabullenme	Sömürüye Onay	Ayrışmaya Onay		
S3	3A	Tercih edilmeyen müzik ... mesafe	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ...tolerans	Gözetime Onay	Sömürüye Onay	/		
S9	3A	Tercih edilmeyen müzik ... mesafe	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... Grup İçinde Tolerans	Gözetimi Kabullenme	Sömürüye Onay	Ayrışmaya Onay		
S15	2A	Tercih edilmeyen müzik ... mesafe	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... Grup İçinde Tolerans	Gözetime Onay	Sömürüye Onay	Ayrışmaya Onay		
S17	2A	Tercih edilmeyen müzik ... mesafe	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetime Onay	Sömürüye Onay	/		
S4	2A	Tercih edilmeyen müzik ... mesafe	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... Grup İçinde Tolerans	Gözetimi Kabullenme	Sömürüden Rahatsızlık	/		
S20	2A	Tercih edilmeyen müzik ... mesafe	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... Grup İçinde Tolerans	Gözetimi Kabullenme	Sömürüden Rahatsızlık	Ayrışmadan Endişe		
S7	3A	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda ... Grup İçinde Tolerans	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüye Onay	Ayrışmaya Onay		
S19	2A	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Spotify’da tercih etmediği ... mesafe	Mekânda tercih etmediği ...tolerans	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüyü Kabullenme	/		

ALT TEMALAR

Bu araştırma herhangi bir genellemeye varmayı, ilişkisel bir analiz yapmayı amaçlamamıştır, ki araştırmanın belirli bir evrene ve uygun bir örnekleme sahip olmaması da böyle bir genellemeyi mümkün kılmayacaktır. Ancak bulgular da bahsedildiği üzere, oluşturulan temalaştırma sonucunda, bu temaların ve katılımcıların birtakım demografik verilerinin karşılaştırılması beraberinde bazı örüntüler keşfedilebilmiştir. Bu örüntüler beraberinde “bu böyledir” denemeyecekse de araştırmanın kısıtlı ancak olabildiğince çeşitli tutulmuş örnekleme bağlamında bu derece net genelliklerin saptanması “bu böyle olabilir” dememizi pekâlâ sağlayabilecektir.

Tablo 5.5, *Spotify* sahasında “Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify” ana temasında, “Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafe” alt teması beraberinde sınıflandırılmış katılımcıların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu katılımcılar arasında ilk göze çarpan genellik, Gelir Durumu asgari ücretin üç katı ve üzeri (3A) olan katılımcıların yaygınlığıdır, hatta sahada bu alt temada sınıflandırılmış katılımcılar hariç başka hiçbir katılımcının gelir kategorisi 3A değildir (Bkz. Tablo 5.6 ve 5.7). Bir diğer genellik; bu katılımcıların büyük çoğunluğunun “Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe” ana temasında “Tercih edilmeyen müzik türlerine mesafe” alt teması altında da sınıflandırılmış olmalarıdır, bu alt temaya diğer katılımcılar arasında hiç rastlanmamıştır (Bkz. Tablo 5.6 ve 5.7). Aynı şekilde “Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda mekân” ana temasında doğrudan mesafe yargısı sunmuş katılımcılar da burada yaygındır (Tablo 5.7’deki istisna açıklanacaktır). Şu hâlde yukarıdaki paragraflarda değinilen algoritmik gözetim ve sömürü hakkındaki onay yargılarına geri dönülürse, Tablo 5.5 bahsedilen bu onay yargılarının bu katılımcılar arasında ne derece yaygın olduğunu açıkça gözler önüne serecektir, diğer katılımcılarda ise (Tablo 5.6) bahsedilen bu onay yargıları yok denecek kadar azdır.

Tablo 5.5’te listelenen katılımcılar görece yüksek gelirlidirler, bazı müzik türleriyle aralarına çeşitli sebeplerle mesafe örmüş ve bu müzik türlerini mümkün olduğunca duymak istememektedirler, bazıları fiziksel mekânda, kafede, barda, sokakta bu müzik türlerini duyduğunda doğrudan oradan uzaklaşmakta, büyük bir kısmı ise yalnızca arkadaşları yanlarındaysa orada kalmaya devam etmektedirler. Bu katılımcılar *Spotify*’ı yalnızca kendi tercih ettikleri müzik türlerini dinlemek için kullanmakta ve aynı zamanda *Spotify* onlara “yanlış” öneriler sunduğunda rahatsız olmaktadır -ki “ayrışmaya onay” alt temasının da buradaki yaygınlığı bunun bir göstergesidir-, bu sebeple üzerlerinde işletilen gözetimi olumsuz bulmamakta ve hatta beraberinde platformun üzerlerinden kâr

etmesini de pek eleştirmemektedirler. Yani bu katılımcılar tercih ettiklerinin dışındaki müzik türleriyle, dolayısıyla kurdukları birtakım hiyerarşik ilişkileri işaret eden bu toplumsal sembollerle karşılaşmamak adına her şeyi yapmakta ve bu metnin problem ettiği her süreci onaylamaktadırlar. Tablo 5.6’da listelenen katılımcılarsa bu anlatıma oldukça zıt bir profil sergilemektedirler, ki bu katılımcıların bazılarının “kulağıma güzel gelen her şeyi dinlerim” diyen “Hepçil” (Peterson, 1992) bir kültür tüketimi pratiği sergileyişleri anlamlıdır. Gelir farklılıkları da dikkate alınırsa, beğeni yargısının sınıfsal bir kendini ayırma pratiği oluşuna dair Bourdieücü tez burada anlam kazanır.

Tablo 5.6. Spotify’da tercih etmediği müzik türüne mesafeli olmayan katılımcı genellikleri

Katılımcı	ANA TEMA	Gelir Durumu	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Mekân	Algoritmik Gözetim Hakkında	Algoritmik Sömürü Hakkında	Algoritmik Ayrışma Hakkında	
S11	2A	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda ... Grup İçinde Tolerans	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüye Onay	/		ALT TEMALAR
S5	2A	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda ... Grup İçinde Tolerans	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüyü Kabullenme	/		
S14	A	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	Gözetime Onay	Sömürüyü Kabullenme	/		
S16	2A	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda ... Grup İçinde Tolerans	Gözetimi Kabullenme Fişlenmeden Rahatsızlık	Sömürüyü Kabullenme	/		
S6*	2A	Tüm müzik türlerine açıklık	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda tüm müzik ... açıklık	Gözetimi Kabullenme Fişlenmeden Rahatsızlık	Sömürüyü Kabullenme	Ayrışmadan Endişe		
S10	2A	Tüm müzik türlerine açıklık	Spotify’da tercih etmediği ... tolerans	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüden Rahatsızlık	/		
S13	2A	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Spotify’da farklı müzik ... arayış	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	Gözetimi Kabullenme	Sömürüyü Kabullenme	/		
S12	2A	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Spotify’da tercih etmediği ... arayış	Mekânda tercih etmediği ... tolerans	Gözetimi Kabullenme Fişlenmeden Rahatsızlık	Sömürüyü Kabullenme	/		

Tablo 5.7’de *Spotify* sahasının genelinden farklı bir örüntü sergileyen iki katılımcı sunulmaktadır: bu ayırık karakter sergileyen iki katılımcı “Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify” ana temasında “Spotify’da tercih etmediği müzik türlerini arayış” yargısı alt temasında sınıflandırılmış, ancak bir yandan da “Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda mekân” ana temasında tercih etmedikleri veya tüm müzik türlerine karşı ciddi mesafe ifadeleri sunmuş katılımcılardır. Bulgular dahilinde okura bu iki katılımcının özel ilgiyi hak ettikleri öğütlenmiştir. Karşılaşılan bu tezat, bu iki katılımcının tıpkı Tablo 5.5’te sunulan katılımcılar gibi fiziksel mekânda, kafede, barda, sokakta mesafeli oldukları müzik türlerini duyduğunda doğrudan oradan uzaklaşan, hatta grup içinde olsalar bile bu müzik türlerine tahammül edemeyen, fakat *Spotify*’a, yani algoritmik olana bu mesafeleri aşabilmek adına güvenen bir grup platform kullanıcısının var olabileceğini göstermektedir. Katılımcılar “arayış” alt temasında sınıflandırıldıkları ölçüde, algoritmik olan, bu katılımcılara istediklerini verememiş görünmektedir. Hayatlarında eksik olan bu karşılaşmaları, farklılıklarla teması, yani kamusal olanı *Spotify*’da arayan S1 ve S2 maalesef aradıklarını bulamamaktadır, neticede “Algoritmik Kürasyon” (Bakshy, vd., 2015) onları kendi “Filtre Baloncuklarına” (Pariser, 2011) hapsetmektedir. Ayrıca her iki katılımcı da algoritmik sömürü ve kontrol süreçlerine dair rahatsızlık yargıları sunmuşlardır. S2 algoritmik gözetimi olumlu bulmaktadır çünkü bu sistemlerin eğer onu daha iyi tanırlarsa daha çeşitli bir dünya sunacaklarına inanmaktadır.

Tablo 5.7. *Spotify sahası ayırık katılımcılar*

Katılımcı ANA TEMA	Gelir Durumu	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Mekân	Algoritmik Gözetim Hakkında	Algoritmik Sömürü Hakkında	Algoritmik Kontrol Hakkında	
S2	A	Tercih edilmeyen müzik ... mesafe	Spotify’da tercih etmediği ...arayış	Mekânda tüm ... mesafe	Gözetime Onay	Sömürüden Rahatsızlık	Kontrolden Rahatsızlık	ALT TEMALAR
S1	2A	Tercih edilmeyen müzik ... tolerans	Spotify’da farklı ...arayış	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüden Rahatsızlık	Kontrolden Rahatsızlık	

Çok benzer bir örüntü arayışı *Instagram* reklamları sahası için de gerçekleştirilmiştir. Tablo 5.8, *Instagram* reklamları sahasında bu defa Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada mekân” ana temasında, “Mekânda tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe” alt teması beraberinde sınıflandırılmış katılımcıların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur (Tablodaki katılımcıların ikisi bu bağlamda fikir beyan etmemiş olanlardır). Bu katılımcıların değil telefonlarında veya platformlarda, sokakta gezerken basitçe kafalarını çevirip görmezden gelebilecekleri reklamlara bile, eğer mesafeli oldukları ürünleri içeriyorsa, tahammülleri olmadığı söylenebilir.

Bu katılımcılar arasında ilk göze çarpan genellik, katılımcıların büyük çoğunluğunun kendilerini rahatça belli toplumsal kategorilere başvurarak tanımlayabilen katılımcılar olduklarıdır (+ işareti ile gösterilmiştir). Bu tanımlamalar ilerleyen sayfalarda hatırlatılacaktır (Bkz. Tablo 5.11), ancak bu katılımcıların kendi toplumsal, sınıfsal, politik veya kültürel konumlarına dair oldukça net fikirleri olduğu söylenebilecektir. Bu derece net toplumsal konumlar elbette toplumsal mesafeyi de beraberinde taşımaktadır. Bu katılımcıların diğer bir ortak özelliği, çoğunluğunun tüketim ürünleri/markalar ve onları kullananların arasında doğrudan bir toplumsal kimlik ilişkisi kuruyor olmalarıdır. Yani kendilerini, dolayısıyla hangi sınıfa, Habitus’e, Hakikat’e dahil olduklarını kolayca tanımlayabilen bu katılımcılar, hangi ürünlerin kendi Habitus’lerine işaret ettiğini de iyi bilmekte, mümkünse kendilerini ayırmak adına onları kullanmayı, satın almayı tercih etmekte ve hatta karşıt oldukları toplumsal bağlamlara işaret eden ürünlerden ve onların reklamlarındansa fiziksel mekânda dahi kaçınmaktadırlar.

Tablo 5.9’daki katılımcılar ise tam aksine, kendilerini net biçimde veya toplumsal kategorilerle tanımlayamayan, ürünler ve onları kullananların kimlikleri arasında çoğunlukla doğrudan bir ilişki kurmamış, dış mekânda karşılaştıkları reklamlara karşı mesafe yargıları geliştirmemiş katılımcılardır. Bu iki katılımcı grubu arasındaki tezat, katılımcıların algoritmik gözetim, sömürü, kontrol ve ayrışma bağlamları hakkındaki fikirleri bağlamında da devam etmektedir. Görüleceği üzere özellikle gözetim ve sömürü bağlamlarında Gözetime Onay ve Sömürüye Onay alt temalarına yalnızca Tablo 5.8’in katılımcılarında rastlanmaktadır. Benzer şekilde Tablo 5.9 katılımcıları, Tablo 5.8 katılımcılarına göre bu bağlamlarda daha fazla rahatsızlık yargısı ortaya koymuşlardır.

Tablo 5.8. Mekânda tercih etmediği ürün reklamına mesafeli katılımcıların genellikleri

Katılımcı ANA TEMA	Kendini Tanımlama	Tüketim Ürünü ve Toplumsal Kimlik İlişkisi	Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada mekân	Algoritmik Gözetim Hakkında	Algoritmik Sömürü Hakkında	Algoritmik Kontrol Hakkında	Algoritmik Ayrışma Hakkında	
R5	+	Ürün ... Toplumsal Olmayan İlişki	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüyü Kabullenme	/	/	
R7	+	Ürün ... Doğrudan İlişki	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetime Onay	Sömürüye Onay	Kontrolle Onay	/	
R11	+	Ürün ... Doğrudan İlişki	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetimi Kabullenme	Sömürüyü Kabullenme	Kontrolle Onay	Ayrışmaya Onay	
R12	+	Ürün ... Doğrudan İlişki	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetimi Kabullenme Fişlenmeden Rahatsızlık	Sömürüden Rahatsızlık	Kontrolde Rahatsızlık	/	
R14	+	Ürün ... Doğrudan İlişki	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetimi Kabullenme	Sömürüye Onay	Kontrolde Rahatsızlık	/	
R18	+	Ürün ... Doğrudan İlişki	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetime Onay	Sömürüye Onay	/	Ayrışmaya Onay	
R15	-	Ürün ... Toplumsal Olmayan İlişki	Mekânda tercih etmediği ... mesafe	Gözetimi Kabullenme	Sömürüyü Kabullenme	Kontrolde Rahatsızlık	/	
R2	-	Ürün ... Doğrudan İlişki	/	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüyü Kabullenme	Kontrolde Rahatsızlık	Ayrışmaya Onay	
R6	-	Ürün ... Toplumsal Olmayan İlişki	/	Gözetimi Kabullenme	Sömürüyü Kabullenme	Kontrolde Rahatsızlık	Ayrışmaya Onay	

ALT TEMALAR

Açığa çıkan tüm bu örüntüler incelendiğinde aslında denklem kendisini oldukça açık biçimde ortaya koymaktadır. İnsanların bir bölümü, ait oldukları sınıfsal, politik, kültürel Habitus'leri sunmak, göstermek veya basitçe diğerlerinden uzak durmak adına yalnızca belli sınıfsal, politik, kültürel bağlamlara gönderme yapan kültür ve tüketim ürünlerini tüketme eğilimindedirler. Hatta öyle ki, artık diğer sınıfsal, politik ve kültürel

bağlamlara gönderme yapan ürünleri görmek dahi istememektedirler. Bahsi geçen bu toplumsal ayrışma, mesafe, 36 katılımcıya sahip bu sahada bile kendisini açıkça ortaya koymaktadır. Daha önce defalarca söylendiği üzere, bugün bu mesafe, kâr ve kontrolün temel kaynağı olarak okunmalıdır: ayrılmış olanlar çok daha kolay yönetilirler ve sömürülmeleri de çok daha kolaydır ve dolayısıyla kâr arzulayan ekonomik ve politik gruplar da ayrıştırma hedefleri taşıyacak veya böyle bir niyetleri olmasa dahi ayrıştırmaya hizmet edeceklerdir.

Tablo 5.9. *Mekânda tercih etmediği ürün reklamına açık katılımcıların genellikleri*

Katılımcı	ANA TEMA	Kendini Tanımlama	Tüketim Ürünü ve Toplumsal Kimlik İlişkisi	Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada	Algoritmik Gözetim Hakkında	Algoritmik Sömürü Hakkında	Algoritmik Kontrol Hakkında	Algoritmik Ayrışma Hakkında	
R1	-	Ürün ... Zayıf İlişki	Mekânda tüm reklamlara ...açıklık	Gözetimi Kabullenme Fişlenmeden Rahatsızlık	Sömürüden Rahatsızlık	/	Ayrışmadan Endişe	ALT TEMALAR	
R3	-	Ürün ... Toplumsal Olmayan İlişki	Mekânda tüm reklamlara ...açıklık	Gözetimi Kabullenme	Sömürüyü Kabullenme	Kontrolden Rahatsızlık	Ayrışmaya Onay		
R4	-	Ürün ... Toplumsal Olmayan İlişki	Mekânda tercih etmediği ...tolerans	/	Sömürüden Rahatsızlık	Kontrolden Rahatsızlık	Ayrışmadan Endişe		
R9	-	Ürün ... Toplumsal Olmayan İlişki	Mekânda tüm reklamlara ...açıklık	Gözetimi Kabullenme	Sömürüyü Kabullenme	Kontrolden Rahatsızlık	/		
R10	-	Ürün ... Doğrudan İlişki	Mekânda tüm reklamlara ...açıklık	Gözetimi Kabullenme	Sömürüden Rahatsızlık	/	Ayrışmaya Onay		
R13	-	Ürün ... Toplumsal Olmayan İlişki	Mekânda tüm reklamlara ...açıklık	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüden Rahatsızlık	/	/		
R16	-	Ürün ... Toplumsal Olmayan İlişki	Mekânda tercih etmediği ...tolerans	Gözetimi Kabullenme	Sömürüyü Kabullenme	Kontrolden Rahatsızlık	/		
R17	-	Ürün ... Toplumsal Olmayan İlişki	Mekânda tüm reklamlara ...açıklık	Gözetimden Rahatsızlık	Sömürüden Rahatsızlık	Kontrolden Rahatsızlık	/		

ALT TEMALAR

Tablo 5.10. *Spotify sahasındaki mesafeli katılımcıların yakın planı*

Kat.	Gelir Durumu	Müzik Türü ve Toplumsal Kimlik İlişkisi	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalar, tolerans ve mesafe	Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify	Algoritmik Gözetim – Sömürü – Kontrol
S3	3A	“Halihazırda bulunan ön kabullerimi güçlendirmek için müzik zevkini baz alabilirim.”		İstisnasız 30 şarkının 30’unda da akustik gitar vardı (...) Belli bir türe odaklanmış (...) bir liste gibiydi ve bu amaç için güzel bence.”	“Verimin kullanılmasından rahatsız değilim. Kötü amaçlarla kullanılacağını tahmin etmiyorum. (...) üzerime çıkar teşkil etmiyor”
S4	2A	“O siyasi görüşe saygı göstermiyorsam, komik bulacağım için hicvederim. (...) siyasi görüşümün karşısında duran bir görüşün müziğini dinlediğimde anlamaktan ziyade sanırım eleştireceğim yerler bulurum” / “Bir Rap düşmanlığım yok değil yani”		"Rap çıkmadı hiç, ne güzel ki çıkmadı. (...) Spotify diğer müzik uygulamalarına göre algoritmasını daha çok beğendiğim bir uygulama.”	“Aldığım hizmetten memnunsam hiç umurumda değil. Çünkü bunun önüne geçemeyeceğim.”
S8	3A	“Pop dinleyen biriyle asla görüşmem diyordum (...) Geri zekâlı olduklarını düşünüyordum.”	“Aklıma bir tek ‘Irmağının Akışına Ölüyorum Türkiye’ m’ geliyor o da komik. Bunu dinleyen kişiden hoşlanmam.”	"Saçma sapan bir sürü Türkçe şarkı vardı Keşif’te, (...) Rahatsız etti. (...) Tarzımda olmayan bir şey hiç koymasın. Açık değilim yeni şeylere.”	"Kullanım ücretleri düşük olduğu için zaten anca öyle para kazanabilirdi, anca öyle bu kadar şarkıyı sunabilirdi. O yüzden rahatsız etmiyor.”
S9	3A	"Aleyna Tilki gibi insanlar türedi (...) bu varoş kadro bunları çok sevmeye başladı. (...) Türkçe Pop işte. (...) Anne babasının eğitim seviyesi düşük olup kendisi de yeni eğitime başlamış insanlar.”	“Hip Hop, Rap, Pop gibi şeylerle karşılaşmak istemiyorum, sevmiyorum. (...) vakit kaybı oluyor. Dinlemeye değmez.”	"Net berbat yani, hayatımda böyle saçma müzikler duymamıştım. Oraya listeye baştan sona Metal Core dayamışlar. (...) Yok hayır, hiç olmasın”	“Normal buluyorum, hiçbir sıkıntı yok. Ne yapacaklar benim verilerimle.” “Çok minimal bir ücret ödüyoruz ya, ben onu saymam. Ortalama bir veri alıyor sıkıntı yok.”
S15	2A	"AKP’li dediğimiz kesim mesela böyle o altyapısı olmayan içi boş Pop veya Rap dinlediklerini çok görüyorum. Rahatsız olurum.”		Listeyi açınca (...) 60’lardan bir Rock şarkı çıkardı, sonra bass’ı müthiş olan başka bir Rock şarkı çıkardı (...) çok güzeldi bence.	"Rahatsız etmiyor, çünkü ben bir hizmet alıyorum karşısında, (...) O hizmeti veriyorlar ben de karşılığında reklam fırsatı çıkarıyorum.”
S17	2A	“Mustafa Ceceli mesela hem kadın hakkındaki görüşleri hem siyasi olarak bir tarafın yanlısı olması (...) beni rahatsız ediyor.”	"Bana ters ve beni irrite edecek söylemleri olan sanatçıları dinlemek istemiyorum, ona katkı sağlamak bana iyi gelmiyor.”	“Mustafa Ceceli çıkarsa keşfet listesinde orada rahatsız eder yani.”	"Win win durumu var, ben sonuçta Spotify’ dan istediğimi elde edebiliyorum, o da benden istediğini elde ediyor. Yani burada aslında iki taraf da kazanıyor.

Tablo 5.11. *Instagram sahasındaki mesafeli katılımcıların yakın planı*

Kat.	Kendini Tanımlama	Tüketim Ürünü ve Toplumsal Kimlik İlişkisi	Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmada mekân	Algoritmik Gözetim – Sömürü – Kontrol
R5	“Neoliberal bir düşünce yapısına sahip birisi değilim”	"Mesela kaşe mont uzun bir zaman boyunca milliyetçi görüşteki insanlar veya yeşil parkayı sosyalist görüşteki insanlar giyiyordu"	“Bir kıyafet firmasının bir <i>billboard</i> reklamını gördüm, insanları resmen ezikleyen bir yaklaşıma sahipti, uzun süre o firmadan alışveriş yapmam”	“Bu noktada böyle bir durumu biraz baştan kabullenmiş oluyoruz açıkçası. Kapitalist bir dünyada yaşayınca sömürünün olmadığı bir alan maalesef yok.”
R7	“Eğitimsiz bir insan değilim.”	“ <i>LcWaikiki</i> bana çok almayacağım bir markaymış gibi geliyor, basit insanlara, daha gelir düzeyi düşük insanlara hitap ettiğini düşündüğüm bir marka.”	“Sosyal medyada daha kolay görmeyebilirim, sokaktaki reklamlarda öyle değil. Faydalı bir şey ilgilenmediğin şeylerin hayatından çıkması.”	"Hayat adil değildir, o yüzden yine beni rahatsız etmiyor. Başkaları benim üzerimden para kazanıyorlar ama yani yapacak hiçbir şey yok."
R11	“Kültürel, dini normların değişmez olduğunu, ahlakın etişin hayatın sütunlarını oluşturduğunu düşünen bir insan değilim”	“ <i>Yedigün</i> çok conservative bir markaymış gibi geliyor, çünkü sanki <i>Coca Cola</i> grubunun ürünlerini içmeyip eğer Müslüman’sanız veya işte biraz daha doğu coğrafyasına aitseniz sizin alternatifiniz bu gibi yaratılmış.”	"Politika ile ilgili olan şeylerin reklam afişleri, mesela yaşadığım konumdaki (...) desteklediğim parti oraya uygun olmadığı için koymuyorlar mesela, rahatsız edici"	“Aslında <i>iphone</i> ’a geçiş sebebim reklamlarıydı mesela, üründen verim aldığım sürece rahatsız olmuyorum aslında.”
R12	“AKP’li değilim. Müslüman değilim. Futbol taraftarı değilim.”	“Mesela bölümde <i>Yeni Akit</i> alan bir hocamız vardı, gazete onun <i>AKP</i> ’li olduğunu ele veren bir şey olabilir diye düşünüyorum. Otomatik olarak <i>AKP</i> ’li olduğunu düşünürüm.”	“Vapurlarda otobüslerde metro girişlerinde falan kaçınılmaz reklamlar... <i>AKP</i> reklamları mesela sinirlendirir beni.”	“Bence bunlar gerekli, ben aktif bir şekilde sürekli arama yapamam, (...) kimsenin vakti yok artık, bence makul yani, bu şimdiye kadar rahatsız etmedi beni hiç”
R14	“Fatih Çarşamba’daki sarıklı adam değilim.”	“ <i>Doblo</i> ’lu enişterler mevzusu mesela (...) onun içinden çizgili polo yaka tişörtü ve işte burasında anahtarları burada telefonu olan biri inebilir. Bunun muhtemelen bıyığı da vardır. Muhtemelen iktidar partisine oy veren bir insandır.”	"Bu maddiyatçı ürünleri sanırım billboardda görmek daha rahatsız edici ya daha büyük bir ekranmış gibi düşündüm şu an o kadar büyük görmek beni kızdırabilir."	"Kullanışlı geliyor kulağa, kullanışlı ve ekonomiye katkıda bulunan bir sistem gibi geliyor (...) Bedavaya kullanıyorum ama sonuçta, hizmet alıyorum sonuçta."
R18	“Bukalemunum diyebilirim.”	“Mesela çok uzun bir hacı sakalı görüyorsam ya da bir takke görüyorsam belli bir siyasi partiye gönül verdiğini anlayabiliyorum.”	“Boydan boya bir siyasetçiyi her yerde görmektense ağaç görmek daha değerli.”	"Para odaklı yaşamadığım için hayatı benim için bir şey ifade etmiyor açıkçası. (...) yani çok paraya endekslemem lazım."

Ayrıştırmanın, sömürmenin ve kontrol etmenin yeni aracısı ise metinde iddia edildiği üzere algoritmalarıdır. Örüntüler incelendiğinde son derece ayrılmış katılımcılar bağlamında, metinde eleştirilmiş bu algoritmik sistemler, oldukça olumlu görülmekte veya en kötü ihtimalle kabullenilmektedirler. Bilen, sınıflandıran ve bu çerçevede içerikler sunarak biçimlendiren, kâr eden ve ayarlayan bu biyopolitik makineler için; halihazırda kim olduklarını ve neler tüketmek istediklerini -ve istemediklerini- iyi bilen ve bunu kendi elleriyle sunan bu kişiler oldukça kolay lokmalardır. Demokratik, kamusal, “ütopik” bir internetten bu kişiler için söz edilemeyecektir. Tablo 5.10 ve 11’de listelenen bu mesafeli katılımcıların ifadeleri yan yana okunduklarında denklem açıkça anlaşılabilir.

Chul-Han’ın (2020) son derece vurucu “Bu dijital mahalle insana sadece hoşuna gideceği kısımlarını sunar dünyanın. Böylelikle kamusal alanı, kamusal ve hatta eleştirel bilinci ortadan kaldırarak dünyayı özelleştirir.” (s. 54) sözü bu noktada tekrar hatırlanırsa, “Filtre Baloncuğu” kavramının sahibi Pariser’in (2011) bilgisayar ekranını tek yönlü ayna olarak kavrayışı aslında oldukça isabetlidir; eğer Cooley (1909) kişinin, kendisine aynada bakarak ve böylece başkasının gözünden görerek toplumsallaştığı, biçimlendiği konusunda bir parça haklıysa, günün büyük kısmını karşısında geçirdiğimiz bu *kara aynalar* da bizim kendimizi, bize benzeyenleri, Habitus’ümüzü, Hakikat’imizi işaret eden semboller, ürünleri, kovanımızdan olan arıların sevdiği çiçekleri (Bauman, 2015) algoritmanın gözünden görerek inşa olmamıza, biçimlenmemize sağlamaktadır. Bu inşa, farklılıklar, çokluklar biçiminde üretilmemizdir ve bu farklılıkların birbirlerine karışmaması, ayrı kaplarda tutulması, eğer bir yan etki değilse bizzat bu algoritmaları yazarların kâr ve kontrol amaçlarıyla ilişkilidir.

Eğer “dijital ayırım” toplumdaki mevcut eşitsizliklerin, eşitsiz kategorilerin çevrimiğinde de aynı biçimde devam ettirilmesi/yeniden üretilmesi olarak okunacaksa (Witte ve Mannon, 2010, s. 2), algoritmalar ekonomik egemenler adına bu işlevi yerine başarıyla getirmektedir. Eğer iktidar, Foucaultcu anlamda bireyselleştirilmiş -veya bağlama daha uygun olarak çokluklar biçiminde grupsallaştırılmış-, birbirleriyle ilişki kuramayan yalıtık özneler inşa etmek istiyorsa (Foucault, 2015, s. 289) ve eğer dezavantajlı/normal olmayan kategorileri kapatmak normal, yani egemen olanı var ve güçlü kılma pratiği ise (2012, s. 202), algoritmalar bu her iki görevi de iktidar adına yine başarıyla gerçekleştirmektedir. “Filtre Baloncukları” üreten bu “Algoritmik Kürasyon” girişimleri, Bauman’ın (2015) ifadesiyle bir tür “böl ve yönet” prensibi olarak okunabilir. Ancak bugünün bizi bizden iyi tanıyan internetinin bize yalnız kendimizi gösterdiği *kara*

aynalarının sebep olabileceği dijital parçalanma, belki de farklılıkların kendi aralarında kavgaya tutuşmalarını sağlayacak kadar bile etkileşim alanı bırakmayacak ve kamusal alanı tümünden yok edebilecektir. Aslına bakılırsa bugün algoritmaların piyasa regülasyonuna ve aleni [kamusal] iletişime karşı birer tehdit oluşları ve platform kullanıcılarını manipülasyona açık hale getirdiklerine dair bulgular OECD raporlarında dahi görülebilmektedir (http-16) ve dünya hükümetleri bu sistemleri git gide daha şeffaf olmaya zorlar gibi görünmektedirler.

Bu noktada popüler olabilecek “izleniyor muyuz?” sorusunun anlamsızlığı anlaşılmalıdır; platform kullanıcısı artık algoritmik sistemlerin kendisini az ya da çok izlediğine emin olmalı ve eğer algoritmik sömürüye, kontrole ve ayrıştırmaya karşı direnmek istiyorsa, kendi filtre balonunun, bilgi kozasının, dijital mahallesinin dışını görmek adına elinden geleni yapmalıdır. Zira katılımcılar, onları sürekli görüyor olsun veya olmasın, *iktidarın gözünün* üzerlerinde olduğunu çok iyi bilmektedirler. “Korkutucu”, “ürkütücü” ifadelerinin sahadaki yaygınlığı oldukça vurucudur ve özellikle “fişlenme” bağlamında bu ürkütücülük politik güçler çerçevesinde anlaşılmaktadır; *Spotify*’da bir devlet memuru katılımcının *Grup Yorum* açıp dinlemekten ve bir başka katılımcının okumayı istediği kimi kitapları *Google*’da aramaktan kaçınma pratikleri, algoritmik gözetim süreçlerinin ne derece başarılı işlediklerini gözler önüne sermiştir. Mücadele için güç bulamama ve platformu terk edememe pratikleri, zaten pasifleştirme ve ideoloji bağlamlarında tartışılmıştır, ancak algoritmik gözetimin kurduğu bu kuvvetli baskıyı son kez hatırlamak önemlidir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. (2019). *Müzik yazıları: Bir seçki* (2. Baskı). (Ş. Öztürk, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: felsefi fragmanlar*. (N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Althusser, L. (2014). *On the reproduction of capitalism: ideology and ideological state apparatuses*. Brooklyn, NY: Verso.
- Althusser, L. (2015). *Marx için*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Alver, K. (2007). *Siteril hayatlar kentte mekânsal ayrışma ve güvenli siteler*. Ankara: Hece Yayınları.
- Alyanak, Z.B. (2015). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. M. Binark, (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde* (117-163). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Andrejevic, M. (2014). The big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 1673-1689.
- Arendt, H. (2013). *İnsanlık durumu* (7. Baskı). (B.S. Şener, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ayas, O.G. (2018). The socio-historical background of the classifications on popular music in Turkey and the west: A comparison between the hierarchies of taste. *Alternatif Politika*, 10(1), 91-110.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Barassi, V. & Treré, E. (2012). Does web 3.0 come after 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 14(8), 1-15.
- Barlow, J.P. (1996). *A declaration of independence of cyberspace*. The Electronic Frontier Foundation. <https://www EFF.org/cyberspace-independence> (Erişim Tarihi: 23.03.2022)
- Bartlett, B. (2015). How Fox News changed American media and political dynamics. *SSRN Electronic Journal*.
- Bartlett, B. (2016). It's not too late to fix Fox News. *The New York Times*
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu söylenceleri yapıları* (9. Baskı). (N. Tural ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. İstanbul: Doğubatı Yayınları.
- Bauman, Z. (1996). *Yasa koyucular ile yorumcular modernite, postmodernite ve entelektüeller üzerine* (2. Baskı). (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1987.)
- 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. (2015). *Akışkan modern dünyada kültür*. (İ. Çapcıoğlu ve F. Ömek, Çev.). Ankara: Atıf Yayınları.
- Bauman, Z. (2017a). *Cemaatler güvenli olmayan bir dünyada güvenlik arayışı* (2. Baskı). (N. Soysal, Çev.). İstanbul: Say Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2001.)
- Bauman, Z. (2017b). *Sosyolojik düşünmek* (14. Baskı). (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996.)
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becker, H.W. (2013). *Haricîler (Outsiders): Bir sapkınlık sosyolojisi çalışması*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Beer, D. (2009). Power through algorithm? Participatory web cultures and technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002.
- Beer, D. (2017) The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13.
- Bell, D. (1976). The coming of the post industrial society. *The Educational Forum*, 40(4), 574-579.
- Benkler (2006) *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press.
- Berners-Lee, T. (1989). *Information management: A proposal*, CERN.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the web. The original design and ultimate destiny of the World wide web*. New York, NY: Harper Business.
- Bilic, P. (2018) A critique of the political economy of algorithms: A brief history of Google's technological rationality, *Triple-C*, 16(1), 315-331.
- Binark, M., Demir, E.M., Sezgin, S. & Özsu, G. (2023). Müzik endüstrisinde platformlar ve algoritmik kürasyonun yeni kültürel aracılık rolü-Que Vadis? *Kültür ve İletişim*, 26(51), 108-140.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. New York: Routledge.
- Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual Review Psychology*, 54, 579-616.
- 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
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. (R. Nice, Çev.). California: Stanford University Press. (Orijinal çalışma basım tarihi 1980.)
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayrim beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D.F. Şannan ve A.G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015b). *Pratik nedenler eylem kuramı üzerine* (2. Baskı). İstanbul: Hil Yayın
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2016). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar* (8. Baskı). (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Boyd, D.M. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15, 662-679.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozdog, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15, 209-227.
- 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.
- Brand, S. (1968). The Whole Earth Catalog.
https://monoskop.org/images/0/09/Brand_Stewart_Whole_Earth_Catalog_Fall_1968.pdf
- Bruns, A. & Schmidt, J-H. (2011). Produsage: a closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 3-7.
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Cambridge: Polity.
- Bryson, B. (1996). "Anything but heavy metal": Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899.
- Bucher, T. (2012). Want to be on top? Algorithmic power and threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of network society* (2nd Edition). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Ceylan, O. (2019). *Farklı sosyo-ekonomik statü grupları arasında yaş meyve sebze satın alma davranışının analizi: Edirne ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chairitsis, V., Zwick, D., & Bradshaw, A. (2018). Creating worlds that create audiences: theorising personal data markets in the age of communicative capitalism. *tripleC*, 16(2), 820-834.
- Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data: algorithms and making of our digital selves*. New York, N.Y.: New York University Press.
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *ACM*, 31(5), 498-512.
- Cooley, C.H. (1909). *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Corner, J. (2007). Media, power, and political culture in *Media studies key issues and debates* (p. 211-226). London: Sage.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity.
- Crawford, K. & Gillespie, T. (2014). What is a flag for? Social media reporting tools and vocabulary complaint. *New Media & Society*, 18(3), 1-19.

- Dahlberg, L. (2009). Libertarian cyber-utopianism and global digital networks. P., Hayden, & C., el-Ojeili, (Ed.), *Globalization and utopia: Critical essays in 176-189*. Hampshire, England: Palgrave Macmillan
- Dainow, B. (2016). Digital alienation as the foundation of online privacy concerns, *ACM SIGCAS Computers and Society*, 45(3), 109-117
- Danah, B. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Davenport (2014) *Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Watertown, MA: Harvard Business Review Press
- DeCerteau, M. (2010). *Strategies and tactics*. Retrieved March 18, 2021, from <https://chisineu.files.wordpress.com/2012/10/certeau-michel-de-thepractice-of-everyday-life.pdf>
- DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf hapishane yahut gözetim toplumu: Küreselleşen dünyada gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri* (3. Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The World of goods: Towards an anthropology of consumption* (2nd Edition). London: Routledge.
- Drucker, P.F. (1969). *The age of discontinuity: Guidelines to our changing society*. London: Heinemann.
- Dudhwala, F. & Larsen, L.B. (2019). Recalibration in counting and accounting practices: Dealing with algorithmic output in public and private. *Big Data & Society*, 1-12.
- Durkheim, E. (2014). *Sosyolojik yöntemin kuralları*. (Ö. Doğan, Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Dyson, E., Gilder, G., Keyworth, G., & Toffler, A. (1994). Cyberspace and the American dream: A Magna Carta for the knowledge age. *The Information Society: An International Journal*, 12(3), 295-308.
- Etzkorn, K.P. (1964). Georg Simmel and the sociology of music. *Social Forces*, 43(1), 101-107.
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: how high-tech tools profile, police, and punish the poor*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd Edition). Willshire: Sage Publications.
- Finn, E. (2017). *What algorithms want: Imagination in the Age of Computing*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Foucault, M. (2003). "Society must be defended" lectures at the collège de France, 1975-76. New York, NY: Picador.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (2. Baskı). (H.U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü* (3. Baskı). (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Güvenlik, toprak, nüfus: Collège de France dersleri (1977-1978)*. (F. Taylan, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Sonsuza giden dil* (2. Baskı). (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015a). *Hapishanenin doğuşu: Gözetim altında tutmak ve cezalandırmak* (6. Baskı). (M.A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Foucault, M. (2015b). *Biyopolitikanın doğuşu: Collège de France dersleri (1978-1979)*. (A. Taylan, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2017). *Klasik çağda deliliğin tarihi akıl ve akıl bozukluğu* (7. Baskı). (M.A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Foucault, M. (2020a). *Büyük kapatılma* (5. Baskı). (I. Ergüden, ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020b). *Entelektüelin siyasi işlevi* (5. Baskı). (I. Ergüden, O. Akınhay, ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fourcade, M. & Healy, K. (2017). Seing like a market. *Socio-Economic Review*, 15(1), 9-29.
- Fraser, N. (2004). Kamusal alanı yeniden düşünmek: Gerçekte varolan demokrasinin eleştirisine bir katkı. M., Özbek, (Ed.), *Kamusal alan içinde* (103-132). İstanbul: Hil Yayın.
- Friedman, T.L. (2000). *Understanding Globalization: The nexus and the olive tree*. Canada: First Anchor Books
- Fromm, E. (2011). *Özgürlükten kaçış* (6. Baskı). (Ş. Yeğin, Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fry, H. (2019). *Hello world: Being human in the age of algorithms*. New York, N.Y.: W.W. Norton & Company
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fumagalli, A. (2011). Valorization and financialization in cognitive biocapitalism, *Investment Management and Financial Innovations*, 8(1), 85-100:
- Gandy, O. (2021) *The panoptic sort: A political economy of personal information*. New York, NY: Oxford University Press.
- Gans, H.J. (2020). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (6. Baskı). (E.O. İncirlioğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Garnham, N. (2001). Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru. *Praksis*, 4, 126-143.
- Gates, B. (1995). *The road ahead*. Viking.

- Geertz, C. (1973) *The interpretation of cultures selected essays*. New York, N.Y.: Basic Books Inc. Publishers.
- Gibson, W. (2023). *Nueromancer*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Ulus devlet ve şiddet* (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- 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.)
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. T., Gillespie, P.J., Boczkowski, & K.A. Foot, (Ed.), *Media Technologies: essays on communication, materiality, and society* in 167-194. Massachusetts, CA: The MIT Press.
- 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.
- Golding, P. & Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. *Medya, kültür, siyaset*. Süleyman İrvan Ed. 59 100
- Golding, P. & Murdock, G. (1973). *For a political economy of mass communications*, *Socialist Register*, 10, 205-233
- Gore, A. (1994a). Remarks Prepared for Delivery by Vice President Al Gore, Royce Hall, UCLA Los Angeles, <http://www.ibiblio.org/icky/speech2.html>
- Gore, A. (1994b). Inaguration of the First World Telecommunication Development Conference. *World Telecommunication Development Conference (WTDC-94)*
- Göle, N. (2002). Islam in public: New visibilities and new imaginaries. *Public Culture*, 14(1), 173-190. Retrieved from <https://muse.jhu.edu/article/26271>
- Gramsci, A. (1999). *Prison notebooks*. Q., Hoare, & G., N., Smith, (Eds.). London: ElecBook
- Gregory, K. (2014). *Big data, like soylent green, is made of people*. <https://digitallabor.commons.gc.cuny.edu/2014/11/05/big-data-like-soylent-green-is-made-of-people/>
- Güven, U.Z. (2016a). Beğeni sosyolojisi açısından kültürel tabakalaşma: Yeni orta sınıf ve yeni medya. *Sosyoloji Konferansları*, 54(2), 61-84.
- Güven, U.Z. (2016b). How would you like your alternative music? New media and cultural capital in transition. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 496-512.
- Güven, U.Z., Kaya, Y., & Perrin, A.J. (2020). Music, city and social change: A study of musical preferences in a former suburb of İstanbul. *Journal of Economy Culture and Society*, 61, 107-123.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı*. (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Habermas, J. (2004). "Kamusal" alan. M., Özbek, (Ed.), *Kamusal alan içinde* (95-103). İstanbul: Hil Yayın.

- Habermas, J. (2015). *Kamusalığın yapısal dönüşümü* (13. Baskı). (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2017). *"Öteki" olmak "ötekiyle" yaşamak siyaset kuramı yazıları* (9. Baskı). (İ. Aka, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Haggerty, K.D., & Ericson, R.V. (2000). The surveillant assemblage. *The British Journal of Sociology*, 5(4), 605-622.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. in *Culture, Media, Language* (128-138). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1989). İdeoloji ve iletişim kuramı. E., Uzun, & U., Özmakas, (Ed.). *Medya, Kültür, Siyaset içinde* (79-97) İstanbul: Pharmakon Kitap.
- Han, B-C. (2020). *Şeffaflık toplumu* (5. Baskı). (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, S. (2011). *Web 2.0*. Abingdon: Routledge.
- Hardt, M. & Negri, A. (2001). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M. & Negri, A. (2004). *Çokluk: İmparatorluk çağında savaş ve demokrasi*. (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hartley, J. (2012). *Digital futures for cultural media studies*. Wiley-Blackwell
- 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.
- Haviland, W.A., Prins, H.L.E., McBride, B., & Walrath, D. (2011). *Cultural anthropology the human challenge*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture the meaning of style*. London: Routledge.
- Held, D., McGrew, A., Goldbatt, D. & Perraton, J. (1999). *Global transformations politics, economics and culture*. Stanford: Stanford University Press.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988) *Rızanın imalatı kitle medyasının ekonomi-politiği*. (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: BSGT Yayınları.
- Hicks, M. (2017). *Programmed inequality: how Britain discarded women technologists and lost its edge in computing*. Massachusetts, CA: The MIT Press.
- http-1:** <https://newsroom.spotify.com/company-info/> (Erişim tarihi: 15.05.2023)
- http-2:** <https://sonosuite.com/en/blog/music-market-focus-the-explosion-of-digital-music-in-turkey/> (Erişim tarihi: 13.05.2023)
- http-3:** <https://www.fortuneturkey.com/spotify-turkiyede-10-yilinda-kesiflerle-buyuyor> (Erişim tarihi: 20.12.2022)
- http-4:** <https://help.instagram.com/424737657584573> (Erişim tarihi: 01.04.2023)
- http-5:** <https://earthweb.com/instagram-users-by-country/> (Erişim tarihi: 29.03.2024)
- http-6:** internetlivestats.com/total-number-of-websites/ (Erişim tarihi: 05.07.2020)

- http-7:** seedscientific.com/how-much-data-is-created-every-day/ (Erişim tarihi: 03.09.2020)
- http-8:** <https://companiesmarketcap.com/> (Erişim Tarihi: 27.04.2023)
- http-8:** <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/news-and-media/> (Erişim tarihi: 21.06.2023)
- http-9:** <https://www.boomsocial.com/twitter/ulkesektor/turkey/tumu> (Erişim tarihi: 21.06.2023)
- http-10:** turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/gostergeler/#!/751c8e3e9cf4c99d88e9d2f6ba7e6dc (Erişim tarihi: 13.09.2022)
- http-11:** tyap.net/mediaf/tuses_sunum.pdf (Erişim tarihi: 03.05.2021)
- http-12:** tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf (Erişim tarihi: 10.11.2021)
- http-13:** <https://wearesocial.com/special-reports/digitalin-2016> (Erişim tarihi: 15.06.2020)
- http-14:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (Erişim Tarihi: 20.03.2019)
- http-15:** <https://companiesmarketcap.com/> (Erişim tarihi: 21.06.2023)
- http-16:** <https://www.oecd.org/competition/algorithms-and-collusion.htm> (Erişim tarihi: 21.06.2023)
- Huntington, S.P. (1993). Medeniyetler çatışması mı? *Türkiye Günlüğü*, 23, 252-259.
- Introna, L.D., & Nissenbaum, H. (2006). Shaping the web: Why politics of search engines matters. *The Information Society: An International Journal*, 16(3), 169-185.
- Introna, L.D. & Wood, D.M. (2002). Picturing algorithmic surveillance: The politics of facial recognition systems. *Surveillance & Society*, 2(2/3), 177-198.
- Karadağ, A. (2003). Kamusal alan modelleri: Çoğulcu perspektiften bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF dergisi*, 58(3), 172-195.
- Karademir-Hazir, I. (2014). How bodies are classed: An analysis of clothing and bodily tastes in Turkey. *Poetics*, 44, 1-21.
- Karademir-Hazir, I. (2016). Wearing class: A study on clothes, bodies and emotions. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-20.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (2009) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. London: Transaction Publishers.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı. M., Özbek, (Ed.), *Kamusal alan içinde* (689-750) İstanbul: Hil Yayın.
- Kitchin, R. (2014). Big data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*,
- Kreps, D. & Kimppa, K. (2015). Theorising web 3.0: ICT's in a changing society. *Information Technology & People*, 28(4), 726-741.
- Kurt, S. (2020). *Sınıfsal ayırım ve kültürel eşitsizlikler: Üniversite öğrencilerinin müzikal beğenisi ve toplumsal temelleri üzerine sosyolojik bir araştırma*.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurban, D. & Sözeri, C. (2012). *İktidarın çarkında medya: Türkiye'de medya bağımsızlığı ve özgürlüğü önündeki siyasi, yasal ve ekonomik engeller*. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma* (3. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Larceneux, F., Rieunier, S. & Fady, A. (2007). The effect of hyperchoice on the consumer and the moderating effect of the brand: an application in the jewelry market. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 43-56.
- Laer, J.V. & Aelst, P.V. (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information Communication and Society Communication & Society*, 8, 1146-1171.
- Lash, S. (2007). Power after hegemony: cultural studies in mutation? *Theory, Culture & Society*, 24(55), 55-78.
- Lasswell, H.D. (1938). *Propaganda technique in the world war*. New York, N.Y.: Peter Smith
- LeBon, G. (2002). *Crowd: A study of the popular mind*. Minola, N.Y.: Dover Publications Inc.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern dünyada gündelik hayat* (4. Baskı). (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2022) Gündelik hayatın eleştirisi II: Gündelik hayat sosyolojisinin temelleri. İstanbul: Sel Yayıncılık
- Levy, S. (2010). *Hackers: Heroes of the computer revolution*. O'Reilly Media.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. London: Transaction Publishing
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet dijital toplumda özel hayat*. (D. Başak, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye the rise of surveillance society*. Minneapolis Minnesota: University of Minnesota Press.
- Lyon, D. (2003). *Surveillance as social sorting privacy, risk, and digital discrimination*. London: Routledge
- Lyon (2006) *Theorizing surveillance the panopticon and beyond*. Cornwall, UK: Willan Publishing.
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. NJ, Princeton: Princeton University Press.
- Maigret, E. (2016). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (5. Baskı). (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003.)
- Malkoç, İ.B. (2018a). Makro bir siber kamusal alan olarak Twitter: Türkiye'nin "Trending Topic"leri analizi. *Sosyoloji Notları*, 1(2), 100-126.
- Malkoç, İ.B. (2018b). Self-disclosure and voluntary ghettoization within Twitter: Turkish users example. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 1(1), 41-73.

- Manovich, L. (2011). *Trending: The promises and the challenges of big social data. Debates in the Digital Humanities*, Edited by: Gold, M. K. Minneapolis, MN: The University of Minnesota Press.
- Marcuse, H. (2015) *Tek-boyutlu insan ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (5. Baskı). (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marx, K. (1904). *A contribution to the critique of political economy*. Chicago: Charles H. Kerr & Company
- Marx, K. (2016). *Louis Banaparte'ın 18 Brumkaaire'i*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. & Engels, F. (1976). *The german ideology students edition*. London: Lawrence & Wishart.
- Marx, K. & Engels, F. (2008). *Komünist manifesto*. Can Sanat Yayınları.
- Marx, G.T. (1985). The surveillance society the threat of 1984-Style techniques. *The Futurist*.
- Marx, G.T. (2002). What's new about the "new surveillance"? classifying for change and continuity. *Surveillance & Society*, 1(1), 9-29.
- Marx, G.T. (2016). *Windows into the soul: Surveillance and society in the age of high technology*. Chicago, CA: The University of Chicago Press
- Masuda, Y. (1983). *The information society as post-industrial society*. Washington, D.C: World Future Society.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1, 215-245.
- McChesney, R.W. (2014) Yeni küresel medya. D., Held, & A., McGrew, (Ed.). *Küresel dönüşümler büyük küresel tartışmalar* (2. Baskı) içinde (311-319). Ankara: Phoenix Yayınları.
- McCombs, M.E. & Shaw, L.S. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. & Powers, B. R. (2001). *Global köy 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler*. (B. Ö. Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J.M. (2001). Birds of feather: Homophily, *Annu. Rev. Social*, 27, 415-444.
- 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.
- Morley, D. & Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları: küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar* (2. Baskı). (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion the dark side of internet freedom*. New York, NY: Public Affairs.
- Morris, J.W. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 446-463.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. London: Sage

- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses? *Media, Culture & Society*, 33(5), 779-789.
- Negri, A. (2008). *Empire and beyond*. Cambridge, UK: Polity.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Neuman, W.L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar 1. cilt* (7. Baskı). (D. Çetinkaya, Çev.). Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Noelle-Neumann, E. (2002). Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Medyayı Anlamaya Katkısı. *Medya, kültür, siyaset* içinde 379-392, İrvan, S. Ed. Ankara: Alp Yayınevi.
- Oğul, B. (2022). Müzikte kimlik, kimlikte müzik içinde *Etnomüzikoloji kültürler ve müzikler* (237-264). (U. Özdemir, M. Demir, ed.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- O'Reilly, T. (2004). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation software, O'REILLY
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Sullivan & Mahmoudi (2016). Data colonialism through accumulation by dispossession: New metaphors for daily data, *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(6), 990-1006.
- Özbek, M. (1997). Arabesk culture: A case of modernization and popular identity. *Rethinking Modernity and National Identity in Turkey* in (pp. 211-232). Washington, WA: University of Washington Press.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Özmenteş, G. (2019). Müzikte beğeni hiyerarşilerinin naifliği: Sosyal teorilerden bir eleştirisi. *Etnomüzikoloji Dergisi*, 2(2), 139-178.
- Packard, V. (1980). *The hidden persuader*. Brooklyn, NY: IG Publishing.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn, ASmallWorld. *New Media and Society*, 11(1-2), 199-220.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York, N.Y.: The Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: the secret of algorithms that control Money and information*. Massachusetts, CA: Harvard University Press.
- Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Poster, M. (1995). *The second media age*. Cambridge: Polity Press.
- Poster, M. (2007). *The mode of information poststructuralism and social context*. Malden, MA: Polity Press.
- Prey, R. (2018). Nothing personal: Algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture, & Society*, 40(7), 1086-1100.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homestanding on the electronic frontier*. 14 Ekim 2016, <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- Ritzer, G. (2010) *Küresel dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Robins, K. & Webster, F. (1988). Cybernetic capitalism: Information, technology, everyday life
- Rudman, R. & Bruwer, R. (2015). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154.
- Rupert, E. (2011). Population objects: interpassive subjects. *Sociology*, 45(2), 218-233.
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 1-12.
- Saka, E. & Sayan, A. (2016). Büyük Veri Nedir? Olanaklar ve Sınırlar. *Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler içinde* (87-108). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Sandıkcı, Ö. & Ger, G. (2007). Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey. *Fashion Theory*, 11(2-3), 189-210.
- Sandıkcı, Ö. & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62, 208-217.
- Sandıkcı, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258.
- Sears, D.O & Freedman, J.L. (1967). Selective exposure to information: a critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü* (4. Baskı). (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Seymour, T., Franstvog, D., & Kumar, S. (2011). History of search engines, *International Journal of Management & Information Systems*, 15(4), 47-58.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Schiller, D. (2011) Power under pressure: Digital capitalism in crisis. *International Journal of Communication*, 5, 924-941.
- Schiller, H.I. (1992). *Mass communications and American empire* (2nd ed.) Colorado: Westview Press.
- Schiller, H.I. (1974). *The mind managers*. Boston: Beacon Press.
- Sherr, S., Haim, M. ve Arendt, F. (2019). Equal access to online information? Google's suicide-prevention disparities may amplify a global digital divide. *New Media & Society*, 21(3), <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818801010>
- Shoemaker, P.J. & Vos, T.P. (2008). Media Gatekeeping. In *An integrated approach to communication theory and research* (Stacks, D.W., Salwen, M.B. & Eichhorn, K.C.) N.Y.: Routledge
- Schönberger V.M. & Kenneth, C. (2013). The rise of big data: how it's changing the way we think about the world, *Foreign Affairs*, 92(3), 28-40.

- Shorey, S. & Howard, P.N. (2016). Automation, algorithms, and Politics: Automation, big data and politics: A research review, *International Journal of Communication*, 10, 5032-5055.
- Shulze, M. (2017). From cyber-utopia to cybar war, normative change in cyberspace. Friedrich-Schiller University.
- 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.)
- Skeggs, B. (2004). *Class, Self, Culture*. London: Routledge.
- Smythe, D.W. (1951). The consumer's stake in radio and television. *The Quaterly of Film, Radio, Television*, 6(2), 109-128.
- Speth, W.W. (1978). The anthropogeographic theory of Franz Boas. *Anthropos*, 1(2), 1-31.
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Stalder, F. (2002). Opinion. Privacy is not the antidote to surveillance. *Surveillance & Society*, 1(1), 120-124.
- Stebbins, R. (2001). *Exploratory Research in the Social Sciences*. Thousand Oaks, CA: SAGE
- Stephens-Davidowitz, S. (2017). *Bana yalan söylediler internet ve gerçek yüzümüz*. (F.B. Aydar, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Stiglitz, J.E. (2002) *Globalization and its discontents*. New York, NY: W.W. Norton & Company.
- Sunstein, C.R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Sunstein C.R. (2017). *#Republic: Divide democracy in the age of social media*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- 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
- Tagg, P. (1982) Analysing popular music: Theory, method and practice. *Popular Music*, 2, 37-67.
- Taylor, R. (2008). Oral history of Robert (Bob) Taylor. Woodside, California: Computer History Museum.
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London: Yale University Press.
- Thrift, N. (2005). *Knowing capitalism*. London: Sage Publications.
- Thompson, J.B. (2019). *Medya ve modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timisi, N. (2015). Önsöz. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, (Ed.), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter içinde* (7-12). Ankara: Heretik Basın Yayın.

- Titchen, A. & Hobson, D. (2005). Phenomenology. In Somekh B., Lewin C. (Eds.), *Research methods in the social sciences* (pp. 121–130). London: Sage.
- Toffler, A. (1989). *The third wave the classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam Books.
- Tomlinson, J. (2017) *Küreselleşme ve kültür* (2. Baskı). (A. Eker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- 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.
- Tüzünoğlu, Y. & Ayas, O.G. (2018). A quantitative study on music tastes of female university students. *Women Play/Sing Earth Proceedings of Music and Women Studies*
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Turner, F. (2006). *From counterculture to cyberculture: Stewardt Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. Chicago: Chicago University Press.
- Tüfekçi, Z., York, J.C., Wagner, B. & Kaltheuner, F. (2019). Algoritmaların etiği: Radikal içeriklerden sürücüsüz araçlara nihai taslak artalan raporu. T. Durna, M. Binark ve G. Bayraktutan, (Ed.), *İletişim hakkı ve yeni medya: Tehditler ve olanaklar içinde* (207-232). Ankara: UM:AG Vakfı Yayınları.
- Tylor, E.B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. London: John Murray.
- Vaidhyathan, S. (2011). *The Googlization of everything (and why we should worry)*. Berkeley, LA: University of California Press.
- Vaidhyathan, S. (2018). *Antisocial media: how Facebook disconnects us and undermines democracy*. New York, NY: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (3. Baskı). (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Van Dijk, T. (1995). The mass media today: The global context: Discourses of domination or diversity. *Journal of European Institute of Communication and Culture*, 2(2), s. 27-62.
- Veblen, T. (2014). *Aylak sınıfın teorisi*. (E. Günsel, Çev.). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Vinge V. (1981). *True names: And the opening of the cyberspace frontier*. Dell Publishing.
- Virilio (2003). *Enformasyon bombası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, M. (2018). *Wirtschaft und gesellschaft*. İstanbul: Karbon Kitaplar.
- Wheeler, L. & Reis, H.T. (1999). Self-recording of everyday life events: Origins, types, and uses. *Journal of Personality*, 59(3), 339-354.

- Wiener, N. (1965). *Cybernetics or the control and communication in the animal and the machine* (2nd edition). The MIT Press.
- Williams, K. (2003). The censorship of money: Theories of media ownership and control. in *Understanding Media Theory* (73-95) Bloomsbury Publishing.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve toplum: 1780 - 1950*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williamson, J. (1983). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Wirth, L. (2002). Bir yaşam biçimi olarak kentleşme. A. Alkan ve B. Duru, (Ed.) *20. yüzyıl kenti içinde* (77-106). Ankara: İmge Yayınevi.
- Witte, J.C. & Mannon, S.E. (2010). *The internet and social inequalities*. New York, NY: Routledge.
- Wollan, R, Barton, R, Ishikawa, M., & Quiring, K. (2017) *Put your trust in hyper-relevance. Accenture Strategy: Consumer Global Pulse Research*. Accenture Strategy
- Woolley S.C. & Howard, P.N. (2018). *Computational propaganda*. New York, NY: Oxford University Press.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (7. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları
- Yeung, (2017) 'Hypernudge': big data as mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 1(19), 1-14.
- Yükselbaba, Ü. İ. (2008). Kamusal alan modelleri ve bu modellerin bağlamları. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 66 (2), 227-272.
- Young, D.G. & McGregor, S.C. (2020). Mass propaganda used to be difficult, but Facebook made it easy. *The Washington Post*.
- Zamyatin, Y. (2019). *Biz*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- 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.
- Zhao, S. (2005) The digital self: Through the looking glass of telescopes and others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.
- Zoratti, S. & Gallagher, L. (2012). *Precision marketing: maximising revenue through relevance*. London: Kogan Page Limited.
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of information civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75-89.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier power*. New York, NY: Public Affairs.
- Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Moeller, J., Bodo, B., de Vreese, C.H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Journal on Internet Regulation*, 5(1), 1-16.

Zwick & Bradshaw (2016). Biopolitical marketing and social media brand communities, *Theory, Culture & Society*, 33(5), 91-115.



EKLER

EK-1. Müzik türü ve toplumsal kimlik ilişkisi temalaştırma prosedürleri

A) *Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu ve/veya Toplumsal Olmayan Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu* -> Müzik Türü ve Toplumsal Kimlik İlişkisi (Ana Tema)

B) **YALNIZCA** *Toplumsal Olmayan Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu* -

YARGILARA BAKILMAKSIZIN -> Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki (1. Derece Alt Tema)

C) *Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu* **-BASKINDIR-** *Toplumsal Olmayan Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu*

C1) *Olumsuz Yargı Kodu* **-BASKINDIR-** *Olumlu Yargı Kodu*

C2) *Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu + Olumsuz Yargı Kodu* (En az 1) -> Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki (1. Derece Alt Tema)

C3) *Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu + Olumlu Yargı Kodu* (Yalnızca) **VEYA** Yargı yok -> Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında doğrudan ilişki (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki (B),

Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki (C2),

Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında doğrudan ilişki (C3)

EK-2. Müzik türü ve toplumsal kimlik ilişkisi kod cetveli

Ana Tema	Müzik Türü ve Toplumsal Kimlik İlişkisi			
Alt Tema	Müzik türü ve dinleyenin kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında zayıf ilişki	Müzik türü ile dinleyenin kimliği arasında doğrudan ilişki	
	<i>Toplumsal Olmayan Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu</i>	<i>Olumsuz Yargı</i>	<i>Müzik Türü ve Kimlik İlişkisi Kodu</i>	<i>Olumlu Yargı</i>
İlgili Kodlar	* Karakterine dair * Depresif * Duygusal * Neşeli * Pozitif * Sakin * Enerjik * Karakter * Sıkıcı * Acı * Karanlık * Uzun Saç * Küpe * Moda * Salaş giyim * Çelik kolye * Saçlarını diken * Dövme * Bağrı açık * Tespih	* İfade Etmez * Tanımlamaz * Belirleyici - Değil * Önyargı - Oluşturmaz "Yargılayacak bir şey söyleyemem" * "Göz önünde bulunduramam" * Demem * Yargılamam * İstemem * Anlamı Yok	* Satanist - Metalci * "Türlere göre o ayrım devam ediyor, ama tür değişiyor" * Kolay kabul etme - Mainstream [Müzik] * Araştırmacı tavır - ? * "Müzik zevkini baz alabilirim" * Avam, Ümraniye otobüsünden inip bira içmeye gelmiş 17 yaşında - Rap Müzik * ? - Özgün Müzik * Varoş, Eğitim Seviyesi Düşük - Türkçe Pop, Alevna Tilki * Varoş, Jilet - Arabesk * Yaşam tarzı - Müzik * Duyarlı, İnsani değerlere yakın - Özgün Müzik * Özgür, kültürlü, bilgili - Blues * "Diğer türlere hakim olmuyor", bilgisiz - Arabesk * "Kendime yakın hissediyorum" - "Benim gibi şarkılar dinleyenler" * "Keko", "Sevmek istemiyorum" - Arabesk Rap * "Kültürel olarak" - Arabesk * "Şöyledir" - Ahmet Kaya * ? - Müslüm Gürses * Yaşa göre, Eğitim durumu, Medeni durum, Gelir durumu - "İnsanların dinlediği müzikler" * Önyargıyla yaklaşılmalı - Metal, Punk * "Sistemle alakalı bir sorunu olduğu", "Benimle aynı görüşte" - Rap Müzik * "Düzenli bir hayat", "Mesleğini eline almış", "Eğitim durumu" - Klasik Müzik * Sakin, Elit, "Brunchta şampanyasını içecek tarzdakiler" - Klasik Müzik * Satanist, "Kedi kesecek" - Hard Tekno * Kültürümüz, Türkiye'nin çoğunluğu, Kıro - Arabesk, İbrahim Tatlıses, Müslüm Gürses * Normal insan, Rahat - Rock * Müzikten anlayan, bilgili, entelektüel - Klasik Müzik	* Ön Kabuller * Tanımlar * İpucu Verir * Çıkarımda bulunmak * Fikir Verir * Etkisi Var * İşaret Eder * Belli Eder * "Altıncı his gibi bir şey oluyor" * Anlatır * Evet * Önyargı - Oluşturur * - Düşünüyorum * Bilgi verir * Düşünürüm *

EK-3. Müzik türü ve politik görüş ilişkisi temalaştırma prosedürleri

A) Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi Kodu ve/veya Politik Kod -> Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi (Ana Tema)

B) Olumsuz Yargı Kodu -BASKINDIR- Olumlu Yargı Kodu

B1) Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi Kodu + Olumsuz Yargı Kodu (En az 1) -> Müzik türü ile dinleyenin politik görüşü arasında zayıf ilişki (1. Derece Alt Tema)

B2) Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi Kodu + Olumlu Yargı Kodu (Yalnızca) VEYA Yargı yok -> Müzik türü ile dinleyenin politik görüşü arasında doğrudan ilişki (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Müzik türü ile dinleyenin politik görüşü arasında zayıf ilişki (B1),

Müzik türü ile dinleyenin politik görüşü arasında doğrudan ilişki (B2)

EK-4. Müzik türü ve politik görüş ilişkisi kod cetveli

Ana Tema	Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi			
Alt Tema	Politik Kod	Müzik türü ile dinleyenin politik görüşü arasında zayıf ilişki	Müzik türü ile dinleyenin politik görüşü arasında doğrudan ilişki	
		Olumsuz Yargı	Müzik Türü ve Politik Görüş İlişkisi Kodu	Olumlu Yargı
İlgili Kodlar	* Siyasi Görüş * Politik * Din * Siyasi * Siyasi * Düşünce * Siyasi * Fikirler * Politik * Görüşler * Sağ * Görüşlü * Sol * Görüşlü * Siyaset * MHP'li * Seçim * Karşı * görüş	* Biraz * Dile Getirmez * Sınıflandırmam * "Sığı ele alamam" * Hayır * Müzik evrenseldir * "Dinleyen kişi için değil" * "Müzik o değil" * "Kötü de yaklaşmıyorum iyi de yaklaşmıyorum" * Değil * Vermez	* "Siyasi bir görüşün müziği" * "Siyasi duruşu olan müzik" * Apolitik - Pop Müzik * Sol İdeoloji, Sosyal Demokrat - Ahmet Kaya, Özgün Halk Müziği * Protest Müzik * Haydar haydar, Pirlere niyaz ederiz, Grup Yorum, Bandista,- Devrim Türküleri * Ahmet Kaya, Grup Yorum, Bandista * Ali Kınık * Sol - Özgün Müzik, Grup Yorum, Hüsnü Arkan * Apolitik - 2020'ler Rap Müzik * Dini, İslami, Dini Ritimler, İslamofobi - Arapça, Dini Ritimler, İlahi * Toplumsal eleştiri - Rap Müzik * "Siyaset asla yok" - Pop Müzik * ? - Punk, Ramones, Clash, Kings * "Hiçbir siyasi görüşü sevmeyiz" - Haymaker * "Cemaatçileri sevmeyiz" - Mor ve Ötesi * AKP'li, içi boş - Pop Müzik, Rap Müzik * Muhafazakar değil - Klasik Müzik * Anarşist - Punk * Muhafazakar değil - Klasik Müzik * "Siyasetle ilgilenmeyen" - Pop Müzik * Kadına Şiddet - İbrahim Tatlıses * İdeoloji, alevi - Türkü * Anadilini konuşamayan, hasret, toplum içinde dinlemek, kendi müziklerini dinlemek - Kürtçe Şarkılar * Ak Partili - Mustafa Ceceli * "MHP'li tarzı bir şarkı" * "Sistemle alakalı bir sorunu olduğu", "Benimle aynı görüşte", Hapishane, Siyasi Mesaj - Rap Müzik * Siyasi görüşüme uymayan, Kadın hakkındaki görüşleri, "Siyasi olarak bir tarafın yanlısı", "O siyasi görüşü savunan kitle" - Mustafa Ceceli * Kürt Sempatizanlığı - Ahmet Kaya * Recep Tayyip Erdoğan - Dombra	* Fikir Verir * Tabii ki * İpucu * Evet * İşaret Eder * Belli Eder * Bilgi Verir * Temas Eder * Çağrıştırır * Kesinlikle * Düşünüyorum

EK-5. Müzik türü ve kültür köken inanç ilişkisi temalaştırma prosedürleri

A) Müzik Türü ve Köken/Kültür/İnanç İlişkisi Kodu ve/veya Etnik/Kültürel Kod ->

Müzik türü ve kültür köken inanç ilişkisi (Ana Tema)

B) Olumsuz Yargı Kodu -BASKINDIR- Olumlu Yargı Kodu

B1) Müzik Türü ve Köken/Kültür/İnanç İlişkisi Kodu + Olumsuz Yargı Kodu (En az 1)

-> Müzik türü ile dinleyenin kökeni kültürü arasında zayıf ilişki (1. Derece Alt Tema)

B2) Müzik Türü ve Köken/Kültür/İnanç İlişkisi Kodu + Olumlu Yargı Kodu (Yalnızca)

VEYA Yargı yok -> Müzik türü ile dinleyenin kökeni kültürü arasında doğrudan ilişki (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Müzik türü ile dinleyenin kökeni kültürü arasında zayıf ilişki (B1),

Müzik türü ile dinleyenin kökeni kültürü arasında doğrudan ilişki (B2)

EK-6. Müzik türü ve toplumsal kimlik ilişkisi kod cetveli

Ana Tema	Müzik Türü ve Kültür Köken İnanç İlişkisi			
Alt Tema	Etnik/ Kültürel Kod	Müzik türü ile dinleyenin kültürü kökeni arasında zayıf ilişki	Müzik türü ile dinleyenin kültürü kökeni arasında doğrudan ilişki	
		Olumsuz Yargı	Müzik Türü ve Kültür Köken İlişkisi Kodu	Olumlu Yargı
İlgili Kodlar	* "O topraklar" * Farsça * Kürtçe * İspanyolca * Dil * Rizeli * Karadeniz Türküleri * Yöre * Azerice * Türkü * Neşet Ertaş * Türkçe * Karadeniz Müziği * Arapça * Başka diller * Kültürel olarak * Uzak Doğu * Japon * Çin * Fransızca, Latin * Köken * Farklı dillerden müzik * Almanca * Ermenice * Yunanca * Sirtaki * Sıra gecesi * Sivas	* Alakam yok * "Müzik evrenseldir"	* "Farklı kültürlerin müzikleri" * "O coğrafya ve kültüre dair" * Emel Mathlouthi - Tunus * Kürtçe - Politik * Arapça - Dini, İslami, İlahi, İslamofobi, Hareketli * "Doğu'da ... dinlenen tipler" * Türk Kültürü - Türkü, Türk Halk Müziği * O yerin kültürü - Müzikler * Kürtçe, Ahmet Kaya - "Değiştirilmesini isteyen insan" * İranlılık, İran Kültürü - İran Müziği, İran Rock'ı * Alevilik, Sazlı sözlü ortam, rakı sofraları, kendi kültürü, "dini bir inancım yok" - Türkü, Deyişler * Kürt, Kürtçe, Kendi Müzikleri, Anadil - Kürtçe Şarkı, Kürtçe Müzik * Uhud Türklerinin yaptığı müzik * Şarkı Sözleri - Coğrafya * "Kadının değeri ve kadın cinayetlerine nokta vuruyor", biz - Batıya Uygun, "doğudan dinleyen birinin 'çok iyi bir parça olmuş' diyeceğini düşünmüyorum" * Tylor Swift, Country - Kasaba, Amerika * İbrahim Tatlıses, Arabesk - Buranın köyü * Halay, türkü - Kürtçe, Doğu * "Allahın Kürdü" - Böyle Müzik	* İşaret Eder * Evet * Kesinlikle * Ait * Bilgi verir * Bağlantı var * Var * Temsil ediyor
			Köken/Kültür/İnanç ve Enstrüman İlişkisine Dair Kod	
			* "Enstrümanlar bile başka etnik kültürlerle bağlı" * Orta Asya - Kopuz * Karadeniz - Tulum * Amerikan - Mızıka	

EK-7. Farklı müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe temalaştırma prosedürleri

A) Diğer Müzik Türlerine Dair Kod ve/veya Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod -

> Farklı Müzik Türlerine Karşı Tolerans ve Mesafe (Ana Tema)

B) Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod -BASKINDIR- Diğer Müzik Türlerine Dair Kod

B1) YALNIZCA Diğer Müzik Türlerine Dair Kod -> Tüm Müzik Türlerine ...

B2) Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod (En az 1) -> Tercih Edilmeyen Müzik Türüne ...

C) Tolerans Yargısı Kodu -BASKINDIR- Mesafe Yargısı Kodu

C1) B1 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) -> ... Açıklık (1. Derece Alt Tema)

C2) B2 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) -> ... Tolerans (1. Derece Alt Tema)

C3) B1 veya B2 + Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> ... Mesafe (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Tüm Müzik Türlerine Açıklık (B1-C1),

Tüm Müzik Türlerine Mesafe (B1-C3),

Tercih Edilmeyen Müzik Türlerine Tolerans (B2-C2),

Tercih Etmediği Müzik Türlerine Mesafe (B2-C3)

EK-8. Farklı müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe kod cetveli

Ana Tema	Farklı Müzik Türlerine Karşı Tolerans ve Mesafe	
İlgili Kodlar	<i>Diğer Müzik Türlerine Dair Kod</i>	* Çeşitlilik, * Aşına olmadığımız, * Yeni deneyim, * Yeni şeyler, * Birçok müzik türleri, * Farklı tarzlar, * Yeni bir müzik tarzı, * Yeni tarz şarkılar, * Bazıları, * Onun dışında olanlar, * Bunlar dışında tarz, * "Biri şarkı önerdiğinde", * "Hangi tarzda olursa olsun"
	<i>Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod</i>	* "Müzik konusunda ortak değilsek"* Beğenmediğim bir tarz, * Sevmediğim bir tarz
	<i>Tolerans Yargısı</i>	* Merak, * Ufuk Genişlemesi, * Kulak veriyorum, * Direkt geçmiyorum, * Dinliyorum, * Faydalı, * "Karşıma çıkarsa anca", * Karşılaşmaya açıklık, * Seviyorum, * Mesafeli olmamalıyım, * "Güzel bir şey", * Güzel, * Güzel geliyor, * Farklı yönleri açık, * Farklılıklara açık, * Farklı görüşlere açıklık, * Açıklık, * Zararlı değil, * Fikir değişmesi, * "Önyargıyı yıkmak", * "Dinlemeye devam ediyorum", * Değiştirmiyorum, * Guilty Pleasure, * "Saçma sapan ama dinleyince keyif veren", * "Herkes kendi sevdiği müziği görmek karşılaşmak isterse ne çalacağız memlekette.", * Eğlenmek için dinlerim, * Tercih ediyorum, * Duvar örmem, * Konuşmayalım demem, * Önyargılı yaklaşmam, * Denk gelsem dinleyebilirim, * Saygı duyarım, * "Müziği şey gibi düşünmek lazım, açık büfe gibi, istediğini alacaksın o anda.", * Tek türe bağlı kalmamak, * Düşündüğümüzden geniş, * Dinlemek isterim, * Hoş oluyor, * Geç demiyorum, * Beğenebiliyorsun, * Sevmeye başladım, * Konserlerine giderek, * Alıştım, * Eğleniyorum
	<i>Mesafe Yargısı</i>	* Hoşuma gitmiyor, * Dinlemiyorum, * Açmıyorum, * Korkunç, * Tercih etmiyorum, * Dinleyeceğimi sanmıyorum, * Dinleyeceğimi düşünmüyorum, * Düşmanlık, * "Nargile kafede gibi", * "Ümraniye otobüsünden inip Kadıköy'e sahilde bira içmeye gelmiş 17 yaşında ya da 18 yaşında çocuklar", * "Aynı enerjide olmam", * Samimi gelmez, * "İletişim kurmak istemem", * Sıkıntı olabilir, * Nefret ediyorum, * Olumsuz, * "Alışkanlıkların insanı", * "Keşfetmekten hoşlanmıyorum", * İstemem, * Dinlemeye değmez, * Vakit kaybı, * İtiyorum, * Bakmam, * Önyargılıyım, * Asla dinlemiyorum, * Zorunda kalıyorum, * Sevmiyorum, * Şans verdim, * Küfredmiyorum, * Sıkılırsın, * Rahatsız ediyor, * Asla dinlemem, * Hoşlanmadığım, * Eşlik etmem

EK-9. Farklı politik görüşlere işaret eden müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe temalaştırma prosedürleri

A) Karşıt Politik Görüşlere İşaret Eden Müziklere Dair Kod ve/veya Politik Kod ->

Farklı politik görüşlere işaret eden müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe (Ana Tema)

B) Tolerans Yargısı Kodu -BASKINDIR- Alay Yargısı Kodu -BASKINDIR- Mesafe Yargısı Kodu

B1) Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> ... Mesafe (1. Derece Alt Tema)

B2) Alay Yargısı Kodu (En az 1) ve Mesafe Yargısı Kodu YOK -> ... (1. Derece Alt Tema)

B3) Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) -> ... Tolerans (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklere mesafe (B1),

Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklerle alay etme (B2),

Karşıt politik görüşlere işaret eden müziklere tolerans (B3)

EK-10. Farklı politik görüşlere işaret eden müzik türlerine karşı tolerans ve mesafe kod cetveli

Ana Tema	Farklı Politik Görüşlere İşaret Eden Müzik Türlerine Karşı Tolerans ve Mesafe	
İlgili Kodlar	<i>Politik Kod</i>	* Siyasi Görüş, * Kurt İşaretli Anahtarlık, * Siyasal bir şarkı, * Siyasal imge, * Seçim müziği, * Politik şarkı
	<i>Karşıt Politik Görüşlere İşaret Eden Müziklere Dair Kod</i>	* "Siyasi görüşümün karşısında duran bir görüşün müziği", * "Savunulacak hiçbir tarafı olmayan bir görüşün ... müzik türü", * "Politik görüşünü desteklemediğim", * Karşıt politik görüşte müzik yapan, * Ülkücü arkadaşımın dinledikleri, * Recep Tayyip Erdoğan'ın isminin geçtiği bir şarkı, * Dini ritimler, * Şu görüş, * AKP'li kesimin dinledikleri
	<i>Tolerans Yargısı</i>	* Rahatsız etmiyor, * Hissizlik, * Müzik evrenseldir, * Dinliyorum, * Rahatsız olmuyorum, * "Hiçbir sorun yok", * "Siyaset yapıyor diye bir şarkıyı ya da bir sanatçıyı dinlemekten vazgeçmem.", * Problem değil, * Dinlenebilir, * "Kavga etmek savaşmak yerine adam mesela müzik yapıyor, sen o görüşte bir şey yapıyorsun bir şey söylüyorsun, öbür taraf o görüşte bir şey söylüyor, rahatsız olmam yani, kötü bir şey düşünmem.", * Severim
	<i>Alay Yargısı</i>	* Hicvederim, * Komik bulurum, * Komik, * Gülüyorum, * Tiye alıyorum
	<i>Mesafe Yargısı</i>	* Saygı duymam, * Anlamam, * Eleştiririm, * Reddettim, * Rahatsız ediyor, * Dinlemem, * Önyargı, * Radikal önyargı, * Rahatsızlık, * Uzaklaşma, * Hoşlanmam, * "Şöyle bir kalırım", * Olmasa olur, * Ürkütür, * İslamofobi, * Kapatırım, * Kısırım, * "Öyle bir toplumun parçası olmak istemediğim için"

EK-11. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda mekân

A) Mekân Kodu -> Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda mekân (Ana Tema)

B) Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod -**BASKINDIR**- *Diğer Müzik Türlerine Dair Kod*

B1) YALNIZCA Diğer Müzik Türlerine Dair Kod -> Mekânda Tüm Müzik Türlerine ...

B2) Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod (En az 1) -> Mekânda Tercih Etmediği Müzik Türüne ...

C) Tolerans Yargısı Kodu -**BASKINDIR**- *Mesafe Yargısı Kodu*

C1) B1 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) -> ... Açıklık (1. Derece Alt Tema)

C2) B2 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) -> ... Tolerans (1. Derece Alt Tema)

C3) B1 veya B2 + Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> ... Mesafe (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR (1. Derece)

Mekânda Tüm Müzik Türlerine Açıklık (B1-C1),

Mekânda Tüm Müzik Türlerine Mesafe (B1-C3),

Mekânda Tercih Etmediği Müzik Türüne Tolerans (B2-C2),

Mekânda Tercih Etmediği Müzik Türüne Mesafe (B2-C3)

D0) Grup İçinde Bulunma Kodu -**YOK**- D kurallarına bakılmaz.

D1) Grup İçinde Bulunma Kodu + Mesafe Yargısı Kodu -> B1-C3 veya B2-C3

D2) Grup İçinde Bulunma Kodu + Tolerans Yargısı Kodu -> ... Grup İçinde Tolerans (2. Derece Alt Tema)

E0) Ses Kısıklığına Dair Kod -**YOK**- E kurallarına bakılmaz.

E1) Ses Kısıklığına Dair Kod + Mesafe Yargısı Kodu -> B1-C3 veya B2-C3

E2) Ses Kısıklığına Dair Kod + Tolerans Yargısı Kodu -> ... Ses Kısıksa Tolerans (2. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR (2. Derece)

Mekânda Tercih Etmediği Müzik Türüne Mesafe fakat Grup İçinde Tolerans (B2-C3-D2)

Mekânda Tercih Etmediği Müzik Türüne Mesafe fakat Sesi Kısıksa Tolerans (B2-C3-E2)

Mekânda Tercih Etmediği Müzik Türüne Mesafe fakat Grup İçinde veya Sesi Kısıksa Tolerans (B2-C3-D2-E2)

EK-12. Farklı müzik türleriyle karşılaşmada mekân kod cetveli

Ana Tema	Farklı Müzik Türleriyle Karşılaşmalarda Mekân	
İlgili Kodlar	Mekân Kodu	* Kafe, * Normal Hayat, * Vasıta, * Araç, * Mekân, * Dolmuş, * Meyhane, * "Kahve içmeye oturdusam", * Mağaza, * Herkesin girebildiği yer, * Kadıköy, * Yerler, * Rock Bar, * Dışarıda, * Ortamlar, * Konser, * Organizasyon, * Sıra gecesi
	Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod	* Rahatsız olacağım şeyler, * Rahatsız eden müzik, * Onun dinlediği müziklere maruz kalıyorum, * Mekân seçimimi buna göre yapıyorum, * Dolmuş müziği, * Cümbüş müzikleri, * Maruz kalıyorum, * Müziğini sevmediğim, * Sevmeyeceğim bir şey, * Sevmediğim tarz, * Hayatta dinlemem, * Bilmediğim şarkı,
	Diğer Müzik Türlerine Dair Kod	* Farklı tarzda müzikler, * Müziğine göre, değişik bir şey, * Hep çalan şeyin dışında bir şey, * Başka müzikler, * Ortak bir tarz,
	Tolerans Yargısı	* Dinleme ihtimalim fazla, * Fırsat vermek olasılığım yüksek, * Kalkmam, * İyi oluyor, * "Tekrar gözden geçirme şansı", * Orada takılabilirim, * Kötü değil, * Duymamaya başlıyorum, * Sohbet müziği bastırıyor, * Duymazdan gelirim, * Bağırmaaya başlamam, * Tahammül ediyorsun, * Merak, * Hoşuma gidiyor, * Rahatsız etmiyor, * Bir şey yapmam, * Sorun yok, * Önemli değil, * Memnun olurum, * Seçici davranmam, * Çalsın, * Denk gelirsem dinlerim, * Sıkıntı yaşamam, * Uyumlu davranırım, * Rahatsız edici değil, * Farkına varmıyorum, * Umursamam, * Tahammülsüzlük yok, * Dinlerim, * "Tahammül edemiyorum değiştirin şunu gibi bir şeyim yok", * Arkada çalabilir, * Gitmem, * İlgimi çeker, * "Değiştir bunu demem", * Dinlemeye çalışırız, * Alıştım, * Sevmeye başladım, * Eğleniyorum, * Uyum sağlarım, * Eşlik ediyorum, * "Kapatıyorum kendimi"
	Mesafe Yargısı	* Kalkalım, * Gitmem demek, * Nadir, * Zoraki, * Rehin alınmak, * Rahatsız olurum, * Kalkarım, * Oturmam, * Kalkacağım, * Maruz kalıyorum, * Kalkabilirim, * Dinlememek için, * Gitmem, * Götüremez, * "Kendi başımaysam kalkar giderim", * Gidelim, * Garip hissederim, * Oturamıyorum, * Hemen kalkıp giderim, * Ne oluyor derim, * Rahatsız olabilirim, * Zararlı, * Zevkle dinlemem, * Hoşuma gitmez, * "Oturmamız uzun sürmez", * "Ne tarzda çaldığına göre", * Tercih etmiyoruz, * Dinlemekten hoşlanmam,
	Grup İçinde Bulunma Kodu	
	Ses Kısıklığına Dair Kod	
		* Beraberiz, * Birileriyle, * Kimse, * "Tek gitmiyor olurum", * Arkadaşlarla, * "Üç dört kişiyiz", * Arkadaşa ortamında, *
		* "Cas cas çalmıyorsa", * "Bangır bangır çalıyorsa"

EK-13. Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify

A) Spotify Kodu -> Farklı müzik türleriyle karşılaşmalarda Spotify (Ana Tema)

B) Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod -BASKINDIR- Diğer Müzik Türlerine Dair Kod -BASKINDIR- Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod

B1) Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod (Yalnızca) -> ...

B2) Diğer Müzik Türlerine Dair Kod (En az 1) ve Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod YOK -> ...

B3) Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod (En az 1) -> ...

C) Arayış Yargısı Kodu -BASKINDIR- Tolerans Yargısı Kodu -BASKINDIR- Mesafe Yargısı Kodu

C1) B1 + Arayış Yargısı Kodu (En az 1) -> Spotify'da tercih etmediği müzik türüne mesafe (1. Derece Alt Tema)

C2) B1 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) ve Arayış Yargısı Kodu YOK -> Spotify'da tercih etmediği müzik türüne mesafe (1. Derece Alt Tema)

C3) B1 + Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> Spotify'da farklı müzik türlerini arayış (1. Derece Alt Tema)

C4) B2 + Arayış Yargısı Kodu (En az 1) -> Spotify'da farklı müzik türlerini arayış

C5) B2 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) ve Arayış Yargısı Kodu YOK -> Spotify'da tüm müzik türlerine açıklık (1. Derece Alt Tema)

C6) B2 + Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> Spotify'da tüm müzik türlerine mesafe (1. Derece Alt Tema)

C7) B3 + Arayış Yargısı Kodu (En az 1) -> Spotify'da tercih etmediği müzik türünü arayış (1. Derece Alt Tema)

C8) B3 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) ve Arayış Yargısı Kodu YOK -> Spotify'da tercih etmediği müzik türüne tolerans

C9) B3+ Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> Spotify'da tercih etmediği müzik türüne mesafe (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Spotify'da tercih etmediği müzik türüne mesafe (B1-C1, B1-C2, B3-C9),

Spotify'da farklı müzik türlerini arayış (B1-C3, B2-C4),

Spotify'da tüm müzik türlerine açıklık (B2-C5),

Spotify'da tüm müzik türlerine mesafe (B2-C6),

Spotify'da tercih etmediği müzik türünü arayış (B3-C7),

Spotify'da tercih etmediği müzik türüne tolerans (B8-C8)

EK-14. Farklı müzik türleriyle karşılaşmada Spotify kod cetveli

Ana Tema	Farklı Müzik Türleriyle Karşılaşmalarda Spotify	
İlgili Kodlar	<i>Spotify Kodu</i>	* Liste, * Haftalık Keşif, * Spotify, * Önermiş, * Keşif, * Playlist, * Keşfet, * Daily Mix
	<i>Tercih Etmediği Müzik Türüne Dair Kod</i>	* Rahatsız eden türler, * Dandik şarkı, * Tarzıma uymayan, * Sevmediğim tarzda, * Saçma sapan bir sürü Türkçe şarkı, * Tarzımda olmayan bir şey, * Saçma müzikler, * Hiç alakalı olmayan şeyler, * Alakasız, * Beğenmediğim, * Dinlemediğin türde, * "Asla açıp basmadığım", * "Dinlemediğim beğenmediğim türde parçalar", * "Hiç beğenmediğim bir şarkı", * Bilmediğim şarkılar
	<i>Diğer Müzik Türlerine Dair Kod</i>	* Çeşitlilik, * Farklı müzik türleri, * Farklı tarzlar, * Yeni şeyler, * Başka şeyler, * Bilmediğim yabancılar, * Birkaç farklı şarkı, * Yeni tarz şarkıcılar
	<i>Tercih Ettiği Müzik Türüne Dair Kod</i>	* Bildiğim şarkı, * Aynı şarkılar, * Dinlemeyi düşüneceğim tarzda, * Belli genre'ların yeni ürünleri, * Belli bir türe odaklanmış, * Dinlediğim tarza yakın, * Benim tarzımdaki şeyler, * Benim dinlediğim şarkılar, * Tarzıma hitap eden, * Kendim playlist yapmışım gibi, * Dinlediğim türlere yakın, * "Şaşıracığım şey denk gelmedi", * Dinlediğin şarkılar, * Aynı tür, * Sevebileceğim türde, * Tarzımda yeni bir şeyler
	<i>Tolerans Yargısı</i>	* Çok etkiledi, * Girişini dinliyorum, * Bir şans daha veriyorum, * Rahatsız olmadım, * Olabilir, * Dinlerim, * Ne sakıncası olabilir, * "30 şarkının 30'unda da akustik gitar vardı! Bir kere bile şaşmadı!", * İyi, * Güzel, * Memnunum, * Alan açıyor, * Karşılaşmak olumlu, * Makul karşılarım, * Hoşuma gider, * Seviyorum, * Kötü değil, * Olumlu, * Keşfediyorsun, * Çok güzel, * Dinliyorum, * Beğenebiliyorsun, * Rahatsız etmez
	<i>Mesafe Yargısı</i>	* Çıkartıyorum, * Ne güzel ki çıkmadı, * "Garip bir ... şarkıya çıkartıyor", * "Daha az olsun isterdim", * Rahatsız etti, * Hiç hoşlanmadım, * Koymasın, * Açık değilim, * Berbat, * Hiç olmasın, * Komik buldum, * Kurtulman zaman alıyor, * Rahatsız ediyor, * Memnun kalmadım, * Dinlemiyorum, * Anlam veremedim, * Hoşuma gitmedi, * "Beğenmezsem geçerim", * Dinlemedim
	<i>Arayış Yargısı</i>	* "Çeşitlilik azalıyor bu da beni rahatsız ediyor", * Engelliyor, * Eksi bir özellik, * Verecekse versin, * Eklese iyi olabilir, * "Atmasa araya kötü olur", * Karşıma çıkmalı, * Engellemesi hoş olmaz, * Dinleyebilmem mümkün olmuyor

EK-15. Tüketim ürünü ve toplumsal kimlik ilişkisi temalaştırma prosedürleri

A) Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu ve/veya Toplumsal Olmayan Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu -> Tüketim ve Toplumsal Kimlik İlişkisi (Ana Tema)

B) YALNIZCA Toplumsal Olmayan Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu -YARGILARA BAKILMAKSIZIN -> Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki (1. Derece Alt Tema)

C) Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu -BASKINDIR- Toplumsal Olmayan Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu

C1) Olumsuz Yargı Kodu -BASKINDIR- Olumlu Yargı Kodu

C2) Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu + Olumsuz Yargı Kodu (En az 1) -> Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında zayıf ilişki (1. Derece Alt Tema)

C3) Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu + Olumlu Yargı Kodu (Yalnızca) **VEYA** Yargı yok -> Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında doğrudan ilişki (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki (B),

Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında zayıf ilişki (C2),

Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında doğrudan ilişki (C3)

EK-16. Tüketim ürünü ve toplumsal kimlik ilişkisi kod cetveli

Ana Tema	Tüketim Ürünü ve Toplumsal Kimlik İlişkisi			
Alt Tema	Tüketim ürünü ve kullananın kimliği arasında toplumsal olmayan ilişki	Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında zayıf ilişki	Tüketim ürünü ile kullananın kimliği arasında doğrudan ilişki	
	<i>Toplumsal Olmayan Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu</i>	<i>Olumsuz Yargı</i>	<i>Ürün ve Kimlik İlişkisi Kodu</i>	<i>Olumlu Yargı</i>
İlgili Kodlar	* Duyarlılık * Gösterişli şeyler, pahalı takılar, parlak ürünler – Gösteriş seven * Popüler ürün – popülerliğe bağımlı * Renkler – Kişiliğe dair * Camper – konfor seven, kalite seven * NikeAir – Popüler kültüre hizmet eden * Şımarık * Erkeklerde gümüş takı – Olgunlaşmamış * Kalite peynir – Keyfine düşkün * Gucci, Vakko – Marka düşkünlüğü * "Spontane yaşıyor" * Replika – Marka seviyor * Gurme, iştahına düşkün * Kişisel bakımına düşkün * A+ markalar, - Gösterişçi, Maddiyatçı * Klasik, Avangart * Paşabahçe – Sadelik, şatafat * Apple – Gösteriş * Marka – Zevkine dair, satın alma dürtüsü * Apple - Ego sahibi, dar paça pantolon, siyah kundura	* Kesin diyemem * İfade etmez * Yapmam * Söyler * Olmayabilir	* Kıyafetler, kullandıklarımız – Kimliklerimiz * Solcu parka - ? * "Seçkin kişilerin tükettiği gıdalar" * "Kalıplar halinde kullanım" * Marka, ürün – Dünya Algısı, Kesim * Alışveriş listesi – O insanla ilgili * Giydiği, yediği, okuduğu – Hayat tarzı * Adidas – Aidiyet * LcWaikiki – Alt grup * "Bir şeyler veriyor insan hakkında" * Barbour, Buffalo, Timberland – Tiki * "Yargıladığım ilk nokta kıyafeti oluyor" * "Giydiği kıyafetlere göre hemen çıkarımlar yapmaya başlıyorum" * Başörtüsü – ? * LcWaikiki – Basit insanlar * CaseLogic – ? * Şirinevler'den mağazalardan satın alınan bir çanta, Bahçelievler, Markanın benzeri, çakma – "tarzları topluma hitap etmiyor" * Kendime yakıştırmıyorum – Bahsettiğimiz profildeki insanlar * Gazete, kanal, reklam – Bir görüşe dahil insanlar * Giyim tarzı, ikonlar, takım elbise – Eğilimler * "İster istemez insan belli kalıplara sokmaya çalışıyor." * "Sepetleriyle yaptıkları işler doğru orantılı" * Temiz içerikli ürünler, Vegan ürünler – Vegan, Duyarlı, Sağduyusu gelişmiş * Geri dönüştürülmüş plastik – Sağduyusu gelişmiş * Apple - "Paranın kölesi olmuş, paraya boyun eğme, markaya boyun eğme"	* Yansıtmak * İpucu verir * Fikir verir * Kesinlikle * Gösterir * Ön kabuller * İzlenimi verir * Çıkarım yapmak * İfade eder * Anlatır * Etiketliyorum * Ayırt ediyorum * Bilgi verir * Söyler * Tabii ki * Düşünürüm * Verir *

EK-17. Tüketim ürünü ve sınıf ilişkisi temalaştırma prosedürleri

A) Ürün ve Sınıf İlişkisi Kodu ve/veya Sınıfsal Kod -> Tüketim ürünü ve sınıf ilişkisi
(Ana Tema)

B) Olumsuz Yargı Kodu -BASKINDIR- Olumlu Yargı Kodu

B1) Ürün ve Sınıf İlişkisi Kodu + Olumsuz Yargı Kodu (En az 1) -> Tüketim ürünü ile kullananın sınıfı arasında zayıf ilişki (1. Derece Alt Tema)

B2) Ürün ve Sınıf İlişkisi Kodu + Olumlu Yargı Kodu (Yalnızca) **VEYA** Yargı yok -> Tüketim ürünü ile kullananın sınıfı arasında doğrudan ilişki (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Tüketim ürünü ile kullananın sınıfı arasında zayıf ilişki (B1),

Tüketim ürünü ile kullananın sınıfı arasında doğrudan ilişki (B2)

EK-18. Tüketim ürünü ve sınıf ilişkisi kod cetveli

Ana Tema	Tüketim Ürünü ve Sınıf İlişkisi			
Alt Tema	Sınıfsal Kod	Tüketim ürünü ile kullananın sınıfı arasında zayıf ilişki	Tüketim ürünü ile kullananın sınıfı arasında doğrudan ilişki	
		Olumsuz Yargı	Ürün ve Sınıf İlişkisi Kodu	Olumlu Yargı
İlgili Kodlar	* Gelir * Pahalı * Lüks * Üst segment * Fiyat * Para *	* Karışık * - Belirsizleşmeye başladı * Borca girip *	* "Markanın ... hangi sınıfa hitap ettiği" * "Her şey sınıfsaldır" * Herkesin erişemediği gıdalar - Seçkin kişiler * Giydiği, yediği - Hangi sosyoekonomik sınıfa ait * "Bunu giyiniyorum ve bu sınıftayım! Bunu giyiniyorum ve bu sınıfta değilim" * Üzerinde kocaman bir Adidas sweatshirt, Adidas – Lüks * Üzerinde kocaman LcWaikiki yazan - Alt gruba hitap eden bir marka * A101 - Gelir düzeyime daha yakın * Gelir düzeyinde ürünler * Gelir düzeyi yüksek olan insanlara hitap eden bir firma * Camper - Üst segment * Kıyafet - Orta gelirli, İyi gelirli, Düşük gelirli * Suşi - Orta gelirli veya yüksek gelirli * LcWaikiki - Basit insanlar, Gelir düzeyi düşük * "Gelir düzeyini belirleyici ürünler" * Marka – Parası var * Bim – Düşük kesim, yüksek mertebedeki girmez * Marka – Gelir durumu * Lüks – Onların kullandığı * "Extremist boyutlara giden tüketim alışkanlıkları" * Gelir miktarıyla alakalı * "Ferrari alamazsın" * Gucci, Vakko – Orta gelirli * Replika – Durumu iyi * En iyi zeytin yağı, bir değil iki kilo muz, Yumurtanın en organığı, Peynirin en sert - İmkânım var * Alışveriş sepeti - Yaptıkları iş, Maaş, Gelir * Marka – Alım gücüne göre * Prada - "alabileceğim bir ürü değil", yüksek meblağ * Kredi çekip Apple alıyorlar - Durumu iyi olmayan insanlar * Lüks – Kalburüstü kesim * Pull & Bear – Orta kesim * Apple – Durumu iyi olmayıp borca girip * Elindeki telefon 50bin lira ama ayakkabın yırtık	* Tabii ki * Fikir verir * Ön kabuller * İzlenimi veriyor * Çıkarım yapmak * Belirleyici * - Düşünüyor - m * Tahmin edebiliyor - m * Belirtiyor * Gösteriyor *

EK-19. Tüketim ürünü ve politik görüş ilişkisi temalaştırma prosedürleri

A) Ürün ve Politik Görüş İlişkisi Kodu ve/veya Politik Kod -> Tüketim Ürünü ve Politik Görüş İlişkisi (Ana Tema)

B) Olumsuz Yargı Kodu -BASKINDIR- Olumlu Yargı Kodu

B1) Ürün ve Politik Görüş İlişkisi Kodu + Olumsuz Yargı Kodu (En az 1) -> Tüketim ürünü ile kullananın politik görüşü arasında zayıf ilişki (1. Derece Alt Tema)

B2) Ürün ve Politik Görüş İlişkisi Kodu + Olumlu Yargı Kodu (Yalnızca) VEYA Yargı yok -> Tüketim ürünü ile kullananın politik görüşü arasında doğrudan ilişki (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Tüketim ürünü ile kullananın politik görüşü arasında zayıf ilişki (B1),

Tüketim ürünü ile kullananın politik görüşü arasında doğrudan ilişki (B2)

EK-20. Tüketim ürünü ve politik görüş ilişkisi kod cetveli

Ana Tema	Tüketim Ürünü ve Politik Görüş İlişkisi			
Alt Tema	Politik Kod	Tüketim ürünü ile kullananın politik görüşü arasında zayıf ilişki	Tüketim ürünü ile kullananın politik görüşü arasında zayıf ilişki	
		Olumsuz Yargı	Ürün ve Politik Görüş İlişkisi Kodu	Olumlu Yargı
İlgili Kodlar	* Siyasi görüş * Geçerli değil * Siyasi *	* Ayırtmıyor * Çıkarım yapmam * Önyargı olduğunu düşünürüm * Fikre bağlanmam * Çok nadir * Ayrımını yapamayız * Evet diyemeyeceğim * Bilmiyorum * Olmayabilir *	* Parka – Solcu * Hayvansal ürün – Ceset * Üzerinde siyasilere olduğu ürünler * ATV – Muhafazakâr * HalkTv, Atatürk baskılı tişört - ? * Kaşe mont - Milliyetçi, "Görüşüme ters insanlar" * Yeşil parka – Sosyalist * Karşıtlarının kullandığı ürünler * Bazı markalar – belli görüşler * Muhafazakâr markalar * A101 – Muhafazakâr * Desteklediğim siyasi görüşe ait * Siyasi ikonlar taşıyan * Gökkuşuğu - ? * Siyasi görüşümü belirleyici ürün * Eşarp, Moda Nisa - ? * İnce bıyık, sakalsız, gözlüklü - ? * iPhone kırma – İsrail/Amerikan malı * Erkeklerde gümüş takı – politik olarak olgunlaşmamış * Başörtüsü, Armine – Politik olarak yanlış anlaşılmış * Yedigün, Gazlı Portakal suyu, Sarı gazoz, Kola Turka - Müslüman, Politik/Dini sebepler * Rakı – Dindar olmayan * Başörtüsü – Dindar * Yeni Akit, şalvar, fes – AKP’li * Mado, Watsons, YemekSepeti, Trendyol – İşçi sömürüsü, kapitalist düzene hizmet eden * MediaMarkt, TeknoSa - Bazı siyasiler, Ali Koç, Sabancılar * Vestel – Yandaş * Doblo, Çizgili polo yaka tişört, bıyık - İktidar partisine oy veriyor * ? - Fatih Çarşamba'daki Sarıklı * Yudum yağları – Yeşil finans * Şal, bazı yüzükler – Muhafazakâr * HalkTv ürünleri - ? * Coca Cola – İsrail * Marka – Partili siyasi görüş * Uzun hacı sakalı, takke - belli bir siyasi görüş * CHP'li teyze saç, mavi/kızıl saç - CHP'li	* Yansıtır * Fikir verir * Olabiliyor * İfade eder * Evet * Tabii ki * * Kestirebilme * Fikrim var * Tahmin edebiliyorum * Şey yapabiliyorum * Etiketliyorum * Ayırt ediyorum * Kesinlikle * Anlatabilir * Çıkarımda bulunabilirim * Denebilir *

EK-21. Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmalarda mekân

A) Mekân Kodu -> Farklı tüketim ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmalarda mekân

(Ana Tema)

B) Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod -BASKINDIR- Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod

B1) YALNIZCA Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod -> Mekânda Tüm Reklamlara...

B2) Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod (En az 1) -> Mekânda Tercih Etmediği Tüketim Ürünü Reklamlarına ...

C) Tolerans Yargısı Kodu -BASKINDIR- Mesafe Yargısı Kodu

C1) B1 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) -> ... Açıklık (1. Derece Alt Tema)

C2) B2 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) -> ... Tolerans (1. Derece Alt Tema)

C3) B1 veya B2 + Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> ... Mesafe (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR (1. Derece)

Mekânda Tüm Reklamlara Açıklık (B1-C1),

Mekânda Tüm Reklamlara Mesafe (B1-C3)*,

Mekânda Tercih Etmediği Tüketim Ürünü Reklamlarına Tolerans (B2-C2),

Mekânda Tercih Etmediği Tüketim Ürünü Reklamlarına Mesafe (B2-C3)

EK-22. Farklı tüketim ürünlerine dair reklamlarla karşılaşmalarda mekân kod cetveli

Ana Tema	Farklı Tüketim Ürünlerine Dair Reklamlarla Karşılaşmalarda Mekân (R15)	
İlgili Kodlar	Mekân Kodu	* Billboard, * Afiş, * Gündelik hayat, * Avm, * Sokaktaki reklamlar, * Tuvaletlerdeki reklamlar, * Vapur, * Otobüs, * Metro, * Asılı reklam, * Reklam panelleri, *
	Tercih Etmediği Tüketim Ürününe Dair Kod	* İlgili olmayan konularda, * “İnsanları ezikleyen”, * İlgilenmediğim şeyler, * Beğenmediğim, *
	Tercih Ettiği Tüketim Ürünlerine Dair Kod	* Sevdiğim şeyler, * İlgi çekici olanlar, * Taraftar olduğumun reklamı,
	Tolerans Yargısı	* Seviyorum, * İlgi çekici, * Hoşuma gidiyor, * <i>Dikkatimi çekmiyorlar</i> , * <i>Görmezden gelmesi çok kolay</i> , * Tercih ederim, * Nefret unsuru uyandırmıyor, * Sinir hali uyandırmıyor, * <i>Kafamı çeviriyorum</i> , * <i>Çok da şey değil</i> , * <i>Dikkat ettiğim bir alan değil</i> , * Zekice düşünülmüş, * Çok hoşuma gitmişti, * <i>Algım azalıyormuş gibi</i> , * İzlediğim oluyor, * Bakarım, * Sinirlenmem, * Durup okurum, * Rahatsız etmez, * Bir şey hissetmem, * Bir şey olmaz, *
	Mesafe Yargısı	* Alışveriş yapmam, * Almam, * Hayatımdan çıksın, * Sinirlendirir, * Rahatsız edici, * Kızdırabilir, * Tatsız, * Her yerde görmektense, * “Söksün bedeli neyse öderim”

EK-23. Farklı tüketim ürünlerine dair reklamlarla karşılaşmalarda Instagram temalaştırma prosedürleri

A) İnternet Kodu -> Farklı tüketim ürünlerine dair reklamlarla karşılaşmalarda Instagram (Ana Tema)

B) Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod -BASKINDIR- Diğer Ürün Türlerine Dair Kod -

BASKINDIR- Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod

B1) Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod (Yalnızca) -> ...

B2) Diğer Ürün Türlerine Dair Kod (En az 1) ve Tercih Ettiği Ürün Türüne Dair Kod YOK -> ...

B3) Tercih Etmediği Ürün Türüne Dair Kod (En az 1) -> ...

C) Arayış Yargısı Kodu -BASKINDIR- Tolerans Yargısı Kodu -BASKINDIR- Mesafe Yargısı Kodu

C1) B1 + Arayış Yargısı Kodu (En az 1) -> Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe (1. Derece Alt Tema)

C2) B1 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) ve Arayış Yargısı Kodu YOK -> Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe (1. Derece Alt Tema)

C3) B1 + Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> Instagram’da farklı tüketim ürünü reklamlarını arayış (1. Derece Alt Tema)

C4) B2 + Arayış Yargısı Kodu (En az 1) -> Instagram’da farklı tüketim ürünü reklamlarını arayış (1. Derece Alt Tema)

C5) B2 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) ve Arayış Yargısı Kodu YOK -> Instagram’da tüm tüketim ürünü reklamlarına açıklık (1. Derece Alt Tema)

C6) B2 + Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> Instagram’da tüm tüketim ürünü reklamlarına mesafe (1. Derece Alt Tema)

C7) B3 + Arayış Yargısı Kodu (En az 1) -> Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarını arayış (1. Derece Alt Tema)

C8) B3 + Tolerans Yargısı Kodu (En az 1) ve Arayış Yargısı Kodu YOK -> Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına tolerans (1. Derece Alt Tema)

C9) B3+ Mesafe Yargısı Kodu (Yalnızca) -> Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına mesafe (B1-C1, B1-C2, B3-C9),

Instagram’da farklı tüketim ürünü reklamlarını arayış (B1-C3, B2-C4),

Instagram’da tüm tüketim ürünü reklamlarına açıklık (B2-C5),

Instagram’da tüm tüketim ürünü reklamlarına mesafe (B2-C6),

Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarını arayış (B3-C7),

Instagram’da tercih etmediği tüketim ürünü reklamlarına tolerans (B8-C8)

EK-24. Farklı tüketim ürünlerine dair reklamlarla karşılaşmalarda Instagram kod cetveli

Ana Tema	Farklı Tüketim Ürünlerine Dair Reklamlarla Karşılaşmalarda Instagram	
İlgili Kodlar	<i>İnternet Kodu</i>	* İnternet, * Sosyal medya, * Telefon, * YouTube, * Web siteleri, * Instagram, * Feed,
	<i>Tercih Etmediği Tüketim Ürününe Dair Kod</i>	* İlginin olmadığı, * İsabetsiz reklamlar, * Uygunsuz içerik, * Sıkıcı tarzda, * İlgilenmediğim, * Rahatsız olduğum şey, * İstemediğim bir şey, * Konudan bağımsız bir şey, * Garip bir şey, * Anlam veremediğim, * Dikkatimi çekmeyen, * Alakasız, * Beğenmeyeceğim şey,
	<i>Diğer Tüketim Ürünlerine Dair Kod</i>	* Yeni bir şey, * Hiç aklıma gelmeyen, * Başka şeyler,
	<i>Tercih Ettiği Tüketim Ürünlerine Dair Kod</i>	* Ulaşmak istediğim, * İsabetli reklamlar, * Alakalı şeyler, * Beğendiğimiz şeyler, * Beğendiğim, * İlgi alanıma göre, * İlgileneceğim şey, * Aradığım şeylerin muadilleri, * Kişiselleştirilmiş, * İlginç alakam olan, * Kullanıcıya özgü, * Konuştuğuma göre gelen, * Alıcıya yönelik, * Yaşam şekline göre, * Beğendiğim tarzda,
	<i>Tolerans Yargısı</i>	* “Haberdar olmak isterdim”, * Açık fikirli, * Memnunum, * Perspektif sunabilir, * Daha iyi, * Bakıyorum, * Tercih ederim, * Rahatsız etmiyor, * Rahatsız olduğum bir şey değil, * Rahatsız olmadım, * Tercih ederim, * Görmek isterim, * Yeğlerim,
	<i>Arayış Yargısı</i>	* Genişletmiyor,
	<i>Mesafe Yargısı</i>	* “Önceden reklam atlamak daha kolaydı”, * Rahatsız ediyor, * “Daha az görmek isterdim”, * Engelliyor, * Sinir oluyorum, * İlginç çekmez, * Aşağı iniyorum, * “İlginç çekmedi diye işaretliyorum”, * İstemiyorum, * Faydalı değil, * Görmek istemiyorum, * Spam olarak işaret, * Çok alakasız, * “Next’e basıyorum”, * “Bu spam bir daha gösterme”, * “İlgilenmiyorum tıklarım”, * Bakmam, * Karşıma çıkmayı bırakıyor, * Geçerim, * “Bir salisede geçebiliyorum”, * “Geçilebilecek en kısa sürede geçerim”, * Neden görüyorum, * Hiç görmemek iyi, * Hoşuma gitmez, * “Skip ediyorum”, * Gizliyorum, * Antipati yaratıyor, * Direkt geçmek, * “Can çekişiyorum”, * Gerekli değil, * Olmasa da olur, * Rahatsız eder, * “Otomatik geçmek”, * Üçü yeterli, * “Oraya da girmesinler”,

EK-25. Algoritmik gözetim hakkında temalaştırma prosedürleri

A) Gözetim Kodu -> Algoritmik Gözetim Hakkında (Ana Tema)

B) Kabullenme Yargısı Kodu -BASKINDIR- Rahatsızlık Yargısı Kodu

B1) Rahatsızlık Yargısı Kodu (Yalnızca) -> Gözetimden Rahatsızlık (1. Derece Alt Tema)

B2) Kabullenme Yargısı Kodu (En az 1) -> Gözetimi Kabullenme (1. Derece Alt Tema)

B3) Kabullenme Yargısı Kodu (Yalnızca) -> Gözetime Onay (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR (1. Derece)

Gözetimden Rahatsızlık (B1), Gözetimi Kabullenme (B2), Gözetime Onay (B3)

C0) Fişlenme Kodu (en az 1) -YOKSA- C kurallarına bakılmaz.

C1) B1 + Fişlenme Kodu -> Gözetimi Kabullenme Fakat Fişlenmekten Endişe (2. Derece Alt Tema)

C2) B2 + Fişlenme Kodu -> Gözetimden ve Fişlenmeden Rahatsızlık (2. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR (1. Derece)

Gözetimi Kabullenme Fakat Fişlenmekten Endişe (B2-C1), Gözetimden ve Fişlenmeden Rahatsızlık (B1-C2)

EK-26. Algoritmik gözetim hakkında

Ana Tema	Algoritmik Gözetim Hakkında (R12 – 15)	
İlgili Kodlar	Gözetim Kodu	* Arama kayıtları, * Veri toplama, * Veri işleme, * Mahremiyet, * Bilgi paylaşımı, * Veri kaydetme, * Kamera, * İzlenme, * Ses kaydı, * Sistem ağı, * “Hakkımızda bizden daha çok şey biliyorlar”, * Mikrofon, * Veri eşleştirme, * Veri saklama, * Kişisel gizlilik, * Mesajlarda yazdıklarım, * Fotoğraf, * Privacy, * Laptop, * Bana ait bilgiler, * İzin vermek, * Kişisel veriler, * Google, * Algoritma, * Telefon dinleme, * Keyword, * “Tarzımı enden daha iyi biliyor”, * Yapay zeka, * iCloud, * Görüyor, * Gizlilik, * Sınıflandırma, * Kategoriler, * Tarama, * Anahtar kelimeler, * “Orwell evreni gibi yani ‘Big Brother Is Watching You’“, * Data, * SDK, * Tahmin etme, * Google Ads, * Whatsapp’taki konuşmalar, * Beğeniler, * Veri havuzu, * Cookie, * Konuşmalara erişim, * “Verilerimizle bize sundukları bir şey”, * Uygulama, * Toplanıp bana geri sunuluyor, * Mercek altında, * Peşimizde, * Belirli kelimeler
	Kabullenme Yargısı	* <u>Umurumda değil</u>, * Çok şey götürmez, * Rahatsız değilim, * “Kötü amaçlarla kullanılacağını tahmin etmiyorum”, * <u>Memnunsam umurumda değil</u>, * <u>Önüme geçemeyeceğim</u>, * Tedirgin etmiyor, * <u>Alıştım</u>, * <u>Kabullendim</u>, * Normal, * Sıkıntı yok, * <u>Bana ne</u>, * Faydalı, * “Rahatsız olduğum bir şey değil”, * <u>Dinleseler ne olur dinlemeseler ne olur</u>, * Güzel, * Tutarlı, * Problem yok, * “Rahatsız olmayayım dersin internet sosyal medya kullanmayacaksın”, * Önüme yanlış şeyler çıkıyor, * <u>Mücadele edemem</u>, * “Kim ne bilgimi alıyorsa alsın artık”, * Olumlu, * İzin veriyorum, * Kaygım yok, * “İstemeyen kullanmasın”, * <u>“Zarar vermiyorsa ... çok da şey değil”</u>, * <u>“Mümkün olmadığını biliyorum”</u>, * <u>“Engelleneyeğine dair inancım yok”</u>, * <u>Alıştırdılar</u>, * <u>Bilsinler</u>, * “Mahremiyetimi ihlal etmediğini fark ettim”, * Onaylayarak giriyoruz, * Endişelenmiyorum, * “Verimi alsalar ne yapabilirler”, * <u>“CIA bizi mi izliyor arkadaşım!”</u>, * Takip etsin, * Avantajları var, * Bu iş böyle, * Güzel bir yenilik, * “Güvenlik açısından rahatsız etmiyor”, * Teknolojiye güveniyorum, * <u>“Buna karşı bir savaşım olamaz”</u>, * İşime yarıyor, * <u>“Milyon tane insanın içinden bir taneyim”</u>, * “Bilip ne yapacak”, * “Zarar vereceğini düşünenler tedavi olmalılar”, * İşimi hallediyor, * İşimi görüyor
	Rahatsızlık Yargısı	* Rahatsız oluyorum, * İstemem, * Ürkütücü, * Rahatsız edici, * Korkunç, * Ürküyorum, * Endişe, * İhlal, * “Etik olduğunu düşünmüyorum”, * Hoş değil, * “Tüm hayatımın dikizlenmesi”, * Güvende hissetmiyorum, * Güvensiz, * Özel alanın ihlali, * Sorun ediyordum, * “Özelimin kalmadığını düşünüyorum”, * Zararlı, * Ayıp, * Gizlilik kalmıyor, * Korkutucu, * Tedirgin edici, * Bir soru işareti kalıyor, * Kötüye kullanılabilir, * Dolandırılmak, * Ürpertici, * İstemeyeceğim bir şey, * Olumsuz, * “Telefonum masum değil”, * “Her şey için kullanabilirler”
	Fişlenme Kodu	* “Devletin siber güvenlik ordusu”, * Devlet, * Hükümet, * “Bilgilerin bir silah olarak bana doğrultulacağından korkuyorum”, * “Devletlerin insanları görüşlerine göre ayırması”, * Ceza, * Hapis, * Üst düzey yönetici, * Fişlenme, * Tutuklanma, * “Hiç bilmediğim koskoca bir güç”, * Sistem, * “Her şey için kullanılabilir”, * Siyasi olarak, * Mahkûm eden, * “Memur olduğum için paylaşamadım”, * “Siyasi güçlerce kullanılabilir olması daha çok rahatsız ediyor”, * Siyasi açıdan tedirgin edici, * “Bir ironiden dolayı ceza alabilirsiniz”, * “Siyasi görüşleri nedeniyle tutuklanabiliyor”,

EK-27. Algoritmik sömürü hakkında temalaştırma prosedürleri

A) *Sömürü Kodu* -> Algoritmik Sömürü Hakkında (Ana Tema)

B) *Kabullenme Yargısı Kodu* -**BASKINDIR**- *Rahatsızlık Yargısı Kodu*

B1) *Rahatsızlık Yargısı Kodu* (Yalnızca) -> Sömürüden Rahatsızlık (1. Derece Alt Tema)

B2) *Kabullenme Yargısı Kodu* (En az 1) -> Sömürüyü Kabullenme (1. Derece Alt Tema)

B3) *Kabullenme Yargısı Kodu* (Yalnızca) -> Sömürüye Onay (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Sömürüden Rahatsızlık (B1), Sömürüyü Kabullenme (B2), Sömürüye Onay (B3)



EK-28. Algoritmik sömürü hakkında

Ana Tema	Algoritmik Sömürü Hakkında (R9-13-15-16-17-18)	
İlgili Kodlar	Sömürü Kodu	* Reklam algoritması, * "Uygulamaya ücret vermiyorsanız ücret sizsiniz", * Para, * Satılabilir, * Datamın satılması, * "Sürekli bir şey pazarlamaya çalışan bir sistem", * Verilerin satılması, * Çıkar, * Şirket, * Abonelik ücreti, * Ücret, * Ücretsiz, * Reklam, * "Arzumu ihtiyaçmış gibi bana zaten satıyor", * Para kazanacak, Google reklamlar, * Para harcatmak, * Hizmet, * Satıyor, * Reklam fırsatı, * Reklam sektörü, * Reklamın satılması, * "Benden istediğini elde ediyor", * Kazanç, * Sözleşme, * Para birimi, * Sömürülmüş, * "Sen bir şeye para vermiyorsan ürün sensindir", * Kâr, * Harcama, * Ekonomi, * Düzen, * "Bedava peynir fare kapanında olur"
	Kabullenme Yargısı	* "Herkesin işine yarayabilir", * "Üzerime bir çıkar teşkil etmiyor", * Kabul ediyorum, * "Şikâyet etme hakkım olmadığını düşünüyorum. ... şikâyet ediyorsan istifa edersin.", * Kabullendim, * Normal geliyor, * <i>"Karşı gelmek mümkün değil"</i>, * <u>Maliyeti karşılıyor</u>, * <u>Kullanım ücretleri düşük</u>, * Rahatsız etmiyor, * Hakkı var, * <u>Minimal bir ücret</u>, * Saymam, * Sıkıntı yok, * Güzel, * Mantıklı bir iş, * Önemi yok, * "İllaki yapacaklar", * <u>"Hizmetin sağlanabilmesi için"</u>, * Tamam, * Kabullenme, * "Çok rahatsız olan kullanmasın", * <i>"Elimizde olan bir şey değil"</i>, * "Rahatsız edici bir şey değil", * <u>Hizmet alıyorum</u>, * <i>"Bununla mücadele edecek gücü kendimde görmüyorum"</i>, * <i>"Böyle bir dünya artık mümkün değil"</i>, * İzni ben veriyorum, * Kaygım yok, * Zararı yok, * "Nereye isterse satsın", * Umurumda değil, * Zorundayım", * Alıştım, * O kadar da değil, * Kullanmayı bırakmam, * Kabul ediyoruz, * Baştan kabullenmiş, * <i>"Kapitalist bir dünyada yaşayınca sömürünün olmadığı bir alan maalesef yok"</i>, * <i>Önleyemeyeceğim bir şey</i>, * Terk ettirecek kadar değil, * Devam ediyorsun, * Hayat adil değildir, * <i>Yapacak bir şey yok</i>, * Onayımı çekmezdim, * Kullanışlı, * <u>Bedavaya kullanıyorum</u>, * <u>Kazancım oluyor</u>, * Olumsuz değil, * Bir taneyse rahatsız etmiyor, * "Ücretsiz verdik sizden de bunları temin ederiz", * <u>"Üzerimden para kazanıyorlar ama sonunda ben yine almak istediğim şeyi alıyorum"</u>, * <u>"Zararı da olsa bana da çok yararı oluyor"</u>, * Bir şey ifade etmiyor, * "Çok paraya endekslememek lazım"
	Rahatsızlık Yargısı	* <i>Komisyon verilmeli</i>, * Onayıma sunulmalı, * "Ürün olarak satıyorum", * "Bana ait bir şey satılıyor", * <i>"Üstüne para vermemeliyim"</i>, * "Bana özelmış gibi görünen bir pazarlama ürünü", * Rahatsız edici, * "Ticari amaç dışında daha kötü bir amaç olabilir mi!", * En kötüsü, * "Daha kötüsünü düşünemedim", * Rahatsızım, * "Verilerim süt olarak artırılıyor", * "Maruz bırakılmak istemiyorum", * "Taciz gibi", * Hoş bir şey değil, * Olmasa keşke, * Korkutucu, * "Dolandırıcılara düştüm", * Endişelendim, * Ayıp, * <i>"Niye benim kazanmam gereken parayı site yöneticileri kazanıyor da ben kazanamıyorum!?"</i>, * Sömürülmüş hissettiriyor, * Haksız, * Enayi yerine konmak, * "Reklamlarını satın para kazanıyorlar", * Adil gelmiyor, * Zararım var, * Üzerimden para kazanıyor, * "konuşmamızı fikrimizi ... bizden bir şekilde geri alıyorlar", * Kötü hissettiriyor, * Kullanıldığını hissettiriyor

EK-29. Algoritmik kontrol hakkında temalaştırma prosedürleri

A) *Kontrol Kodu* -> Algoritmik Kontrol Hakkında (Ana Tema)

B) *Kabullenme Yargısı Kodu* -**BASKINDIR**- *Rahatsızlık Yargısı Kodu*

B1) *Rahatsızlık Yargısı Kodu* (Yalnızca) -> Kontrolden Rahatsızlık (1. Derece Alt Tema)

B2) *Kabullenme Yargısı Kodu* (En az 1) -> Kontrolü Kabullenme (1. Derece Alt Tema)

B3) *Kabullenme Yargısı Kodu* (Yalnızca) -> Kontrole Onay (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Kontrolden Rahatsızlık (B1), Kontrolü Kabullenme (B2), Kontrole Onay (B3)



EK-30. Algoritmik kontrol hakkında

Ana Tema	Algoritmik Kontrol Hakkında (R9-15-16-17)	
İlgili Kodlar	Kontrol Kodu	* Seçim hakkı, * Beyin okuma, * Düşünce yönlendirme, * Manipülasyon, * Yönlendirme, * “Ben bunları hakikaten beğendim mi, bunu ben mi seçtim yoksa bana seçtirtilirdi mi paradoksu”, * “Facebook’ta Trump’ın kazanması”, * "Simülasyonun içinde olduğunu düşünmek", * Beğendirtme, * "Yoksa aslında bu reklamlar mı beni yönlendiriyor", * Zihin kontrolü, * Dönüştürme, * "Sen kendi iradene sahipsin onlarsa bunu değiştirmek istiyorlar", * Tercih, * Bilinçsiz, * Kanına giriyor, * Kontrol, * Dikte etmek, * Özgür irade, * Yön vermek, * Arzum dışında, * "İsteddiği şeyi dinletiyor", * Zevkimi yönlendiriyor, * Kendimi yönetmiyorum, * O ne verirse, * Kitleleri yönlendirme, * Empoze, * Sevk etme, * Benzerleşme, * Seçtirme, *
	Kabullenme Yargısı	* “Üründen verim aldığım sürece rahatsız olmuyorum”, * Var, * İyi oluyor, * İyi hissettirdi, * Olumlu, * Rahatsız olmuyorum, * İşe yarıyor, * Rahatsız değilim, *
	Rahatsızlık Yargısı	* Korkunç, * "Ne düşüneceğime bile karar veriyor", * Hastalıklı ve kötü bir düşünce, * Endişelendiriyor, * İyi bir şey değil, * Kaygım var, * Manyak olmuştum, * Beni yönetiyor, * Yönetilmenin huzursuzluğu, * Herkesin yok, * Elimden alıyor, * Yok, * Can sıkıcı, * Suç, * Yanlış, * Rahatsız, * İstemem, * Korkutucu, * Bağımlısıyım, * Kısıtlanmış, * Kısıtlanıyorum, *

EK-31. Algoritmik ayrışma hakkında temalaştırma prosedürleri

A) *Ayrışma Kodu* -> Algoritmik Ayrışma Hakkında (Ana Tema)

B) *Kabullenme Yargısı Kodu* -**BASKINDIR**- *Rahatsızlık Yargısı Kodu*

B1) *Rahatsızlık Yargısı Kodu* (Yalnızca) -> Ayrışmadan Rahatsızlık (1. Derece Alt Tema)

B2) *Kabullenme Yargısı Kodu* (En az 1) -> Ayrışmayı Kabullenme (1. Derece Alt Tema)

B3) *Kabullenme Yargısı Kodu* (Yalnızca) -> Ayrışmaya Onay (1. Derece Alt Tema)

OLASI ALT TEMALAR

Ayrışmadan Rahatsızlık (B1), Ayrışmayı Kabullenme (B2)*, Ayrışmaya Onay (B3)



EK-32. Algoritmik ayrışma hakkında

Ana Tema	Algoritmik Ayrışma Hakkında	
İlgili Kodlar	Ayrışma Kodu	* "Benzeyen şeyleri görüyorum", * "Bir kapalı kutunun içinde", * Tek tipleştirme, * Benzer bir şey önermesi, * Sevdiğim şeyler öneriyor, * "Youtube'da çok takılan bir insanım ben, hiç kötü bir şey görmedim", * "Önüme sürekli yanlış şeyler çıkıyor", * Bir yerde tutma, * Birbirimize benziyoruz, * Tekdüze, * "Kalıplara sokup o kalıplar üzerinden devam etmesi", * Sınıflandırma, * Kategorileme, * "Sevmediğim şeyleri göstermesindenense böyle ilgimi çekecek şeyler gösterilmesi", * Kalıpların içine sokuyor, * Homojenleşme, * "Benim içeriklerimi bunlardan oluştur, benim konuştuklarım benim verdiğim temalardan bana reklam getir", * Yararlı şeyler görmek, * "Hepimizin bir kategori olması", * "O farklı bir şeye bakmış ben başka bir şeye bakıyorum"
	Kabullenme Yargısı	* Olumlu buluyorum, * Güzel oluyor, * Sevdiğim, * Kabullendim, * Olumlu, * Çok harika, * Gayet güzel, * Güzel buluyorum, * "Beğenmediğim bir şey atmasın", * "İzlemediğim şeyi neden atsın", * Rahatsız etmiyor, * İyi, * "Alakalı şeyler olması daha iyi", * "Bilsinler de bana ona göre güzel şeyler önersinler", * "Sevdiğim şeyler olsun", * Tercih edilir, * Yararlı, * "görmek istemediğin şeyleri tekrardan göstermiş olması bazen yıpratıcı", * Hak veriyorum, * Normal geliyor, * Bir şey olmaz
	Rahatsızlık Yargısı	* Tek tipleştirme, * Rahatsız ediyor, * Hoşlanmıyorum, * "Aynı tarzda kalmış oluyorum", * "Başka bir tarza geçemedim", * Zararlı

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : İsmail Burak MALKOÇ
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı :
E-Posta :

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2015, Kocaeli Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Kimya Mühendisliği
- 2018, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Sosyoloji
- 2018, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uygulamalı Sosyoloji Anabilim Dalı
- 2020, Araştırma Görevlisi, Doğu Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Malkoç, İ.B. (2018). Makro bir siber kamusal alan olarak Twitter: Türkiye'nin "Trending Topic"leri analizi. *Sosyoloji Notları*, 1(2), 100-126.
- Malkoç, İ.B. (2018). Self-disclosure and voluntary ghettoization within Twitter: Turkish users example. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 1(1), 41-73.
- Malkoç, İ.B. (2018) Relationship between musical intentions and location choices of Street musicians: İstanbul, Kadıköy example, *Online Journal of Music Sciences*, 3(1), 6-31.
- Malkoç, İ.B. (2019). İkinci şanslar: Bir yükseköğretim programını tamamlamış ve yeniden örgün lisans eğitimine başlamış öğrenciler üzerine niteliksel bir araştırma, *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 35-49.