

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**BOURDİEU VE YENİ MEDYA SEÇKİNLERİ:**  
**NÜFUZLULAR VE GAZETECİLER**

**Doktora Tezi**

**İLKE ATİK TAŞKIRAN**

**ANKARA – 2023**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**BOURDİEU VE YENİ MEDYA SEÇKİNLERİ:**  
**NÜFUZLULAR VE GAZETECİLER**

**Doktora Tezi**

**İLKE ATİK TAŞKIRAN**

**Tez Danışmanı**

**Haluk Kazım Geray**

**ANKARA – 2023**

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,**

**Prof. Dr. Haluk Kazım Geray danışmanlığında hazırladığım “Bourdieu ve Yeni Medya Seçkinleri: Nüfuzlular ve Gazeteciler” (Ankara-2023) adlı doktora tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.**

**Tarih:20.07.2023**

**İLKE ATİK TAŞKIRAN**

# İÇİNDEKİLER

|                       |    |
|-----------------------|----|
| İÇİNDEKİLER.....      | I  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | VI |
| GİRİŞ.....            | XI |

## 1. BÖLÜM: BOURDİEU SOSYOLOJİSİ VE KAVRAMSAL ARAÇLARI

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Bourdieu Sosyolojisi.....            | 1  |
| 1.2. Bourdieu'nun Kavramsal Araçları..... | 12 |
| 1.2.1. Alan Kavramı.....                  | 12 |
| 1.2.2. Habitus Kavramı.....               | 15 |
| 1.2.3. Sermaye Kavramı.....               | 21 |
| 1.2.3.1. İktisadi Sermaye.....            | 23 |
| 1.2.3.2. Kültürel Sermaye.....            | 23 |
| 1.2.3.3. Sosyal Sermaye.....              | 26 |
| 1.2.3.4. Sembolik Sermaye.....            | 27 |
| 1.2.4. Sembolik Şiddet.....               | 28 |

## 2. BÖLÜM: BOURDİEU KAVRAMSALLIĞINDA ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARDA NÜFUZLULAR VE GAZETECİLER

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Çevrimiçi Platformların Gelişimi ve Özellikleri..... | 30 |
| 2.2. Çevrimiçi Platformlarda Nüfuzlu Olmak.....           | 31 |
| 2.2.1. Nüfuzlu Kavramı.....                               | 31 |
| 2.2.2. Nüfuzlu Özellikleri ve Çeşitleri.....              | 35 |
| 2.2.3. Nüfuzluların Gelir Modelleri.....                  | 38 |
| 2.2.4. Yasal Düzenlemeler.....                            | 40 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.3. Kültürel Üretim Alanı Olarak Çevrimiçi Platformlar.....</b>   | <b>41</b> |
| <b>2.3.1. Çevrimiçi Platformların İktidar Alanı İçindeki Konumu.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>2.3.2. Çevrimiçi Platformlarının İç Yapıları ve Alan İçi İlişkiler.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>2.3.3. Çevrimiçi Platformlarda Eyleyenlerin Konumu.....</b>  | <b>53</b> |
| <b>2.3.3.1. Kültürel Üretim Alanı Olarak Çevrimiçi Platformlarda Gazetecilerin Konumu.....</b>  | <b>59</b> |
| <b>2.3.3.2. Kültürel Üretim Alanı Olarak Çevrimiçi Platformlarda Nüfuzluların Konumu.....</b>   | <b>65</b> |
| <b>3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA</b>  |           |
| <b>3.1. Araştırmanın Yöntemi.....</b>   | <b>76</b> |
| <b>3.2. Kodlama Yönergesi.....</b>  | <b>77</b> |
| <b>3.3. Araştırma Evreni.....</b>   | <b>79</b> |
| <b>3.4. Araştırma Verileri ve Değerlendirme.....</b>  | <b>84</b> |
| <b>3.4.1. Nüfuzlulara Ait Veriler ve Değerlendirilmesi.....</b>   | <b>84</b> |
| <b>3.4.1.1. Nüfuzluların Alandaki İktidar ve Platformların Sahipleri Karşısında Pozisyonunu Belirlemek İçin Elde Edilen Veriler.....</b>                      | <b>84</b> |
| <b>3.4.1.1.1. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda İçeriklerini Oluştururken İktidar Tarafından Maruz Kaldıkları Denetim veya Yasal Kısıtlamalar.....</b>     | <b>84</b> |
| <b>3.4.1.1.2. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda İçeriklerini Oluştururken Platformlar Tarafından Maruz Kaldıkları Denetim veya Yasal Kısıtlamalar.....</b> | <b>91</b> |

|  |     |
|--|-----|
| <b>3.4.1.1.3.</b> Nüfuzluların İktidar İlişkilerinin Çevrimiçi Platformlarda Ürettikleri İçeriklere Etkisi.....  | 93  |
| <b>3.4.1.2.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Yürüttükleri Mücadelede İçinde Yer Aldıkları İlişkilerin Nesnel Yapısını Belirlemek İçin Elde Edilen Veriler..... | 102 |
| <b>3.4.1.2.1.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platforma Giriş Yaptıklarında Var Olan Sermaye Çeşitleri.....   | 102 |
| <b>3.4.1.2.2.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Yaşadıkları Sermaye Dönüşümleri.....  | 104 |
| <b>3.4.1.2.3.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Takipçi Elde Etmek Amacıyla Uyguladıkları İçerik Stratejileri.....  | 110 |
| <b>3.4.1.2.4.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda İçerik Oluşturma Süreçlerinde Yaşadıkları Dönüşümler.....   | 112 |
| <b>3.4.1.2.5.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Takipçileri ile İlişkileri..  | 113 |
| <b>3.4.1.2.6.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Ürettikleri İçerik Türleri.....   | 116 |
| <b>3.4.1.2.7.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Markalar ile Olan İlişkileri.....   | 124 |
| <b>3.4.1.2.8.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda İçerik Üreten Diğer Nüfuzlular ile Olan İlişkileri.....   | 127 |
| <b>3.4.1.2.9.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Toplum Üzerinde Etki Sahibi Olan Diğer Gruplarla Olan İlişkileri.....   | 129 |
| <b>3.4.1.2.10.</b> Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Diğer Etkili Gruplarla Ortaklaştığı Pratikler.....   | 133 |
| <b>3.4.1.3.</b> Nüfuzluların Toplumsal Alanda Her Pozisyon ile Bütünleşen Habituslarının Özellikleri.....  | 133 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.4.2. Gazetecilere Ait Veriler ve Değerlendirmesi.....  | 134 |
| 3.4.2.1. Gazetecilerin Alandaki İktidar ve Platformların Sahipleri Karşıında<br>Pozisyonunu Belirlemek İçin Elde Edilen<br>Veriler.....                                | 134 |
| 3.4.2.1.1. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda İçeriklerini<br>Oluştururken İktidar Tarafından Maruz Kaldıkları Denetim veya Yasal<br>Kısıtlamalar.....              | 134 |
| 3.4.2.1.2. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda İçeriklerini Oluştururken<br>Platformlar Tarafından Maruz Kaldıkları Denetim veya Yasal Kısıtlamalar.....             | 136 |
| 3.4.2.1.3. Gazetecilerin İktidar İlişkilerinin Çevrimiçi Platformlarda<br>Ürettikleri İçeriklere Etkisi.....   | 137 |
| 3.4.2.2. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Yürüttükleri Mücadelede İçinde<br>Yer Aldıkları İlişkilerin Nesnel Yapısını Belirlemek İçin Elde Edilen<br>Veriler..... | 140 |
| 3.4.2.2.1. Gazetecilerin Çevrimiçi Platforma Giriş Yaptıklarında Var Olan<br>Sermaye Çeşitleri .....   | 140 |
| 3.4.2.2.2. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Yaşadıkları Sermaye<br>Dönüşümleri.....   | 140 |
| 3.4.2.2.3. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Takipçi Elde Etmek<br>Amacıyla Uyguladıkları İçerik Stratejileri.....   | 141 |
| 3.4.2.2.4. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda İçerik Oluşturma<br>Süreçlerinde Yaşadıkları Dönüşümler.....  | 143 |
| 3.4.2.2.5. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Takipçileri ile Olan<br>İlişkileri.....   | 145 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.4.2.2.6. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Ürettikleri İçerik Türleri.....                                       | 148 |
| 3.4.2.2.7. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Markalar ile Olan İlişkileri.....                                     | 157 |
| 3.4.2.2.8. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda İçerik Üreten Diğer Gazeteciler ile Olan İlişkileri.....              | 161 |
| 3.4.2.2.9. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Toplum Üzerinde Etki Sahibi Olan Diğer Gruplarla Olan İlişkileri..... | 163 |
| 3.4.2.2.10. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Diğer Etkili Gruplarla Ortaklaştığı Pratikler.....                   | 164 |
| 3.4.2.3. Gazetecilerin Toplumsal Alanda Her Pozisyon ile Bütünleşen Habituslarının Özellikleri .....                   | 165 |
| <b>SONUÇ</b> .....   | 166 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....  | 172 |
| <b>ÖZET</b> .....  | 185 |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | 186 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: “Enes Batur'un büyük terbiyesizliği! Amcasına ağzına geleni söyledi” videosundan alınan ekran görüntüsü

Şekil 2: guldum.net Sitesinde Yer Alan Enes Batur Çekiliş Görseli

Şekil 3: Enes Batur Çekiliş Afişi

Şekil 4: Reynmen'in 12.01.2016 tarihli Instagram Hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 5: Enes Batur'un 20.12.2022 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 6: Arda Kofuoğlu'nun 19.12.2017 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Şekil 7: Reynmen'in 21.04.2021 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 8: Reynmen'in 16.11.2018 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 9: Reynmen'in 29.10.2019 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 10: Reynmen'in 03.11.2020 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Şekil 11: Reynmen'in 03.11.2020 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Şekil 12: Reynmen'in 05.08.2021 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Şekil: 13 Sude Alkış'ın 27.05.2023 tarihli Instagram hikaye paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 14: Sude Alkış'ın 28.05.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 15: Danla Bilic'in 29.05.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 16: Damla Altun'un 29.05.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 17: Reynmen'in 01.04.2023 tarihli Twitter paylaşımlarının ekran görüntüsü

Şekil 18: Reynmen'in 05.04.2023 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Şekil 19: Reynmen 'in 07.05.2023 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Şekil 20: Reynmen'in 05.10.2020 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 21: Danla Bilic'in 10.02.2018 tarihli Instagram hikayelerinin ekran görüntüsü

Şekil 22: Danla Bilic'in 05.06.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 23: Enes Batur'un 05.02.2021 tarihli Instagram hikayesi ekran görüntüsü (takipçisinden gelen mesajlar)

Şekil 24: Enes Batur'un 05.02.2021 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü (nişan töreni)

Şekil 25: Enes Batur'un 20.12.2017 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 26: Enes Batur'un 07.12.2018 tarihli YouTube paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 27: Enes Batur'un 20.08.2021 tarihli YouTube paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 28: Enes Batur'un 22.04.2018 tarihli YouTube paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 29: Enes Batur'un 25.12.2020 tarihli YouTube paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 30: Inna ve Reynmen'in 26.08.2022 tarihli ortak YouTube paylaşımlarının ekran görüntüsü

Şekil 31: Damla Altun'un 07.05.2023 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 32: Damla Altun'un 04.10.2017 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 33: Damla Altun'un 24.11.2017 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 34: Danla Bilic'in 11.10.2016 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 35: Danla Bilic'in 29.12.2017 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 36: Danla Bilic'in 02.02.2018 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 37: Danla Bilic'in 14.04.2023 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 38: Damla Altun'un 07.06.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 39: Danla Bilic'in 01.02.2022 tarihli Twitter paylaşımından alınan görsel

Şekil 40: Damla Altun'un 07.06.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 41: Sude Alkış'ın 19.04.2023 tarihli Instagram gönderisi ekran görüntüsü

Şekil 42: Enes Batur'un 13.01.2018 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 43: Enes Batur Hayal mi Gerçek mi? film afişi

Şekil 44: Damla Altun'un 24.02.2018 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 45: Reynmen'in 09.02.2019 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 46: Magazin Gazetecileri Derneğinin Reynmen hakkında yaptığı basın açıklaması

Şekil 47: Reynmen'in 15.01.2020 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Şekil 48: Cüneyt Özdemir'in 24.10.2022 tarihli Twitter paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 49: Cüneyt Özdemir 16.05.2023 tarihli Twitter paylaşımı ekran görüntüsü

Şekil 50: Ayşe Arman 8 Mart 2023 tarihli Instagram hikaye paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 51: Ece Vahapoğlu 16.05.2023 Instagram gönderi paylaşımı ekran görüntüsü

Şekil 52: Seda Akgül Instagram Hesabı 06.03.2023 tarihli paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 53: Ece Vahapoğlu'nun 29.12.2017 tarihinde Youtube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 54: Cüneyt Özdemir'in Twitter hesabından 15.05.2023 Twitter paylaşımı ekran görüntüsü

Şekil 55: Ayşe Arman 08.06.2023 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Şekil 56: Ayşe Arman Instagram Gönderi 24.11.2022

Şekil 57: Seda Akgül 03.06.2023 tarihli Instagram gönderisi ekran görüntüsü

Şekil 58: Seda Akgül 11.05.2023 tarihli Instagram gönderi paylaşımı

Şekil 59: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı 08.04.2023 tarihli video paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 60: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı 25.12.2023 tarihli video paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 61: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı 03.06.2023 tarihli video paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 62: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı 04.06.2023 tarihli video paylaşımı ekran görüntüsü

Şekil 63: Ayşe Arman'ın 03.06.2023 tarihinde Instagram hesabında paylaştığı gönderisinin ekran görüntüsü

Şekil 64: Ayşe Arman Instagram Hesabı 29.04.2023 tarihli gönderisinin ekran görüntüsü

Şekil 65: Ayşe Arman Instagram hesabı 07.06.2023 tarihli gönderisinin ekran görüntüsü

Şekil 66: Ayşe Arman 23.03.2023 Instagram hesabında paylaştığı gönderinin ekran görüntüsü

Şekil 67: Ece Vahapoğlu 22.05.2023 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Şekil 68: Ece Vahapoğlu youtube Kanalı 02.02.2018 tarihli video paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 69: Ece Vahapoğlu'nun 16.01.2023 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Şekil 70: Ece Vahapoğlu Youtube Hesabı 09.04.2020 tarihli video paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 71: Seda Akgül'ün 11.11.2022 tarihli Instagram gönderisi

Şekil 72: Murat Güloğlu'nun 09.02.2023 tarihli Instagram Gönderisi Paylaşımı

Şekil 73: Cüneyt Özdemir'in 24.04.2021 youtube paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 74: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalında 15.04.2023 video paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 75: Ayşe Arman 25.10.2022 Instagram paylaşımı ekran görüntüsü

Şekil 76: Ece Vahapoğlu 02.06.2023 Instagram gönderi paylaşımı ekran görüntüsü

Şekil 77: Murat Güloğlu 20.11.2023 tarihli Instagram gönderisi ekran görüntüsü

Şekil 78: Murat Güloğlu 08.07.2023 tarihli Instagram hikaye paylaşımının ekran görüntüsü

Şekil 79: Seda Akgül 25.08.2021 tarihli Instagram paylaşımı ekran görüntüsü

Şekil 80: Cüneyt Özdemir Youtube hesabında 07.02.1019 tarihli video paylaşımının ekran görüntüsü

## GİRİŞ

İktidar, sermaye sahipleri ve sembolik seçkinlerin hakim olduğu geleneksel medya ortamından kullanıcıların üretim-tüketim süreçlerinde aktif olduğu bir medya ortamına geçiş, beraberinde yeni oluşumlar getirmiştir. Aynı formatların tüm kanallarda yer aldığı tiraj kaygılı yayınlardan veya iktidarı yeniden üreten gazetecilerden bir kaçış olanağı sunan çevrimiçi platformlar, özellikle gençlerin yoğun ilgi gösterdiği, özgün içerikler sunan kanalların önünü açmıştır.

Bu kanallarda kendi içeriklerini üretme imkanlarını bulan genç öğrenciler, platformların özelliklerine göre şekillenen hesaplarında, yazı, video, resim formatlarında paylaşımlar yaparak milyonlarca takipçi sayısına erişmiş ve toplumun tanınan kişileri arasına girmiştir. Bir diğer deyişle, çevrimiçi platformların kullanıcıyı aktif hale getiren yapısı, fikirlerinin, zevklerinin ve tüketimlerinin, toplumun kararları konusunda etkili olduğu yeni bir grubun oluşmasına yol açmıştır.

Çevrimiçi platformlarda oluşan bu pratikler, toplumun kararları konusunda etkili olabilmek ve nüfuz sahibi olabilmek ile ilgili tipik kurumsal katmanlar ve yapılar atlanarak, 'beğeni' yoluyla oluşan yeni bir ünlülük türünün doğmasını sağlamıştır (Aukes, 2017:17). Abidin (2018:33)'e göre, internet ünlüsü olarak adlandırılan bu tür, performans ve algının bir ürünüdür. Bir varlık tarafından (kişi, hayvan ya da cansız nesne) kasıtlı olarak "icra edildiğinde" ya da istemeden bir kitle tarafından "algılandığında" ortaya çıkmaktadır. Yani internet ünlüleri geleneksel eğlence endüstrisinin mekanizmaları yerine internetteki izleyiciler topluluğunun ortak beğenileri tarafından inşa edilmektedir.

Toplumun ortak beğenileri tarafından inşa edilen bu internet ünlüleri, kullandıkları hesapları ve dijital kanalları aracılığı ile herhangi bir ürün, yer ya da

marka hakkında içerik üreterek tanıtım ve pazarlama aktivitelerinde yaptığı ve belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğu düşünüldüğünde “nüfuzlu” adını almaktadır. Literatürde ‘influencer’ olarak geçen bu etkili grubun Türkçe karşılığı ‘etkileyen’ anlamına gelmektedir. Türkiye’deki çalışmalarda, nüfuzlu, hatırlı, etkileyenler veya fenomen gibi farklı kullanımları olan ‘influencer’ kelimesinin karşılığı olarak, bu çalışmada nüfuzlu kullanımı tercih edilmiştir.

Nüfuzluların en çok etkin olduğu kategoriler, bir nüfuzlu pazarlama yazılımı platformu olan Klear tarafından açıklanan ‘The State of Influencer Marketing 2019’ raporuna göre, on kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler, yaşam tarzı, moda, güzellik, seyahat, yemek, ev ve dekorasyon, fotoğraf, ebeveynlik, spor ve sağlık ile alet ve donanımlardan oluşmaktadır. Rapora göre, markalar en çok yaşam tarzı ve moda kategorilerinde nüfuzlular ile işbirliği yapmaktadır (The State of Influencer Marketing 2019,2019).

Başlangıçta düzenlilik ve tutarlılıkla içerik üreterek, topluluk ve güven duygusuna dayalı bir sosyal ilişki ağı oluşturan kullanıcılar, beğenileri etrafında toplanan grubun lideri gibi konumlanmaktadır. Zamanla, bu aşinalık ve güven duygusu, bu kullanıcıların kişisel öneriler ve onaylar yoluyla diğer kişileri, ürünleri veya hizmetleri tanıtımalarına izin vermektedir (Abidin, 2018: 33). Çevrimiçi platformlar aracılığı ile kişisel içeriğin dolaşım hızının ve ulaşılan kullanıcı sayısının artması, internette yüksek takipçi ve etkileşim sahibi olan kullanıcıların içeriklerini ticarileştirerek nüfuzlu endüstrisinin doğmasının yolunu açmıştır.

Nüfuzlular, sadece bir internet ünlüsü değil, mesajları güçlendirmek için bilgi kanalları olarak kullanılabilen son derece ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi yoluyla çevrimiçi platformlarda önemli bir takip etme ve sürdürme yeteneklerine sahip olan, internet ünlülerinin kritik bir biçimidir (Abidin, 2018, 72). Başka bir deyişle, bu

kullanıcılara herhangi bir kanıtlanabilir yetenek için değil, internette dikkat çekme yetenekleri nedeniyle ünlü statüsü verilir. Çevrimiçi platformlarda “içerik üreticisi” olmanın dışında, internet izleyicisinin trafiğini paraya dönüştürme yetenekleri bulunmaktadır (Abidin, 2018:3).

Yapılan pazarlama araştırmalarına göre markaların tercihleri göz önüne alındığında, toplumun belli bir kesimini seçkinlerden daha çok etkileme gücüne sahip oldukları görülmektedir. Markalar artık bir ünlü ile çalışmak ya da televizyon, gazete gibi mecralarda reklam vermek yerine, nüfuzlular aracılığıyla tanıtım yapmayı tercih etmeye başlamıştır. Bu durumun altında hedef kitleye ulaşımın kolaylığı, çevrimiçi kullanıcıların reklam engelleme teknolojileri kullanmaları, tüketici ile birebir iletişime geçme şansları ve nüfuzluların karar almadaki etki güçleri gibi birçok etken olsa da geleneksel medya seçkinlerinin toplumdaki sembolik gücünü zayıflattığı bir gerçektir.

Geleneksel medya endüstrilerinde belli bir seçkinlik statüsü elde edebilmek ve bunun sonucunda toplumun kararları üzerinde etkili olabilmek, bazı organlar tarafından inşa edilen bir süreçtir. Belli bir kültürel birikime sahip akademisyen, gazeteci veya siyasi figüre medyada sıklıkla yer verilerek, uzmanlıkları aracılığıyla toplumda güvenilir bir isim olacak şekilde çerçevelemek suretiyle bir statü kazandırılır. (Abidin, 2018, 4). Bu kişiler her zaman yüksek statüde, ulaşılamaz farklı bir sınıfın üyeleridir. Bourdieu'nün “sembolik seçkinler” olarak tanımladığı yazarlar, akademisyenler, yönetmenler, sanatçılar ve gazeteciler gibi bu ayrıcalık kazandırılmış kesim, buldukları konumu, bir anlamda sahip oldukları nüfuzu kaybetmemek adına gücün ve iktidarın hizmetinde mevcut üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesini sağlarlar (Bourdieu, 2000). Sembolik seçkinlerin söylemlerinin, zevklerinin ve tüketimlerinin, toplumun kararları konusunda belirleyici olduğu kabul görmektedir.

Bourdieu (2000: 24)'a göre, sembolik seçkinler arasında yer alan gazeteciler, genellikle sıra dışı olaylarla ilgilenirler. Olaylar yeterince sıra dışı değilse, onları trajik ve dramatik yanları ortaya çıkacak şekilde yeniden kurgularlar. Ona göre, gazeteciler özel gözlükleri ile etrafa bakarlar, görmek istediklerini görürler ve sansasyon veya gösteri niteliği taşıyanları yeniden kurgulayarak haberleştirirler. Bununla birlikte, medyada sıradan olayların yeniden kurgulanarak sıra dışı bir şekilde temsil edilmesi, bazı fikirlerin ve grupların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Burada karar mekanizmaları gazetecilerden ziyade medyada, neyin, nasıl, nerede yayımlanacağına karar vererek, belli standartların ortaya çıkmasına neden olan iktidar ve medya patronlarıdır. Ortaya çıkan standartlar herkesçe kabul edilmiş, sıradan, üzerinde toplumsal uzlaşma sağlanmış fikirler olarak kabul görür.

Bourdieu (2000: 33–34), medya seçkinlerini “fast thinking”, “fast thinker” ve bu kişilerin ortaya çıkardığı ürünleri de kültürel “fast food” kavramları ile tanımlamaktadır. Medyadaki “sembolik seçkinlerin özgür ve özgün olmadıklarını, söyleyeceklerinin daha ağızlarından çıkmadan çerçevesinin çizildiğini, ne kadar, ne hakkında, hangi sınırlar içinde konuşacaklarının belirlendiğini, bu beklentilere uygun olarak kendilerinin çağrılı konuşmacılar olduğunu belirtmiştir (Bourdieu, 2000: 34).

Türkiye’de holdingleşen medya yapısı ve tektipleşen yayın politikaları ile giderek güçlenen iktidar yapısı birleşince, ortaya çıkan standartlar birçok gazetecinin işsiz kalmasına neden olmuştur. Bu durumda gazeteciler, mesleklerini (sembolik güçlerini) sürdürebilecekleri ve hayatlarını idame ettirebilecekleri alternatiflere başvurmuşlardır. Bir kısmı kendi internet haber sitesini kurmayı tercih ederken, bir kısmı da çevrimiçi platformlarda kanallar veya hesaplar açarak bu platformlarda etkili olmayı tercih etmişlerdir. Bununla birlikte, gazetecilerin güvenilirliklerini ve etkinliklerini çevrimiçi platformlara taşıyabilmesi için alanın dinamiklerine hakim olması gerekirken, bir diğer

etkili grup olan nüfuzlular hızla yükselişe geçmiş ve toplumdaki etki dinamiklerinde bazı oynamalar yaşanmıştır. Halkın içinden insanların deneyimlerini paylaşmaları, bir diğer deyişle ürün bilgisi yerine ürün deneyimine ulaşabilmeleri çevrimiçi platformlarda nüfuzluların alanda kısa sürede hakim konuma gelmesine yol açmıştır.

Bununla birlikte çevrimiçi platformlarda nüfuzlular, yalnızca fotoğraf, yemek, moda tarzı eğlenceli içerik paylaşan bir grup olarak yer almamaktadır. Bazı isimler bilgi ve haber amaçlı yayınlar yaparak ya da uzman oldukları konularda eğitici içerikler paylaşarak bu platformlarda bir gazeteci gibi saygınlık görmektedir. Örneğin, Dave Rubin'in Youtube'da yayınlandığı "The Rubin Report" adlı kanalı 1,81 milyon abonesi ile ifade özgürlüğü ve büyük fikirler üzerine yayın yapmaktadır. Natalie Wynn, 1,64 milyon abonesi ile YouTube'da yayınladığı ContraPoints kanalı ile sosyalizm ve sosyal adaletle ilgili yayın yapmaktadır. Bu durumda nüfuzluların sadece satın alma kararlarında değil, toplumsal olaylarda da giderek etkili oldukları görülmektedir.

Geleneksel medya seçkinlerinin elitist seçkin yapısına karşılık nüfuzluların, sınıfsal olarak alt veya orta sınıftan çıkan kullanıcıların bireysel girişimleriyle toplumdaki beğeni yargılarını kendi hesaplarında nesneleştirebilmesi ve kullanıcıların kararlarını etkileme gücüne sahip bir toplumsal gruba dönüşebilme süreçlerinin arkasında yatan dinamikler araştırılmaya değer görülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de sosyal medya izleyicilerini etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğu kabul edilen nüfuzlu olma pratiklerini çözümlenmesini ve geleneksel medyanın sembolik seçkinleri ile aralarındaki benzerlik ve farklılıkları göz önüne alarak, nüfuzluların toplum üzerindeki sembolik karşılığını bulmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda 2 temel araştırma sorusu bulunmaktadır.

1) Geleneksel medyada belli bir statüye, eğitim düzeyine, ortak habituslara sahip olarak ünlenen sembolik seçkinler ile nüfuzlular aralarındaki benzerlik ve farklılıklar göz önüne alınarak nüfuzluların karakteristik özellikleri ve ortak yaşam pratikleri nelerdir?

2) Bourdieu'nun kavramsal araçlarını kullanarak nüfuzluların yeni bir seçkin türüne dahil olduğu söylenebilir mi?

Bu araştırma soruları çerçevesinde yapılacak çalışmada, Bourdieu'nun önemli kavramsal araçları ile alan analizi yapılarak kuramsal bir çerçeve oluşturulacaktır. Bourdieu'nun tercih edilmesinin en önemli nedeni, kavramsal araçlarının zenginliği ve beğeni kavramını ele alış şeklidir. Beğenilerle etki gücünün belirlendiği, insanların takipçi sayılarına göre konumlandırıldığı çevrimiçi platformlarında 'beğeni', varlık gösterebilmek ve bu varlığı sürdürebilmek için en temel hedeftir. Bourdieu, 'beğeni' kavramını toplumsal sınıfların belirleyicisi olarak ele alır ve beğenilerin birbirine karşıt olduğu bir sınıflama sistemi olarak işlev gördüğünü söyler. Bourdieu'ya göre beğeniler, hem bir sınıfa aidiyeti gösteren bütünleşme faktörü olarak, hem de dışlama faktörü olarak işlev görürler. (Bourdieu, 1979: 543).

Bourdieu çerçevesinden baktığımızda, ilişkilerin beğenme ve beğenilme üzerine kurulu olduğu çevrimiçi platformlar; nüfuzlular için sermaye türlerini dönüştürme, aynı zamanda konum elde etme ve bu konumu koruma mücadelesinin verildiği kültürel üretim alanları; kullanıcılar için ise nüfuzluların paylaşımlarını, beğenilerini, dillerini, tüketim pratiklerini içselleştirip kendi beğenileri haline getirerek bir ayrışma, farklılaşma mücadelesinin verildiği toplumsal alanlar olarak tanımlanabilir.

Bourdieu, her bir alanda yaşanan konumlara (sermaye türlerine) sahip olma mücadelesinin, alanlardaki dinamizmin temelini oluşturduğunu söylemektedir. Bu durumu sanatçılarla örneklendirirken, sanat alanında herkesin kendi kültürel sermayesi

imkanında, hakim simgesel sermaye sahip olmak ve bu sermayeyi istedikleri gibi dönüştürerek, yeni bir düzene sokma mücadelesi verdiklerini söylemektedir. (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 26). Çevrimiçi platformlarda benzer bir mücadele seçkinler ve nüfuzlular arasında geçmektedir.

Bourdieu'nun bir alanı çalışmak üzere tanımladığı üç temel adım, onun tüm araştırma sürecinin haritasını oluşturmaktadır. İlk olarak iktidar alanı karşısında, çalışılan alanın pozisyonu belirlenmelidir. İkinci olarak, bu alan içinde sürdürülen mücadele eyleyenlerin ya da kurumların içinde yer aldığı ilişkilerin nesnel yapısı belirlenmelidir. Son olarak da, sosyal uzamdaki her pozisyon ile bütünleşen eyleyenlerin habitusu analiz edilmelidir. Bourdieu'nun alan-dışı ilişkiler, alan-içi ilişkiler ve alan-içi eyleyenlerden oluşan bu üç katmanlı incelemesi, kültürel üretim alanlarındaki pratiklerin altında yatan dinamikleri açıklamaya yönelik analitik bir yöntemdir.

Bu nedenle, çalışmada kültürel üretim alanı olarak ele alınan çevrimiçi platformların her birinde gerçekleşen üretimlere ilişkin genel nitelikleri ortaya koymak üzere, öncelikle çevrimiçi platformların iktidar alanı içindeki konumları, daha sonra bu platformların iç yapısı ve alandaki nesnel ilişkiler yapısı incelenecek, son olarak da çevrimiçi platformdaki eyleyenlerin habituslarına dair inceleme yapılacaktır. Bir sonraki adımda çevrimiçi platformlarda gazetecilik ve nüfuzlu olmak alt alanlar olarak ele alınıp, her iki grubun çevrimiçi platformlardaki iktidar konumları, alanlarının iç yapısı, alanlarındaki nesnel ilişkiler yapısı ve habituslarına dair kuramsal inceleme yapılacaktır.

Kuramsal inceleme tamamlandıktan sonra, örneklem kapsamındaki nüfuzlu ve gazeteci kişilerin 01.01.2011 ve 15.06.2023 tarihleri arasında çevrimiçi platformlarındaki Instagram, YouTube ve Twitter hesapları, web siteleri, verdikleri röportajlar ve dijital izlerinin tamamını incelenerek araştırmaya soruları çerçevesinde veriler toplanacaktır. Toplanan veriler Bourdieu kavramsal çerçevesine göre oluşturulan kodlama yönergesine göre nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilecektir.

Araştırmanın örnekleminin nüfuzlu grubu olarak, bir nüfuzlu pazarlama ajansı olan CreatorDen tarafından, 09.02.2019'da yayınlanan "Türkiye'de Influencer Marketing 2018 Raporu" nda etki skoru en yüksek olarak açıklanan beş hesap incelemeye alınacaktır (Türkiye'de Influencer Marketing 2018 Raporu, 2019). Bu isimler, etki skorları sıralamasına göre sırasıyla, Enes Batur, Reynmen, Damla Altun ve Sude Alkış'dır. Raporda üçüncü sırada olan Enis Arıkan, oyunculuk performansı ile tanınarak ün sağladığından, araştırma kapsamının dışında tutularak bir diğer etki skoru yüksek isim olan Danla Bilic araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma örnekleminin gazetecilik kökenli nüfuzluları olarak ise; geleneksel medyadaki gücü ile çevrimiçi platformlarda itibar(takipçi) kazanmış ve gazetecilik etiğine göre tartışmalı olsa da marka iş birlikleri yaparak nüfuzlu pratiklerini gerçekleştiren beş gazeteci isim seçilmiştir. Bu isimler, Ece Vahapoğlu, Seda Akgül, Ayşe Arman, Cüneyt Özdemir, Murat Güloğlu olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın 'Bourdieu Sosyolojisi ve Kavramsal Araçları' başlıklı birinci bölümünde Bourdieu ve sosyolojisine genel bir bakış sunulacak, akabinde kavramsal araçlarına ayrıntılı yer verilecektir.

'Bourdieu Kavramsallığında Çevrimiçi Platformlarda Nüfuzlular ve Gazeteciler' başlıklı ikinci bölümde, çevrimiçi platformların gelişimi ve özelliklerine yer verildikten sonra çevrimiçi platformlarda nüfuzlu olmak başlığı altında, nüfuzluların tanımı, özellikleri, çeşitleri, gelir modelleri ve içerik üretmelerine dair yapılan yasal düzenlemelere yer verilecektir. Daha sonra çevrimiçi platformlar bir kültürel üretim alanı olarak analiz edilecek ve çevrimiçi platformların iktidar alanı içindeki konumu, çevrimiçi platformlarının iç yapıları ve alan içi ilişkiler ve çevrimiçi platformlarda eyleyenlerin konumu detaylı olarak konu edilecektir. Kültürel üretim alanı olarak çevrimiçi

platformlarda gazetecilerin ve nüfuzluların konumu ayrı başlıklarla incelenerek, araştırma kısmına geçilecektir.

Üçüncü bölüm olan ‘Araştırma’ kısmında ise üç alt başlık şeklinde, araştırmanın yöntemine, bulgularına ve elde edilen bulgulardan yapılan bir değerlendirmeye yer verilecektir.

Son olarak ‘Sonuç’ bölümünde ise, araştırmanın bulgularından elde edilen değerlendirme ile kavramsal çerçeve harmanlanarak araştırma sorularının cevapları özet halinde sunulacaktır.



# BÖLÜM 1

## BOURDIEU SOSYOLOJİSİ VE KAVRAMSAL ARAÇLARI

### 1.1. Bourdieu Sosyolojisine Genel Bakış

Sıra dışı deneyimlerini entelektüel ilham kaynakları ile harmanlayarak, antropoloji, pedagoji, kültür tarihi, sosyoloji, felsefe, sanat, dilbilim, gibi birçok disiplinde ampirik ve kavramsal araştırmalara dönüştüren ve bu disiplinlerde kavramları ve sınırları aşma çabasına girişen bir sosyolog olmuştur Bourdieu. Sosyolojisi, geniş bir disiplinlerarası zemine oturmuş, sınıflandırmaya sokulması oldukça zor kavramsal araçlara sahiptir.

Bourdieu'ye göre sosyolojinin ana uğraşı, dünyadaki bütün iktidarlara sorgulamak ve toplumun yapısını buradan başlayarak açıklamaktır. “Ona göre sosyoloji, bilimsel işlevi ne kadar yerine getirirse, iktidarı o kadar hayal kırıklığına uğratar ve yalanlar. Bu açıdan sosyolojiyi, çıkarı olan herkesi rahatsız edici bir olgu olarak kabul eder” (Palabıyık,2011:123).

Bourdieu'ya göre, toplumun birçok farklı rengi içinde barındıran, sürekli gelişen ve değişen dinamik bir yapısı vardır. O, toplumun sahip olduğu tüm farklılıklara bakabilmeyi benimseyen yeni bir sosyoloji üretmiştir. Toplumun, klasik sosyologların oluşturduğu gibi, ikili kategorilerle tanımlanamayacağını öne sürmüştür. Bir diğer deyişle, her türlü düalist yaklaşımı aşma düşüncesini taşımıştır. Soyut-somut, pratik-teori, özne-nesne, içkin-aşkın, içsel-dışsal, bilinç- beden gibi her türlü ikiliğe karşı gelerek, konuya her iki açıdan yaklaşılması gerektiğini vurgulamıştır (Bourdieu&Wacquant, 2003: 144-145). Bourdieu'ya göre ise; “teori, pratiğe sabit bir kurallar setine göre yön vermek yerine, bilgi ve eylem birbirini sürekli olarak biçimlendirmektedir” (Calhoun, 2007: 93).

Bourdieu'ya göre bu yaklaşımları ayrı ayrı değerlendirmek eylemlerin yanlış kavranmasına yol açmaktadır. Bu nedenle bu iki yaklaşımı harmanlayarak sosyolojiye birçok özgün kavramsal araç kazandırmıştır.

Bourdieu, öznelci bilgi biçimleri olarak, özgür iradeciliği, metodolojik bireyciliği ve mikro etkileşimleri vurgulayanları hedef alır ve bu üç öznelci yaklaşımın epistemolojik açıdan düzeltilmesi gerektiğini savunmaktadır. Özellikle özgür iradeciliğin, pratikleri anlamada toplumsal bağlamı işe katmadığı için kullanılamayacağını savunur. Eylem sorununa araştırma nesnesi olarak bireyi alan akılcı aktör kuramını da sosyal boyutu yeterli olmayan bir eylem görüşü olarak değerlendirmiştir. Fenemoloji, sembolik etkileşimcilik, etnometodoloji gibi bilimsel kavramsallaştırmaların aktör anlatılarına dayanarak inşa edilmesi gerektiği yolundaki epistemolojik tutumu savunan yaklaşımlara da karşı çıkmıştır. Etkileşimi mikro düzeyde ele alan bu yaklaşımları, gerçekliğin inşa edilmesinde kullanılan kaynakların eşitsiz bir dağılım gösterdiği ve dünyayı anlama ve dünyada eyleme noktasında aktörlerin eşit konumlara sahip olmadıkları noktasında eleştirmiştir (Swartz,2018:85-86).

Nesnelci bilgi biçimleri olarak ise, iki tür yaklaşımı hedef almıştır. Bourdieu'ya göre (1977:27) insan davranışının eleştirel olmayan bir biçimde kaydedilip istatistiksel olarak analiz edilmesi veya biçimsel modellerin özelliklerini toplumsal gerçekliğe atfetme eğiliminde olan kavramsal soyutlama biçimleri, toplumsal gerçekliği çözümlenmekte yetersiz kalmaktadır (Swartz,2018:82).

Bourdieu aktörlerin toplumsal ve ekonomik çıkarları doğrultusunda eylemde bulduklarını, bu nedenle pratiklerin altında yatan nedenlerin hem iktidarı hem de bunların sembolik temsillerini içermesi gerektiğini söylemektedir. Dolayısıyla Bourdieu pratikleri, nesnel yapıların kurucu unsurları olarak da görmektedir. Toplumsal hayata dair tamamen nesnelci açıklamaların, bu noktayı göz ardı edeceğini savunmuştur.

Bourdieu'ya göre, öznel nesnel karşıtlığı, aynı zamanda, temayüz ve iktidar için yürütülen gündelik mücadelerinin de daimi bir özelliğidir (Swartz,2018:83). Bununla birlikte, toplumsal sınıf sorununun da bu karşıtlığı gözler önüne seren en önemli alanlardan biri olduğunu savunmuştur (Bourdieu, 1990c: 289). Bourdieu, bu karşıtlığın aslında toplumsal hayatı anlamada çok önemli olduğunu, ancak birbirlerinden ayrı ele alındıklarında yanıltıcı olduğunu düşünmektedir.

Bourdieu, öznel nesnel ikiliğini aşmak için, iki adımlı bir epistemolojik düşünüm modeli, öznelci ve nesnelci bilgi biçimlerini daha kapsayıcı, “genel pratikler bilimi” adını verdiği üçüncü bir bilgi biçimi içinde bütünleştirecek bir model önermiştir. İlk adım için, toplumsal pratiklere ilişkin öznelci bilgidен, ikincisi için de nesnelci açıklama biçiminden kopma çağrısında bulunmuştur (Swartz,2018:84).

Bourdieu, ilk olarak öznellikten kopuş için; sosyolojinin, aktörlerin gündelik temsillerini ve sınıflandırmalarını olduğu gibi kabul etmemesi gerektiğini savunmuştur. Bourdieu'ya göre, sosyal bilimcinin ilk görevi, pratiğin istatistiksel düzenliliklerini inşa ederek, ortak duyuya dayalı gündelik temsillerden epistemolojik bir kopuş başlatmaktır. Bilimsel bilginin nesnelci bir uğrakla başladığını; etkileşimin cereyan ettiği ve öznel bilginin üretildiği koşulların ancak nesnel bilgi ile tespit edileceğini söylemiştir (Swartz,2018: 84).

Bourdieu'ya göre, nesnelcilikten kopuş için ise, ikinci bir epistemolojik kopuşa ihtiyaç vardır. Pratiklerin yapılar tarafından belirlendiğini, aynı zamanda yapıları da kurduğunu savunmuştur. Bir diğer ifade ile, gündelik pratikler yapılar tarafından belirlenirken; yapıların kendileri de eyleyenlerin gündelik pratikleri aracılığıyla toplumsal olarak inşa edilir. Bu nedenle Bourdieu, gündelik pratikleri incelemeye ve aktörlere ait sembolik temsillerin, yapısal etkenlerle bütünleştirmesini sağlayacak bir kavramsal araca ihtiyaç duymuştur. Swartz'a (2018:86) göre, bu durum onu habitus kavramını geliştirmeye yöneltmiştir.

Bourdieu'ya göre, nesnelcilikten kopuşun bir sonraki adımında, kuramsal pratiklerin özgül niteliği üzerine eleştirel bir düşünüm gereklidir. Bourdieu (1977:18), “insanın içinde doğup büyüdüğü dünyanın eğitim süzgecinden geçmiş yeniden inşası ile, o dünyada doğma ve büyüme deneyimi” arasındaki mesafeye dikkat çeker. Araştırmacının çıkarları ve kuramsal bilgi ile, gözlenen kişilerin çıkarları ve pratik bilgi arasındaki mesafeyi hesaba katmamak, pratik gerçeklikle karıştırılan, düşünsel olmayan kavramlara götürür. Bu tür kavramlar, hak etmedikleri türde bir sembolik iktidarla şeyeşirler. Bourdieu'ya göre, sosyal bilim, kuramsal bilgi ile pratik bilgi biçimleri arasındaki ilişkiyi dolaymlayan kavramlar inşa etmelidir. (Swartz,2018:90).

Bu noktada Bourdieu, sosyoloji pratiğinin kendisi üzerine düşünsel bir bakış önermiştir ve bunun, pratiklere dair genel bir kuram geliştirmede zorunlu bir uğrak olduğunu savunmuştur. Sıradan pratiklere dair bir kavrayış için ön koşul, kuramsal pratiklerin bilişsel ve toplumsal zemini üzerine eleştirel bir düşünüm gerekliliğidir. Sosyal bilimcinin kendi toplumsal ve bilişsel çıkarlarını, pratik eylemin kuramsal olmayan işleyişine yansıtma tehlikesi yaşamaması için bu düşünsel bakış zorunludur.

Bachelard'dan etkilenecek düşünsel bir sosyoloji daveti yapan Bourdieu, bu yaklaşım ile tarihselci bir akılcılık kurmayı ve bilimsel doğruya bu yolla ulaşmayı önermiştir. Sosyal bilimcinin, bilim alanındaki sembolik mücadelelerinin sınırlamalarından kurtulması için sosyolojinin sosyolojisini bir zorunluluk olarak görmüştür ve araştırmacı ile araştırma nesnesi arasındaki ilişkilerin eleştirel bir gözle incelenmesini bütün uğraşların en önemli ürünü olarak tanımlamıştır (Swartz,2018:25-26).

Düşünsellik, çok genel olarak, bilimin araçlarının araştırmacıya uygulanması olarak tanımlanabilir (Şen, 2014). Bir diğer ifade ile, “Nesneleştirilen öznenin nesneleştirilmesi” ya da “sosyolojinin sosyolojisi” olarak da ifade edilmektedir.

Sosyolojinin sosyolojisi olarak düşünömsellik, bilimsel alanın kendisinin araştırma nesnesine dönüştürölmesi ve bu alanın yapısından kaynaklanan ve bilimsel araştırma sürecine hata kaynağı olarak geçmesi muhtemel çarpıtmaları önlemeye yöneliktir. Bununla birlikte, sosyal bilimciyi ve entelektüeli eleştiriye tabi tutarak, nesneleştiren öznenin nesneleştirilmesi de entelektüel alanı ve entelektüelleri, yeniden ve farklı bir şekilde sorunsallaştırılmasını sağlar (Şen, 2014: 388).

Bourdieu incelediği şeyi nesneleştiren öznenin, kendisini ne derece nesneleştirdiği sorusuna büyük önem verir ve O'na göre, "Gözlemcinin konumunu, inşa edilen nesneyle aynı eleştirel çözümlemeye tabi tutmak daha önemlidir" (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 29). Sosyolojik söylemin en önemli zorluklarından birisi, incelenen şeyin nesneleştirme aşamasında bireyin değer yargılarından kurtulabilmesidir (Öksöz, 2009: 14).

Wacquant'a göre Bourdieu, düşünömsellik nosyonunu sosyal bilimlerin araçlarının sürekli olarak gözden geçirilmesi gerektiğini anlatmak ve sosyoloğun inceleme nesnesini inşa ederken yaşayabileceği bazı temel hata kaynaklarından kaçınmasını kontrol edebilmek için kullanır. Bunlardan ilki araştırmacının cinsiyeti, sınıfı, milliyeti, etnik yapısı olan kişisel kimlikleridir. İkincisi, araştırmacının entelektüel ve akademik alan içindeki konumlanmasıyla ilişkilidir. Ancak en tehlikeli olan hata kaynağı ise, sosyoloğun "tarafsız gözlemci" bakış açısı ile kendisini araştırmanın dışında ve üstünde konumlandırmasıdır. Araştırmayı dışarıdan bakan bir göz olarak çözmek gibi yaklaşımlar ve temayüller, birbirini pekiştiren sistematik çarpıtmalar yaratır (Şen, 2014:374).

Wacquant'a göre Bourdieu'nün düşünömselliği, "bireysel olandaki toplumsalı, mahremin altında gizlenen gayri şahsiyi, özeline en derinine gömülmüş evrenseli keşfettirerek" bizi skolastik yanılgılardan kurtaran şeydir (Bourdieu, Wacquant, 2010: 40).

Bourdieu'ya göre, sosyolojik bilgi, değerini, tarihselci bir çözümlene içinde kazanır. Sosyolojik bilginin arayışı, dünya üzerindeki toplumlararası iktisadi ve kültürel eşitsizliklerin iktidar bağlarıyla birbirine bağlanmış yapısının ilişkisel bir analizini ön görmeli ve ortaya koymalıdır (Çeğin, 2007: 16).

“Sosyolojik bilginin çok boyutluluğu, Bourdieu'nun işaret ettiği düşünömsel sosyolojinin vurguladığı epistemik dikkati de gerektirmektedir. Sosyoloğun ürettiği bilgi ile müdahil olduğu bilimsel alanda sürekli hesaba katmak zorunda olduğu, bilgi ve maddi ilişkilerle ikame edilen egemenlik bağlarının eleştirisi, özgürlük veya tahakküm sarkacında toplumsal ve biyolojik bedenlerde üreteceği çifte tarihsel tahakkümün sorumluluğunu da getirmektedir” (Çeğin, 2007: 16).

Sosyoloji, bireyleri ve grupları eşitliksiz iktidar ilişkilerine hapseden bu temel çıkarları ifşa etmekle, tahakkümün sınırlarından bir ölçüde kurtulma imkanı sunabilecek bir mücadele aracı haline gelmektedir. Bourdieu'ya göre, sosyal bilim pratiği de diğer bütün sembolik formlar gibi toplumsal ayrımları üretme işlevi gördüğü için, toplumsal farklılaşma süreçlerinden ayrı düşünölemez. Bu nedenle Bourdieu, sistemli ve derin bir öz eleştiriye dayanan bir sosyal bilim pratiği üzerinde durarak düşünömselliği vurgulamıştır (Swartz,2018:23-24).

Sosyal bilgi inşasının ilk adımında Durkheim'in epistemolojik nesnelciliği ile Bachelard'ın diyalektik akıl yürütmesini benimseyerek eyleyenlerin kendileriyle ilgili anlayışlarından kesin biçimde kopmak gerektiğini iddia etmiştir (Swartz,2018:84-87). Bourdieu'ya göre sosyal bilimin has nesnesi, somut birey veya gruplar değil; tarihsel olarak bu ilişkiden doğan her şeydir, yani algılanan ve takdir edilen gerçeklikler şeklinde kendini gösteren alanlar, toplumsal temsiller ve pratiklerdir (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 117).

Bourdieu, Bachelard'ın diyalektik aklını referans alarak, sosyolojik araştırma için üç adım belirlemiştir. İlki ve en önemlisi, bilimsel bilginin, toplumsal dünyanın yerleşik görüşlerinden kopması zorunluluğudur. Bourdieu, Bachelard'ın bilimsel bilgi inşa edilmiş bir bilgidir öncülünü kabul etmiştir ve daha önceki kavramsallaştırmalara karşı dayanarak/dayandırılarak inşa edildiğini söylemiştir. İkinci olarak, bilimsel yöntemin biçimselleşmiş modellerin inşasını içermesi gerektiğini söylemiştir. Üçüncü olarak ise, bu modellerin ampirik açıdan doğrulanması gerektiğini vurgulamıştır. Bourdieu bu üç epistemolojik adım için zamansal değil mantıksal bir sıra ön görür. Bunlar birbirinden ayrı adımlar değil; üçü de, araştırma sürecinin bütün evrelerinde aynı anda mevcut olması gereken edimlerden oluşmaktadır (Swartz,2018:55).

Bourdieu her türlü ikiliğe karşı çıktığı gibi, sosyolojisinde kuram ile araştırma ayrımını reddetmiştir. Onun yöntemi sosyolojik incelemenin her evresinde bu ikisini bütünleştirmeyi vurgulamaktadır.

Bourdieu, araştırmada eleştirel bir düşünüm ve ampirik soruşturma içeren “katılımcı nesnellik” yöntemini esas almıştır (Bourdieu ve Wacquant 1992:68). Toplumsal hayatın incelenmesinde öznelci ve nesnelci yaklaşımlar arasındaki ikiliği aşmak için toplumsal gerçekliğe ilişkin tözcü kavramların yerine, ilişki kavramları geçirerek araştırmaya başlamaktadır.

O'na göre sosyal gerçeklik hem objektif hem de subjektiftir. Bourdieu bu durumu Pascal'ın “Sosyal uzay beni yutar, tam da o beni yuttuğu için anlarım.” Sözü ile açıklamıştır (Bourdieu,1995:28-29) Buna bağlı olarak, bilimde bir ilerleme olması da, karşıt bilimsel kurumların birbirleri ile ilişkilendirilmesi ile olanaklıdır (Ünal, 2016:167).

Bourdieu, 1950-1960'lı yıllarda Fransa'da yoğun olan yapısalcılık ve varoluşçuluk olarak iki karşıt duruşu farklı açılardan eleştirirken, bu iki yaklaşımı bütüncül olarak değerlendirmeyi önermiştir. Bourdieu'ya göre insan davranışlarını hem bilişsel/işsel, hem de dışsal nedenler oluşturmaktadır (Swartz, 2002:61). Bu nedenle,

insan davranışlarının çözümlenmesi yapılırken çoklu yöntemlerin bir arada kullanılması gerekmektedir.

Bourdieu, yapısalcılığın, insanları kesin bir biçimde yapılara göre sınıflandıran yaklaşımını eleştirmiştir. Bu yapılandırmanın bireyi/özneyi yok sayarak, bireylerin özgün karakterlere sahip olduğu gerçeğini göz ardı ettiğini savunmuştur. Bunu savunurken “fakat” diyerek, yapıların da göz ardı edilemeyeceğini eklemiştir. “Fakat ‘yaratıcı’, aktif, özgün kapasitenin idealist gelenek içerisinde aşkın özne olmadığını, ama bir oyuncu eyleyici olduğunu vurgulamak istiyorum.” (Bourdieu, 1990: 10-13).

Bourdieu sosyolojisi, yapısalcılığa karşı eylemi odağa alan bir sosyoloji örneği oluşturmamaktadır. Callhoun (2016:96)’a göre, Bourdieu’nun amacı, bu ayrımların ötesinde, yapısal analizin entellektüel kaynaklarını kullanan, ancak yapılara onların eylemle üretilme ve yeniden üretilme biçimleri temelinde yaklaşan bir sosyoloji geliştirmek olmuştur.

Althusserci yapısalcılık ve pozitivismi reddederek evrensel ve sonsuz düşünceye yönelen soyut felsefe de Bourdieu tarafından eleştirilmiştir (Bourdieu&Wacquant: 2003, 152). Bourdieu, Althusser’in (2002), ideolojik ve baskı aygıtları olarak algıladığı yapıları, birer alan olarak ifade etmektedir. “Eğitim sistemi, devlet, kilise, siyasi partiler ya da sendikalar aygıt değil, alandır” (Bourdieu&Wacquant: 2003, 82).

Saussure’ün yapısalcı dilbilim yaklaşımının ve bu yaklaşımın savunucularının ise, yöntem hatası yaptığını belirtmiştir (Bourdieu&Wacquant, 2003: 12-14). Saussure’ün geliştirmiş olduğu yapısalcı yorumsama yönteminin, tarihsel süreçte üretilen kültürel ürünleri, dönemin kültürel ve ekonomik şartlarını göz ardı ettiğini ve bu kültürel ürünler üzerinde sadece içsel okuma gerçekleştirdiğini düşünmektedir (Bourdieu, 2006a: 56-59). Bourdieu’nün Saussure’e yönelttiği temel eleştiri, dili eş sürmeli yaklaşımla ele alarak, onu tarihsel bağlarından kopartarak, sadece yapısal olarak analiz etmesidir.

Kantçı düalizm (Bourdieu, 1990a: 13), sadece içsel okumayla edebi ve sanat yapıtlarını çözümlenmeyi amaçlayan yorumsamacı (Bourdieu, 2006b: 9-16), yaklaşımlar da Bourdieu'ya göre hatalı araştırma yöntemleridir.

Bourdieu, pratik ve teorinin birlikte yürüyen iki olgu olduğunu vurgulamıştır. "Amirik araştırmadan yoksun teori boştur, teoriden yoksun ampirik araştırma kördür." Sözünu Kant'tan alıntılıyarak, kullanılır (Bourdieu, 2007: 35).

Bourdieu, Pozitivizm ve Hermenötik geleneğine farklı bir yerde konumlanır. Tarihselliğe büyük önem atfeden Bourdieu'ya göre, ilişkilerin arkasında yatan dinamikleri görebilmek tarihsel olarak yaşanan dönüşüm ile değerlendirilip, konuyla ilgili her türlü bağlam dikkate alınırsa doğru anlaşılabilir (Öksöz, 2009:16). Tarihsel epistemoloji olarak adlandırılan bu paradigma genel olarak "bilimsel gerçeğin", tarihsel olduğunu söylemektedir.

Bourdieu eylem ve yapı arasındaki ilişkiyi anlamaya büyük önem vermiştir. Calhoun'a göre, Bourdieu gündelik bilgiden koparak öncelikle nesnel yapının anlaşılmasını vurgularken, yapı eylem diyalektiğine de dikkat çekmektedir. (2016:100). Eylemi kültür, yapı ve iktidar ile ilişkilendiren bir yapısal pratik kuramı geliştirmiştir

Bourdieu, her türlü bilimsel düşüncenin temeli için ilişkisel ya da yapısal bir yaklaşım önermiştir. Bu yaklaşım Toplumsal hayatın incelenmesinde gerçek, gündelik duyu deneyiminin gerçeklikleriyle üzerleri örtülen ilişkilerde gizlidir. Bilim bu ilişkileri ortaya çıkararak, birbirine dışsal ve birbirlerine olan görece uzaklıklarıyla tanımlanan konumların mekanı olarak inşa etmelidir.

"İlişkisel yöntem, göstergeleri kendi içlerinde değil, birbirlerinin ayırt edici niteliklerini ortaya çıkaran karşılıklı ilişkileri içinde konumlandırın yapısal dilbilimin temel bir ilkesidir. Bourdieu (1968) ilişkisel yöntemi, yapısalcılığın sosyal bilimlere en büyük katkısı olarak değerlendirmiştir; hatta ilişkisel düşünceyi, bütün bilimsel bilginin en biçimsel ifadelerinde – matematik ile fizikte- kendini gösteren temel bir ilkesi olarak görmekte-dir (Swartz,2018:91). Bourdieu'ya göre, ilişkisel yöntem, gündelik varsayımların ve algıların bağlamından yola çıkarak, toplumsal hayatın pratik çıkarlarını yansıtan bir araştırma nesnesi oluşturur ve onu bilimsel bilginin nesnesi haline getirir (Swartz,2018: 92)."

Yöntem olarak Bourdieu kültürel pratikleri çözümlerken, ikili karşıtlıkları ilişkilendirilerek yapılanmış pratikler olarak ele almıştır.

“O’na göre belirli kültürel pratikler, başka pratiklerle aralarındaki karşıtlıklarıyla meşruiyet kazanır. Kültürel meşrulaştırma ve tahakküm, belirli tarzlar ya da fikirler çerçevesinde değil birbirine karşıt pratikler çerçevesinde düşünülür. Dolayısıyla, tahakküm altındaki bir kültür, tahakküm altındaki bir toplumsal sınıf gibi, daima hakim bir kültür ve hakim bir sınıfla ilişkisi çerçevesinde tanımlanır, aynı şey tersi için de geçerlidir. (Swartz,2018:93-94).”

Kültürel idealizm ile tarihsel materyalizm arasındaki kutuplaşmaya son verme çabasında olan Bourdieu, düşünce olarak Marx’dan yola çıkar, ama çözümlerinde ve kavramsallaştırmalarında Durkheim ile Weber’den faydalanmıştır.

Bourdieu Marx’ın, tarihsel ve eleştirel bakışını benimser; ancak, çözümlerinde sınıfı temele oturtmayarak Marks’tan ayrılmaktadır. “Bourdieu, Marks’ın sınıf çatışmasına ve maddi çıkarlara verdiği önceliği kabul eder” (Swartz,2018:61) ancak sınıf kavramını, bir anlamda kültürel ve sosyal sermaye türlerini derinden belirleyen kültürel bir kategori olarak ele almıştır.

Bourdieu farklı sınıfların varlığını üretim ilişkilerine göre değil, “farklılıklar uzayı” olarak açıklamıştır ve sınıflar arası değişimin de sadece devrim veya sermaye sahibi olmakla değil, kültürel olarak habitusları gereği uyum sağlamalarının bir kuşak sonra olabileceğini savunmuştur.

Özellikle tahakküm, yeniden üretim gibi Marksist kavramları temelde kullanırken, sembolik pratiklerin de toplumsal karşılığı üzerinde durarak, kültürün oynadığı role odaklanmıştır.

Her türlüğü düalist yaklaşımı olduğu gibi altyapı/üstyapı ayrımını da keskin bir şekilde reddetmiştir. Üst yapıyı alt yapıdan ayırmaktansa, her ikisini de çeşitli kaynakların üretilip, dolaşıma girdiği ve tüketildiği alanlar olarak kavramsallaştırmıştır. Kültür üreticileri ile onların kurumsallaşmış üretim arenalarını bir tür dolayım sahası işlevi gören alan kavramı ile birleştirmiştir.

Bourdieu, Marks'ın ekonomik çıkar kavramını, sembolik temsilleri de içine alarak, genişletmiştir. Sembolik çıkar ile ekonomik çıkarı, aynı derecede araştırmalarına katmıştır (Swartz,2018:99).

Benzer şekilde sermaye fikrini de tüm iktidar biçimlerini içine alacak şekilde genişletmiştir. Bourdieu (1989:375)'ya göre, "kaynaklar toplumsal iktidar ilişkisi işlevi gördüklerinde, yani değerli kaynaklar olarak mücadele nesnelere dönüştüklerinde, bu tür kaynakları sermaye olarak kavramsallaştırır." Bourdieu, sosyoloji analizlerinde, iktidarın rolünü ve boyutunu her zaman merkeze oturtmuştur.

Brubaker (1985), Bourdieu'nun Marks ile olan ilişkisinin önemini, Marks'dan aldığı belli kilit noktaları, Durkheim ve Weber'den aldığı unsurlarla birleştirme çabası olarak özetlemiştir. Wacquant (2013: 274)' a göre, "Bourdieu, sosyolojik analizlerinde sınıf yapılarını sosyal uzama, sınıf bilincini habitusa, ideolojiyi sembolik şiddete, egemen sınıfı ise güç alanına çevirerek yeniden kavramsallaştırmıştır."

"Bourdieu'nun özellikle ilk dönem çalışmalarında Weber'in dinsel yapıların sosyal-psikolojik kökenleri, kültürel, dini ve sosyal ritüel süreçlerinin oluşumu ve formları, bunların toplumsal dünyayla etkileşimsel cisimleşmeleri ve eyleyenlerin eylem yönelimlerini belirleyen boyutlarının çözümlemelerinin etkisi görülmektedir. Bourdieu, Weber'in dinle ilgili siyasal iktisat modelini, kültürel ve toplumsal hayatın tamamını içine alacak şekilde genişletmiştir. Bourdieu'nun eserleri, Weber'in düşünsel mallar ve çıkarlar anlayışını işleyip geliştiren önemli bir katkıdır .

Weber'in statü anlayışını ilerleterek, sınıf ile statüyü birbirine bağlayan temel bir ilke koymuştur. Statü grupları ve statü ayrımları, kılık değiştirilmiş sınıflar ve sınıf ayrımları olarak ele almıştır. Bourdieu böylelikle, sınıf ile statü arasındaki ilişkilerin karşıt değil tamamlayıcı niteliğini vurgu yapmıştır ...Bourdieu da Weber gibi sınıf bilincinin ve eyleminin, nesnel sınıf koşullarından zorunlu olarak doğduğunun varsayılmamasını gerektiğini vurgulayarak sınıf tahlilinin sembolik boyutu üzerinde durmuştur" (Swartz,2018:64-69).

"Durkheim'in kutsal/dindışı karşıtlığını genişleterek, çağdaş kültür formlarının analizinde kullanmıştır" (Swartz,2018:72).

"Bourdieu, en bireysel gibi görünen davranış biçimlerindeki toplumsal unsuru ortaya çıkarma isteği bakımından Durkheim ile ortaktır. Bourdieu sosyolojik açıklamanın gücünü göstermek için, ilk bakışta esasen bireysel seçim ya da bireysel güdülenme çerçevesinde anlaşılması beklenen fotoğraf ya da beğeni gibi çalışma nesnelere seçer. En öznel deneyimlerin özündeki toplumsal unsuru keşfetmek, Durkheim için olduğu gibi Bourdieu için temel bir amaçtır (Swartz,2018:71)."

“Bourdieu, kültür, toplumsal yapı ve eylem arasındaki ilişkiler gibi önemli bir konuyu ele alarak kültürün bir iktidar kaynağı olabileceğine işaret etmektedir. Tabakalaşmış toplumsal hiyerarşi ve tahakküm sistemlerinin, kuşaklar boyunca nasıl idame edip yeniden üretildiği sorusuna yanıt aramıştır” (Swartz, 2018:18).

Bourdieu, genel anlamda toplumsal pratiklerin altında yatan nedenleri araştırmaya yönelerek, pratiklerin mantığını açıklayabileceği bir sosyal teori arayışında olmuştur. Bunu yaparken de, öznelcilik ve nesnelcilik ayrımlarını aşarak, bütüncül bir teoriyi hedeflemiştir. Yapı ve eylem diyalektiğini sıklıkla vurgulayan Bourdieu’ya göre, eylem tek yönlü analiz etmenin hata olduğunu belirtir. Bu doğrultuda Bourdieu’nun teorik ile pratik ayrımını aşarak, bilimsel olan ile pratiği sentezleme çabası, O’nun sosyolojiye zengin bir kavramsal araçlar seti bırakmasını sağlamıştır.

## **1.2. Kavramsal Araçları**

Bourdieu’nun kavramsal sistematığı, esinlendiği düşünürlerin çözümlerinde kullandıkları bazı kavramları ödünç alıp, bunları ilişkisel bir bağlama oturtmasından oluşmuştur. Örneğin, “habitus” kavramını Ervin Panofsky’dan, “sermaye” kavramı Marx’tan ödünç alıp, alan kavramını ise Weber’den aldığı ilham ile, sosyolojik çözümlene birimi olarak geliştirmiştir.

Bourdieu’nün kavramsal sistematığı içerisinde unutulmaması gereken nokta, kavramların tek başına değil, birbirleri ile ilişkisel olarak bütüncül olarak değerlendirilmesi gerektiğidir.

### **1.2.1. Alan Kavramı**

Bourdieu alan kavramını Weber’in din sosyolojisinden yola çıkarak kavramsalştırmıştır. Alan kavramı, sermaye biçimlerinin yatırıldığı, dönüştürüldüğü, mübadele edildiği ve biriktirildiği toplumsal arenaları açıklamak üzere geliştirmiştir. Bourdieu’ya göre “modern toplum, görece özerk olsalar da yapısal açıdan benzeşik alanlardan, çeşitli kültürel ve maddi kaynak biçimlerinin üretim, dolaşım ve tüketim

alanlarından oluşur. Alanlar, toplumsal yapı ile kültürel pratik arasında dolayım sağlar” (Swartz,2018: 22).

Alanlar, sermaye mücadelelerinin gerçekleştiği konumunu ifade etmektedir. Bir diğer deyişle bir sermaye türünün belli bir şekilde dağıtıldığı yapı alana karşılık anlamına gelir.

“Alan çerçevesinde düşünmek ilişkisel düşünmek demektir” diye açıklamıştır Bourdieu (Bourdieu ve Wacquant 1992:96). “Alanlar Bourdieu’nun ilişkisel mantığına işaret etmektedir; araştırmacıyı, ortak duyuya dayalı kategorilerde verili olan özellikler yerine, eylemi şekillendiren temel, görünmez ilişkileri aramaya sevk eder” (Swartz,2018:169).

“Bourdieu alan kavramını, kültürel pratiklere dair idealist yorumları reddetmek amacıyla geliştirilmiştir. Alan analizi, kültürel üretimi şekillendiren mücadelenin toplumsal koşullarına dikkat çekmektedir. Toplumdan yalıtılmış ve etkilenmiş gibi görünen kültürel faaliyetler bile, Bourdieu’ya göre hem toplumsal hem entelektüel farklılaşma sistemlerinin içine gömülüdür. Bourdieu’nun alan analizindeki kritik unsurlardan biri, birbirine karşı iki stratejinin diyalektik bir ilişki içinde olmasıdır; biri diğerini doğurmaktadır” (Swartz,2018:169).

Ne kadar sermaye çeşidi bulunuyorsa, o kadar farklı alan bulunmaktadır. Başka deyişle, alanlar meşrutiyet mücadelesi alanlarıdır. Bourdieu’nun deyişle, sembolik şiddet kullanma hakkını tekeline alma mücadelesinin yürütüldüğü toplumsal alanlardır.

“Alan mücadelesi, hakim konumdakileri, tabi konumdakilerle karşı karşıya getirir. Alanlardaki konumlar için yürütülen mücadele, sermayenin tanımını ve dağılımı üzerinde bir ölçüde iktidar tekeli kurmuş olanlar ile üstünlükleri ele geçirmeye çalışanları birbirlerinin karşısında konumlandırır. Genel olarak Bourdieu, bu karşılaşmanın yerleşik eyleyenler ile alanlara yeni katılanlar arasında vuku bulduğunu düşünür. Yerleşik eyleyenler muhafaza stratejileri kullanma eğilimindeyken, meydan okuyanlar bozguncu stratejilere eğilimlidir. Mevcut yaklaşımlara meydan okuyanlar, eski muhafızları ayrıcalıklarını savunmaya mecbur eder; bu savunmada bozgunun zeminini oluşturur” (Swartz,2018:176-177).

Bourdieu’ya göre, alanda üç farklı strateji çeşidi bulunmaktadır. Bunlar hakim konumların uyguladığı muhafaza stratejileri, yeni katılanların hakim olmak için uyguladıkları izleme stratejileri, son olarak da alanda kalmaya çalışanların uyguladıkları bozgun stratejileridir.

Alana yeni girenler, konumlarını meşrulaştırmak ve güçlerini arttırmak için takip stratejisi benimserler. Alanda durmayan sermaye ve güç elde edimi mücadelesi yaşandığı için, uygulanan takip stratejisi ile alana yeni girenlerde kendilerini hakim alanın mücadeleleri içinde bulur. Takip etme stratejisi izlemeyen, girdiği alandaki dengeleri altüst etme stratejisi izleyen marjinal bir grup, alanın meşrutiyetini sorgular. Ancak bu stratejinin işlemesi için habitusun ve yapının karşılıklı ilişkisi değişime hazır olması gerekir.

Bourdieu'nun alan teorisinin temelinde toplumsal dünyanın "kademeli bir tabakalaşma" sürecinin gerçekleştiği bir uzam olarak ele alması yatmaktadır.

"Bir alanın ilk olarak içinde konumlandığı şeye, içinde bulunan alan kendi belirlenimlerini dayatır, bu, Bourdieu'nün değimiyle "güç alanıdır". Nitekim bilim alanında bilim adamı olmak isteyen biri, eğer bilim dünyası içerisine yerleşmek istiyorsa bilimsel çerçevenin adetleri ve düzenlemelerine bağlı kalmaktan başka bir yol seçemez. İkinci olarak ise bir alan, içerisinde bulunan aktörlerin mevcut durumunu korumaya veya değiştirmeye çalıştıkları mücadele arenasıdır, burada hiyerarşik bir savaş söz konusudur. Bourdieu buna "savaş alanı" der. Bunun beraberinde alan, zaman içerisinde ortaya çıkan, gelişen, değişen ve kaybolan bir durum olarak karşımıza çıkar. Bu da onun üçüncü özelliğidir, yani "özerklik derecesi"dir. Bu durumda alan, gelişim sırasında kendini dış etkenlerden yalıtma, komşu ve davetsiz olanlar üzerinde ve de onlara karşı kendi kriterlerini geliştirme aşamasına sahiptir. Demek ki her alan, kendi ilkelerini savunan ve savunduğu ilkeleri geliştirmek için dış güçlerin desteğine ihtiyaç duymaları nedeniyle farklı standart getirmeye çalışanlar arasında süregelen bir çatışma alanıdır" (Palabıyık,2011:138).

"Rekabete dayalı pratik arenaları, daha çok farklılaştıkları, dış etkenlerden özerkleştikleri, eyleyenleri rekabete dayalı temayüz hiyerarşileri içine sokabilme gücüne eriştikleri ölçüde, toplumsal düzenin yeniden üretimine katkıda bulunurlar. Durkheim'ın iş bölümünün artmasından kaynaklanan artan uzmanlaşmanın ve bireyciliğin fiiliyatta yeni bir toplumsal dayanışmaya zemin sağladığı organik dayanışma paradoksu hakkındaki görüşlerine kabaca benzer bir biçimde, Bourdieu görece özerk toplumsal ve kültürel alanların farklılaşmasında ve gelişmesinde toplumun toplumsal yeniden üretimin yeni mekanizmalarını görür" (Swartz,2018:181).

"Ezilen sınıf konumdaki tüketiciler, kültürel üretim alanı içerisinde ezilen konumda olan üreticilerin ürünlerini seçme eğilimindedirler. Yani, ayrı mücadele

alanlarındaki konumlarına göre, farklı kültürel üretici kategorileri ile tüketiciler arasında yapısal bir benzeşiklik ilişkisi söz konusudur” (Bourdieu, 1894).

“Sanatın Kuralları (1999) yapıtında, yazınsal alanın oluşumu örneğinden yola çıkarak, alanın oluşumunu sağlayan evreleri ayrıntılı olarak açıklar. Özerkliğin kazanılması, bir anlamda içinde bulunulan alana direniş göstermektir. Bu direniş sayesinde iki cephesi bulunan bir çatışma doğar ve kendi alanına sahip olan (örneğin yazınsal) alan, kendi sermayesini oluşturarak, oluşumunu tamamlar. Bu süreç, habitusun oluşması ve bu sayede alanın kendisini sürekli yeniden üretmesiyle devam eder” (Öksöz,2009:18).

### **1.2.2. Habitus Kavramı**

Kavramın kökeni, Aristoteles’in “hexis” kavramına dayanmaktadır. Aristoteles’te huy, yeti, sahiplikler birlikteliği gibi anlamlarda kullanılan “hexis”, tarihsel süreçte benzer anlamlar ile habitusa evrilerek Hegel, Durkheim, Weber ve Mouss gibi birçok düşünürün çalışmalarında yer almıştır; ancak bu düşünürlerden hiçbiri habitus kavramına Bourdieu gibi belirleyici bir rol yüklememiştir.

Hegel, habitus ile aynı görevi üstlenen “hexis” ve “ethos’ gibi kavramları daimi eğilimleri açıklamak amacıyla kullanmıştır. Weber, Ekonomi ve Toplum (1918)’da yer alan “Dinsel Çilecilik” adlı çalışmasında habitusu, bireyin eylemlerinde etkili olan bir tür dünya görüşü ve algısı olarak değerlendirmiştir. Durkheim “Fransa’da Pedagojinin Evrimi” adlı derslerinde (1904–1905) bu kavramı, “eğitimle şekil verilip edinilen alışkanlıklar” olarak tanımlamıştır. Mauss ise Beden Teknikleri Üzerine (1934)” makalesinde habitusu, toplumdan topluma farklılaşan sosyal alışkanlıkların/yapısallaşmış davranışların bütünü olarak ele almıştır. Merleau-Ponty, bireylerin öznel ve nesnel dünyayı kavrama biçimlerini açıklamak için habitus kavramını

kullanmış, toplumsal ilişkilerin içinden çıkan değerler, zorunlu normlar, kurallar ve beklentilerin bir 'habitus' oluşturduğunu söylemiştir (Crossley, 2001).

Yaşadığı deneyimlerinden yola çıkarak sosyolojiye özgün bir katkı sunan Bourdieu'yu, habitus kavramına yönelten, askerliğini yaptığı Cezayir'in kırsal kesimlerinde yaşayan halka dair yaptığı gözlemleri olmuştur. Bu dönemde, kırsal kesimde yaşayan halkın kapitalist sisteme göre mantıksız görünen, ama kendi kurdukları düzende belli bir mantığa sahip iktisadi davranışlarını anlamlandırma çabasına girmiştir. Kapitalizmin ve para ekonomisinin tam olarak ele geçiremediği Cezayir köylerinde, mübadele ilişkilerinin herhangi bir ekonomik getiri ile değil, yardımlaşma ile sağlandığını; bireylerin bu eylemlerinde hedefledikleri duygunun çok zengin veya başarı olmak değil, getireceği ahlaki gurur yoğunluğu olduğunu gözlemlemiştir. Köylülerin verdikleri bir şey karşılığında para ya da başka bir şey talep etmeyi kendilerine yakıştırmayıp, kendilerine verilen bir şeyin karşılığında tepkisiz kalmayı da saygısızlık olarak gördüklerini belirlemiştir. Alışılmışın dışında mübadele ilişkilerinin olduğu köyde, köylüler kaderci bir yaşam döngüsü inancını benimsemiştir. Köylüler, gelecek, başarı gibi günümüzün kaygılarının Tanrı tarafından belirleneceğine, herkesin sadece kendi davranışlarından sorumlu tutulacağına inanmışlardı. Bourdieu, buradaki gözlemlerinden öncelikle, köylülerin davranışlarında belirleyici faktörün dinsel dogmalar değil, bireylerin varoluş koşulları olduğu sonucunu çıkartmıştır.

Bununla birlikte kendi var oluş koşullarında her türlü duruma karşı tedbirli ve tasarruflu davranışlar gösteren köylülerin, para söz konusu olduğunda farklı bir tutum sergilediklerini görmüştür. Örneğin; toprak sahibi yapılan köylüler bu topraklar üzerinde ekip biçip para kazanmak yerine, topraklarını ellerinden hemen çıkarıp kazandıkları parayı da hızlıca harcamayı tercih etmişlerdir. Yeni durumu yapılandıran düşünsel alışkanlıklara sahip olmadıkları için, kendi geleceklerini maddi güvence altına almak gibi bir kaygı göstermeden, bu duruma uygun bir tutum geliştirememişlerdir.

“Bourdieu, bu ilk araştırma deneyimden yararlanarak, içselleştirilmiş yetkinlikler ile nesnel yapılar arasındaki ilişkilere dair daha biçimselleştirilmiş bir kavramsal düşünce geliştirmiştir. O’na göre, pratikleri anlamak için, içselleştirilmiş yetkinlikler ile nesnel yapılar arasındaki karmaşık etkileşime dikkat çeken bir kavramsal dile ihtiyaç vardır. Eylem, yapısal dayatmalara ve değişime verilmiş, kültürün dolayımından geçmiş bir karşılık olarak kurumsallaştırılmalıdır. Bu sorun Bourdieu’nun kilit kavramlarından habitusta şeklini bulmuştur” (Swartz,2018:75).

Bourdieu’ya göre hiçbir eylem, dışsal belirleyici etkenlere verilen mekanik bir karşılık olmamıştır. Alışkanlıklar, gelenekler, görenekler, inançlar -geçmişin kültürel ve toplumsal mirası- şekillendirir. “Eylemi alışkanlıkların dışsal yapılarla etkileşmesi üretir.” (Swartz,2018:102).

Cezayir köylerinde, yeni yapısal gereklilikler geleneksel yetkinliklerin süzgecinden geçirilmekteydi. Bunun nedeni, köylü yetkinliklerinin ekonomik yapılara uygun uygun bir şekilde değişmemişti. Köylü davranışlarının, ancak bireysel olarak, yetkinliklerini değişen koşulların getirdiği dayatmalara ve imkanlara uyarladıkları zaman değişmesi beklenmeliydi.

Bourdieu bu kavramı ilk kez, Erwin Panofsky’nin “*Gothic Architecture and Scholasticism* (1952)” adlı eserini Fransızca’ya çevirmesinden sonra (Bourdieu 1967) kullanmıştır. Panofsky, bu eserinde “ skolasizmin sadece kültürel varsayımlar kümesinin yanı sıra açık bir kuramsal tutumlar kümesini de temsil ettiğini ve bu örtük “zihinsel alışkanlıkların” yalnızca kurumlar, pratikler ve toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılmakla kalmayıp düşünce ve eylem şemalarını üreten “alışkanlık oluşturucu bir güç” işlevi gördüğünü” iddia etmiştir. Bourdieu da Habitus kavramını Panofsky’nin bu düşünceleri üzerinden yaklaşır. Panofsky’nin "zihinsel alışkanlık" ve “alışkanlık oluşturucu güç” fikirlerinden yararlanan Bourdieu, habitusun eylemi doğuran “yapılandıran bir yapı” olduğu fikrini geliştirir.

Bourdieu, Panofsky’nin çalışmasıyla sanatçıların farkında olmaksızın döneme ait kolektif bir kültürü nasıl oluşturduğunu görmüştür. Tıpkı Cezayir köylülerinin var oluş koşullarının modern iktisat anlayışına uyum sağlayamaması gibi, 13. yüzyıl kültür

eserlerinin farkında olmadan sağladığı kolektif birliğin, hangi varoluş koşullarından kaynaklandığını sorgulamaya başlamıştır.

“ Bourdieu’ya göre 13. yüzyıl uygarlığının birliğini sağlayan sosyal önkoşulları yaratan kurum okuldur. Okul eğitim-öğretim verdiği insanların düşüncelerini düzenler, onların kafasında onlar farkında olmaksızın sınıflandırmalar ve şemalar oluşturur. Sınıflandırma ve şemalar ise zanaatkarların, yapı ustalarının, filozofların, sanatçıların, yazarların ve öğretmenlerin arasında onlar farkında olmaksızın “sistematik bir bağlanma” oluşturarak kültür ve stil birliği sağlamaktadır.

Daha sonra çalışmalarında eğitimin toplumsal yapıyı ve iktidarı yeniden üretimindeki aktif rolüne sıklıkla değinecek Bourdieu’nun, okul sistemini bir kültürün “entelektüel” habitusunun geliştiği kurumsal alanlar olarak ele almasında, Panofsky’nin büyük etkisi bulunmaktadır. Bourdieu’nün habitusunu kesin bir tanıma oturtmak olanaksızdır. Bourdieu, Fransa’da vermiş olduğu seminerlerinden birisinde, habitusla ilgili kendisinden kesin bir tanımlama beklenmemesi gerektiğini vurgulamıştır ” (Bourdieu&Wacquant, 2010).

“Bourdieu’ye göre, habitus, ilk bakışta kendiliğinden hissi yaratan inançların veya görüşlerin anlaşılmasına olanak tanıyarak, bireyin düşüncesi ve davranışıyla çalışma alanlarının yapıları arasında karşılıklı ilişkiler üzerine temellenmiş dünya görüşlerini şekillendirmektedir” (Wolfreys, 2000).

“Tarihsel eylemin kaynağı, sanatçı, bilim adamı veya yönetim görevlisi olarak çalışanlar ve küçük memurlar gibi toplumla karşı karşıya kalan aktif özneler değildir. Toplum, dıştan tayin edilmiş bir nesnedir. Toplumun kaynağı ne bilinçtedir ne de şeylerde. Toplumun kaynağı, toplumsalın iki aşaması arasındaki ilişkilere, şeyler içerisindeki tarihsel nesnelleştirmeler arasındadır, kurumsal formlarda ve bedenlerde cisimleştirilmiş tarihtedir, süre gelen yeteneklerin sistem formundadır ki işte bu durumu ben “habitus” olarak adlandırıyorum” (Bourdieu, 1990: 190).

Bourdieu’ye göre, “habitus, bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini kapsayan bir yaşam tarzının tümünü, yani insanları, mekânları ve pratikleri tümüyle içeren bir tercih dizisini ifade eden yaşam verici ve birleştirici bir kökendir” (Bourdieu, 2006: 21). “Yapılandırılmış bir uzam olan “alan”, habitusu şekillendirme yönelimi sergilerken, habitus da alana dair algıyı yapılandırma yönelimine girer” (Bourdieu, 2007: 48). “Birey, habitusu doğuştan getirmez, bireyin genetik potansiyeli daha yüksek veya daha düşük olabilese de bir habitusla dünyaya gelmez. Habitus alışkanlıklar gibi tekrarlarla edinilen hem zihinle hem de bedenle tanınan bir olgudur” (Calhoun, 2007: 79). “Bu

anlamda habitus bir eyleyici için kader değil, karşılaşılan yeni deneyimlerle sürekli gelişen/değişen bir yatkınlıklar bütünüdür” (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 121 ve 125).

“Habitus, tarihle bağlantı içerisindedir ve tarihin bir ürünüdür. Geçmişin, şimdinin ve geleceğin kesişim noktası olan habitusta, zaman kipleri birbirine geçmiştir. Yeniden harekete geçirilmeyi bekleyen güçlü bir “tortulaşmış durum” olarak anlaşılması gereken habitus, bedeninin en derin yapısına işlemiştir (Bourdieu&Wacquant, 2010: 29)”.

“Pratiklerin ve temsillerin yapılandırılmasının ve oluşumunun ilkeleri olarak değerlendirdiği bu üretim sürecinde pratiklerin, habitus aracılığıyla oluşturulduğunu vurgulayan Bourdieu, bu pratiklerin ise eyleyicilere, sürekli değişen ve beklenmedik durumlarla mücadele edebilmesini sağlayan stratejiler sunduğunu ifade etmiştir” (Bourdieu, 1999: 72).

Habitus, sosyal kuralların ağır bastığı bir etkileşim sürecinde kendisini sürekli üretmektedir. “Bütün geçmiş deneyimleri bütünleştiren habitus ve bir durum arasındaki diyalektik ilişkinin ürünü (değiştirilebilir düzen ve kalıcı sistem olarak anlaşılmalıdır), her zaman “algıların,” “değerlendirmelerin” ve “hareketlerin” bir matrisi olarak işlev görür” (Lizardo, 2004: 316).

Bourdieu’ya göre, “habitusun sadece mekaniksel belirlenimcilik yollarını kontrol etmekle kalmaz, kısıtlamalar ve sınırlamalar içerisinde ayarlanmış yaratıcı yapısını da denetim altına aldığını düşünür. Habitusun sınırlı bir üretken yapı taşıdığını belirtir” (Bourdieu, 1990b: 55).

Bourdieu’ya göre, “habitusun sınırlandırılmış bu üretici kapasitesinin; belirlenim ve özgürlük, koşullanma ve yaratıcılık, bilinç ve bilinçdışı, birey ve toplum arasında sıkıştığı sürece, taşıdığı genel çelişkinin çözümlenmesi olanaksızdır” (Bourdieu, 1990b: 55). Bourdieu, bu çelişkiyi habitus kavramı ile aşmaya çalışır.

“Habitus, bireylerin mevcut pratiklerini ve gelecekteki eylem biçimlerini belirlemekle birlikte, sosyal dünya tarafından kendisine önerilen bu pratik ilişkilerle de belirlenmektedir” (Bourdieu, 1990b: 64).

“Habitus kavramının amacı, bireylerin toplumla karşılık içinde olmadığını, toplumun var olma biçimlerinden biri olduğunu göstermektir (Bourdieu 1980c:29). Bourdieu’nun kavramsal formülasyonu, birey ile toplumu birbirinden ayrı – biri diğerine dışsal- iki varlık olarak karşı karşıya koymaz; aynı toplumsal gerçekliğin iki boyutu gibi ilişki olarak inşa edilmiştir. Tercihler, içinde meydana geldikleri nesnel yapılardan ya da topluma hakim olan aşkın kurallardan, normlardan, örüntülerden ve kısıtlamalardan dolaysız bir biçimde doğmaz; zaman ve mekan içinde eylemde bulunmaktan doğan belirsizlikleri ve muğlaklıkları cisimleştiren pratik yatkınlıklardan doğmuştur” (Swartz,2018: 143).

“Geçmiş deneyimleri bütünleştirerek, her an bir algılar, beğeniler, eylemler matrisi işlevi gören ve şemaların analogik biçimde aktarılmasıyla, benzer sorunların çözümüne imkan vererek sonsuz çeşitlilikteki görevin yerine getirilmesini mümkün kılan, kalıcı bir yatkınlıklar sistemi (Bourdieu, 1991c: 83)”.

Bourdieu (1977: 214)’ya göre, “Yatkınlık kelimesi (yatkınlıklar sistemi olarak tanımlanan) habitus kavramının kapsadığı şeyi ifade etmek için çok elverişlidir. Öncelikle, düzenleyici bir eylemin sonucunu ifade eder, yapı gibi kelimelerin anlamına yakın bir anlamı vardır. İkincisi, bir var olma tarzı, alışılmış bir hal (özellikle beden için) ve bir önyatkınlık, eğilim, temayül, meyil demektir.”

“Bourdieu eşitliksiz toplumsal düzenlemelerin hem hakimlere hem de tahakküm altındakilere neden mantıklı geldiğini açıklamak üzere de habitus kavramını kullanarak sosyalleşmenin sınıf temelli niteliğini vurgulamıştır. Habitusu, sınıfsal durumların nedeni değil, ürünü olarak betimlemiştir.” (Swartz,2018:148-150).

“Bilimsel olarak inşa edilmiş nesnel olasılıklar (örneğin belirli bir mala erişme olasılığı) ile öznel hevesler (saikler ya da ihtiyaçlar) arasında düzenli olarak sıkı bir korelasyon saptanıyor, (...) bunun nedeni, eyleyenlerin hayallerini, başarı olasılıklarına ilişkin kesin bir değerlendirmeye bilinçli olarak uyarlamaları değildir. Habitus ilksel bir sosyalleşme aracılığıyla ve belirli bir eylemin belirli bir durumda getireceği başarı olasılığının pratik biçimde değerlendirilmesinden doğar: bu pratik değerlendirme, ortak duyudan, deneyimlerden, gündelik olaylardan, (böyle şeyler bize uymaz) etik hükümlerden oluşan bir yapıyı devreye sokar” (Bourdieu, 1977:77).

Bu iktidarı ve iktidarın meşrulaştırılmasını, habitusun işleyişinin ve yapısının merkezine yerleştirmiştir; çünkü habitus, tabakalı bir toplumsal düzende özgül konumları

içerisindeki bireyler açısından neyin olanaklı, neyin olanaksız, neyin olası olduğunun bilinçdışı bir şekilde hesaplanmasını içermektedir. Habitus, değişime karşı nispeten dirençlidir, ilksel yatkinlıkları temelden değiştirmek yerine şekillendirme eğilimi göstermektedir.

“Bourdieu Ayrım’da, habitusun geniş bir estetik beğeni ve hayat tarzı yelpazesinde kendini gösteren sınıf farklarını nasıl açıklayabileceğini irdelemiştir (Swartz,2018:155). Toplumsalın oluşumunda merkezi belirleyici unsuru olan habitus, grup/sınıf türdeşleşmesini yapılaştırırken, eş zamanlı olarak kişiye bir dizi kimlik yüklemektedir. Böylece kişi bir sosyal grup veya sınıfın üyesi olarak aktörün gerçekliğini sorgulamadığı ve onun şeylere dair deneyimlerini yapılandıran zihinsel ve davranışsal bir sete benzeyen birtakım düşünce ve eylem eğilimleri yapısı edinmektedir. Kavramın özgünlüğü, motor, bilişsel, duygusal ya da ahlaki olsun, çok geniş yelpazede uzanan davranış tiplerinin altında ortak bir bağ ya da özellik bulunabileceğini önermesinde yatmaktadır” (Swartz,2018:155).

Habitus kavramına göre, bir insan bir davranışı nasıl yapacağını bilir fakat ne yaptığını anlamakta zorlanabilir. Çünkü bunu, toplumda farkında olmadan öğrenmiştir, Yani insanlar, yaşadıkları toplumsal koşullardan üretme olanağına sahiptirler ve bu üretim aşamasından yeni bir üretim elde ederler, işte bu aşama habitus’tur.

Habitus toplumda sistematik ve sürekli olarak devamlılığın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Habitus, belirli bir sosyal sınıfa ya da gruba bağlı olmaktan kaynaklı nesnel olasılıklar ile öznel beklentilerin neler olduğunu ve olabileceğini ortaya koyduğu, yani toplumun dış dünyanın nesnel anlamını kurduğu ve kendi pratiğini yaşadığı yer olarak belirlemektedir.

### **1.2.3. Sermaye Kavramı**

Bourdieu Marx’dan aldığı sermaye fikrini, iktidar boyutunu vurgulayarak, maddi, kültürel, toplumsal ya da sembolik olan bütün kaynakları içine alarak genişletmiştir. Aktörlerin, toplumsal düzendeki konumlarını korumak ve yükseltmek için kullandığı tüm değerli kaynakları, birer mücadele nesnesine dönüştüklerinde sermaye olarak kavramsallaştırmıştır (Bourdieu, 1989: 375).

“Toplumsal dünya, birikmiş tarihtir; ... , o halde bu toplumsal dünyaya tekrar “sermaye” kavramı, ve onunla birlikte, birikim ve bütün etkileri de dâhil edilmelidir. Sermaye, birikmiş emektir (maddileşmiş biçimi ya da “içerilmiş”, cisimleşmiş haliyle); özel yani dışlayıcı bir temelde, eyleyiciler ya da eyleyici grupları tarafından el

konulduğunda, onların toplumsal enerjiyi şeyleştirilmiş veya yaşayan emek biçiminde kendine maletmelerini sağlar” (Bourdieu,1986).

Bourdieu (1989: 17) 'ya göre, bireylerin toplumsal uzamdaki dağılımı, öncelikle sermaye hacimlerinin büyüklüğüne, ikinci olarak ise sahip oldukları sermayenin yapısına göre belirlenir. Başka bir deyişle, bireyler, öncelikle sermaye hacimlerine, daha sonra da sahip oldukları sermaye türlerinin oranlarına göre sosyal uzamın belirli noktalarına konumlanırlar. Bourdieu, toplumsal dünyanın işleyişini ve pratiklerin altında yatan başarı şanslarını farklı sermaye türleri ve alt türlerinin yapısına bağlamaktadır.

“Bourdieu (1986:243) içinde bulunduğu alana bağlı olarak iktisadi, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye olmak üzere dört sermaye türünden sıklıkla söz etmiştir. Bunlardan ilki doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan iktisadi sermayedir. İkincisi, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir olan kültürel sermayedir. Üçüncüsü, toplumsal bağlardan oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk ünvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir olan sosyal sermayedir. Son olarak Sembolik sermaye, yani -hangi biçimde olursa olsun- bir bilgi ilişkisi içinde, daha doğrusu bir yanlış tanıma ve tanıma ilişkisi içinde sembolik olarak temsil edilen, yani anlaşıldığı sürece sermaye olarak kavramlaştırılabileceğini söylediği sembolik sermayedir.”

Bourdieu'nun tanımlanmalarından da görüleceği gibi, birbirinden farklı olarak kavramlaştırdığı sermaye türleri birbirleriyle bağlantı içerisindedirler. Bu sermaye türlerinin hepsi, biriktirilebilme ve birbirlerine dönüştürülebilme özelliklerine sahiptir.

Sermaye türleri, birbirlerine dönüştürülebilir özellik taşısa da, bu dönüşümler bazen gözle görülebilir şekilde, bazen de fark edilmeden örtük bir şekilde gerçekleşir. Bourdieu (1986: 252-254), bütün sermaye türlerinin temelinde iktisadi sermaye olduğunu kabul eder, ancak bunları kavramsallaştırırken yalnızca ekonomiye indirgemez.

“Farklı sermaye türlerinin birbirine dönüştürülebilmesi, sermayenin (ve toplumsal uzamda tutulan konumun) yeniden-üretimini, dönüştürme emeği açısından en az masraflı dönüşümlerle ve (toplumsal iktidar ilişkilerinin verili bir durumunda) dönüşümün kendisinden kaynaklanan kayıplarla güvenceye almayı hedefleyen stratejilerin temelini oluşturur. Sermayenin farklı türleri yeniden üretilebilirliğine ya da daha doğrusu ne kadar kolay aktarılabilirliklerine göre -yani az ya da çok kayıpla ve az ya da çok gizlemeyle- ayrılabilir; kaybın oranı ve gizlemenin derecesi ters orantılı olarak değişme eğilimindedir” (Bourdieu,1986).

### **1.2.3.1. Ekonomik Sermaye**

Bourdieu, iktisadi sermaye kavramını Marx'dan yola çıkarak kullanmıştır; ancak, daha görünen ve maddi birlikler kümesi olarak tanımlamıştır. Bir diğer deyişle, içerisinde gizli bir tahakküm barındırmayan, somut bir şekilde ekonomik kaynakların elde bulundurulmasıyla oluşan bir sermaye biçimi olarak görmüştür.

Bourdieu iktisadi sermaye kavramını direk sahip olunan mülkiyet ile ilişkilendirirken, Marx üretim araçlarını elinde bulunduran bir burjuva sınıfı ile ilişkilendirerek kullanılır ve iktidarın tahakküm aracı olarak kavramsallaştırmıştır.

İlişkisel bir düşünüm çağrısı yapan Bourdieu'nun bütün kavramları tek olarak ele alındığında anlam eksikliğine yol açacağı gibi, iktisadi sermaye kavramı da diğer sermaye türleri ve kavramları ile ilişkilendirilmeden değerlendirilemez. Bourdieu'ya göre “sermaye şekilleri değerlerini içsel özelliklerinden almazlar diğer sermaye şekillerine karşı etki ettikleri ve özgül farklılıklar meydana getirdikleri belli başlı alanlardan alırlar” (Bourdieu ve Wacquant: 2003:101). Bu nedenle “Bourdieu'nun sermaye kavramını yeniden ele almasında en önemli etken, aslında alan kavramının yapısını detaylandırmak isteğidir” (Swartz, 1997).

Bourdieu (1986:252), “ekonomik sermayenin bütün diğer sermaye biçimlerinin kökeninde yattığını ve bunların aslında ekonomik sermayenin dönüşmüş biçimleri olduğunu savunmaktadır. Örneğin, kültürel sermaye biriktirmek gereken zaman yatırımını, dolayısıyla kültürel sermaye yatırımını sağlayan, ekonomik sermayedir.”

### **1.2.3.2. Kültürel Sermaye**

Bourdieu, alan kavramında olduğu gibi kültürel sermaye kavramında da Weber'den esinlenerek, düşünürün sosyal kapanma fikrini genişletmiştir. “Kültürel sermaye kavramı, aynı toplumsal kökenlere sahip olmakla birlikte, farklı eğitim düzeylerine sahip ailelerin çocuklarının okulda gösterdikleri eşitsiz başarıyı açıklamak

üzere giriştiği araştırmanın ürünüdür” (Bourdieu 1986a: 243, Bourdieu ve Wacquant 1992:160).

Bourdieu’ya göre, dolaşımı incelenen kültürel sermaye toplumsal alanın yapısına göre “dini sermaye”, “bürokratik sermaye”, “politik sermaye”, “eğitimsel sermaye” gibi şekillere bürünebilmektedir.

Bourdieu, kültürel sermayeyi çözümlerken kendi içerisinde bedenselleşmiş, nesnelleşmiş, kurumsallaşmış halleri olarak üç forma ayırmıştır. Bedenselleşmiş sermaye, beden ve düşüncenin uzun süre somutlaştırılması durumunda olan sermayedir. Bu forma örnek olarak, ailenin soysoekonomik göre öğrenilen konuşma, yazma gibi özellikler verilebilir.

Kültürel sermayenin nesnelleşmiş hali olarak, kitaplar, resimler, sözlükler, araçlar, makineler gibi üretim için öznelmiş kültürel yeteneklerin nesneleşmesi durumu gösterilebilir. “Kültürel sermayenin kurumsallaşmış hali ise eğitim dereceleri gibi kurumsallaştırılması durumunda bulunmaktadır” (Bourdieu, 1986: 243).

“Bourdieu’nün nesneleştirilen kültürel sermaye kavramı ile kastettiği, sanat, edebiyat ve estetik alanlarda genel olarak gerçekleştirilen üretimlerdir. Düşüncelerin nesnelere üzerine aktarılarak, üreticilerine hem iktisadi hem de sembolik güç sağlamasıdır. Bourdieu, kültürel sermayenin nesneleştirilmesi durumlarında, somutlaşan şekli içinde sadece kültürel sermayeyle tanımlanabilen birçok özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Yazma, resim yapma, anı tutma vb. eylemler gibi maddi araçlarla nesneleştirilen kültürel sermayenin, kendi materyal yapısı içinde aktarılabilir özellik taşıdığını vurgulayan Bourdieu, bir resim koleksiyonunun bu bağlamda iktisadi sermaye gibi iletilebilir bir özelliğe sahip olduğunu söylemiştir” (Bourdieu, 1986: 246- 247).

Kurumsallaştırılan sermaye, bireylerin akademik olarak kurumsal yapılarla elde ettiği, diploma ya da sertifika gibi belgelerle yeteneklerinin, yasal olarak garanti altına aldığı sermaye türüdür.

“Kültürel sermayenin bu formu, insanın doğası gereği sahip olduğu sınırlardan bağımsız hareket etmektedir. Birey, bir alanda ne kadar başarılı olursa olsun, yani yetenek sınırları ne kadar geniş olursa olsun, bu yeteneği bir akademik sertifikayla yasallaştırılmadığı sürece, yasal ve kurumsal olarak kendisine asla uygulama alanı bulamayacaktır. Akademik nitelikler, kültürel yeteneğe sahip bir kişiye, bu yeteneğini belgeleyen geleneksel, daimi ve aynı zamanda yasal olarak garanti altına alınmış, kültürle ilişkili, kültüre uygun bir değer sertifikası kazandırmaktadır. Akademik nitelikler aracılığıyla sosyal simya, kültürel bir sermaye formuna dönüşmektedir. Bu form, her daim

kendi taşıyıcısıyla ve kültürel sermayeyle yüz yüze göreceli bir özerkliğe sahiptir” (Bourdieu, 1986: 247-248).

Somutlaştırılmış kültürel sermaye ise, kalıtsal olarak karakteristik dil kullanımı gibi “çok önceden belirlenmiş edinim şartlarıyla” belirlenen ve varlığını sürdüren bir sermaye türüdür.

“Bourdieu’ye göre, kültürel sermaye aktarımı, sermaye aktarımının kalıtsal ve gizlenmiş en iyi formudur. Ailelerin sahip oldukları kültürel sermayelerdeki farklılıklar, ilk dönemlerdeki farklılıklar anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, somutlaştırılan kültürel sermayenin aktarımı, aile içerisinde, zamanla bağlantılı biçimde gerçekleşmektedir. Entelektüel, üst-sınıf aileler içerisine doğan bireyler, somutlaştırılan kültürel sermayeyi doğal olarak edinmişlerdir. Bu da somutlaşan kültürel sermayeye, kalıtsal yollarla aktarım özelliği katmaktadır. Diğer bir deyişle, somutlaştırılan kültürel sermaye, kültürel-kalıtsal bir özelliğe dönüştürülmektedir” (Bourdieu, 1986: 246).

“Bourdieu, iktisadi sermayede paranın olanaklar sunması gibi, kültürel kurumsallaştırmanın da kültürel sermaye için benzeri bir işleve sahip olduğunu düşünmektedir” (Weininger, Lareau,2012).

Bourdieu, “gelişmiş ülkelerdeki tabakalaşma yapısının ve kültür üreticilerinin rolünün şekillenmesindeki en önemli etkenin, kültürel sermayenin nesneleşmiş ve kurumsallaşmış biçimlerinin özerk piyasalardaki konumu olduğunu savunmuştur. Bourdieu, kültürel sermayenin gittikçe artan biçimde toplumsal tabakalaşmanın yeni zemini haline gelmesi yönünde tarihsel bir eğilim olduğunu” düşünmüştür (Bourdieu ve Boltanski,1977: 33).

“Bourdieu, kültürü özellikle eğitim vasıfları söz konusu olduğunda – zaman, enerji ve para karşılığında satın alınabilecek ve daha sonra yüksek statülü meslekler ve gelirlerle mübadele edilebilecek bir tür sermaye olarak düşünmenin faydalı olduğu görüşündedir. Onun kültürel sermaye kavramı çeşitli imkanları kapsamaktadır: sözel beceri, genel kültürel farkındalık, okul sistemi hakkında bilgi ve eğitim vasıfları gibi. Bourdieu kültürel sermayenin eşitsiz dağılımından bahsetmiştir. Toplumsal sınıflar arasında, eğitimde başarı ve kültürel tüketim örüntüleri bakımından çok ciddi farklılıklar bulunmaktadır...Bourdieu sınıf ayrımlarının hem hedefler ve beklentilerle hem de kültürel tarz ve bilgiyle dolaylanıp eğitimdeki başarı ve performans farklılıklarına dönüştüğünü düşünmektedir” (Swartz,2018:275).

“Kültürel sermaye analizinin odağını, üretkenlikteki özgül ya da genel toplumsal getiri yerine, kültürel yatırımların toplumsal sınıf yapısının sürdürülmesi üzerindeki

etkisine çevirmiştir” (Bourdieu 1986: 243-244). Kültürel sermayenin maddi karşılığından ziyade, “kültürel toplumsallaşma ve aktarım gibi daha derinden işleyen boyutlara ağırlık” vermiştir (Swartz,2018:114).

### **1.2.3.3. Sosyal Sermaye**

Sosyal sermaye Bourdieu'nun, bireyin toplumdaki yapılar içerisindeki ilişkileri ve bu ilişkiler içerisinde konumlandıkları pozisyonları, açıklamak için kullandığı bir kavramdır. Bourdieu'ya göre, “bireysel başarıların altında, kurumsallaşmış yapılar içerisinde iyi stratejilerle eylemde bulunma becerisi yatmaktadır” (Bourdieu, 1986: 248-249).

Bourdieu, “bu ilişkilerin, fiziksel, iktisadi ve sosyal uzamda kısmen de olsa nesnel yakınlık ilişkilerine indirgenemeyeceğini belirtmiştir. Bir gruba üye olarak elde edilen kazanç, grubun dayanışma temelinden doğmaktadır” (Bourdieu, 1986: 249).

Sosyal sermayenin üretimi, sosyalleşme pratiklerine ve grup üyeleri arasındaki devamlı olarak süren alışverişlere bağlıdır. Bourdieu, bu sürecin zaman ve enerji gerektirdiğini, bazı durumlarda direk veya dolaylı olarak iktisadi sermaye kullanımını dahi içerebildiğini belirtir. Bu sürecin kazançlı olarak devam edebilmesi için ilişki ağlarına ve bunları kullanma becerisine sürekli olarak yatırım yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Bourdieu, bu bağlamda toplumda bilinen kişilerin, gruplarda veya sosyal ilişkilerde normal olarak nitelendirilecek ilişkileri, sağlam bağlantılara dönüştürdüğüne dikkat çekmiştir. “Böylece, sosyal sermayeleri bu kişileri, tanınan ve talep edilen insanlara dönüştürür. Çünkü bu kişiler, iyi bilinen, saygın kişilerdir; tanıdıklarının tanıdıklarıyla tanışmaya gereksinim duymayan, bildiği insan sayısından daha fazla sayıda insan tarafından bilinen kişilerdir. Aynı zamanda bu kişilerin sosyalleşme işlemleri, oldukça üretken bir yapı arz etmektedir” (Bourdieu, 1986: 250).

#### 1.2.3.4. Sembolik (Simgesel) Sermaye

Bourdieu sembolik unsurları, “toplumsal denetim sağlamanın yanı sıra toplumsal avantajlar doğuran bir iktidar biçimi, bir tür sermaye olarak yeniden kavramsallaştırmıştır” (Swartz,2018:77).

Sembolik sermaye, somut bir değer taşımamaktan ziyade sosyal alandaki konumla, kişisel çaba gerektiren ve genel olarak eğitim kurumları gibi organlarla şekillendirilir. Her sermaye türünde olduğu gibi, paraya dönüştürülebilir bir sermaye çeşididir.

Bourdieu, “toplumsal yapıda sembolik güçlerin birden fazla olduğuna dikkat çekmiştir. Sosyal düzeni kendi istekleri doğrultusunda şekillendirmek isteyen sembolik güçler arasında sürekli çekişmelerin yaşandığını ve sembolik gücün asıl amacının, dünyayı şekillendirmek olduğunu” belirtmiştir (Bourdieu, 1989: 22).

Meslek örgütlerinin kurumsallaştırılmış giyim-kuşam şekillerinin, davranış kalıplarının, yasal çerçevelerinin, eğlenme biçimlerinin, spor anlayışlarının, dil kullanım biçimlerinin (vb.) her birisi, sembolik bir güç gösterisidir. Örneğin, mesleklere özgü uniformalar söz konusu meslek alanlarının sembolik sermayelerinden kaynaklanmaktadır.

Bourdieu, sembolik sermaye ile sosyal sermayenin ayırt edilemeyecek kadar benzerliğini kabul etmektedir. Bourdieu (1986:257) sosyal sermayeyi ele alırken, bir şöyle bir dipnot düşer: “Sosyal sermayenin, her zaman sembolik sermaye işlevi görmesine neden olacak kadar mutlak biçimde bilginin ve kabullenmenin hükmünde olduğunu söylemeye bile gerek yoktur” (Swartz,2018:134).

“Bourdieu, sanatçılar yazalar gibi kültür üreticilerinin sembolik emek aracılığıyla sembolik sermaye üreterek toplumsal düzenin meşrulaştırılmasında kilit rol oynadıklarını düşünmektedir. Kültür üreticileri, kültür ile sınıf arasında, alt yapı ile üst yapı arasında,

kendi çıkarlarının yerleşmiş olduğu kültür piyasaları- ya da alanları- tesis ederek dolayım sağlarlar” (Swartz,2018:135).

Sembolik sermaye, iktidarın sosyal alanlarda meşrulaştırılması için iktidar ilişkilerinin sembolik formları üzerinden benzer mekanizmalarını göstermek için işlev görmektedir.

### **1.2.5. Sembolik Şiddet**

Sembolik şiddet, egemen sınıfın bireyleri, dolaylı kültürel mekanizmalar aracılığıyla kontrol altında tutması ve kendi politikaları doğrultusunda toplumsal yapıyı düzenleme ve meşrulaştırma amacıyla uyguladığı örtük bir şiddet çeşididir. “Bu şiddet türü, kendisini tanınmaz bir hale getirerek veya eyleyenlerce yanlış fark ettirilerek var olan güç ilişkilerini karartma özelliğine de sahiptir” (Jones, Cushion, 2006:144). Bu şiddet biçimi, eyleyenlerin örtülü rızasıyla gerçekleşir. (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 166). Bir diğer deyişle, eyleyenler, iktidarların alan içerisinde uyguladıkları denetleme yapılarını ve davranış biçimlerini kabul etmektedir.

“Sembolik şiddet, sosyal uzamda birçok şekilde kendisini açığa çıkartmaktadır. Bourdieu, istihdamın, bir ülke içerisinde sıradanlaştırılmasını dahi sembolik şiddet uygulaması olarak yorumlamıştır. İstihdamın sıradanlaştırılması, çalışanları itaate, sömürü düzenini içselleştirmeye zorlamaktadır. Bu uygulama sabit devletin güvensizliği ve genelleşmiş atama sistemi üzerine temellenmiştir” (Bourdieu, 1998: 58).

Tam bu noktada sembolik sermaye kavramı devreye girmektedir. “İktidar yeniden üretimini sağlamak için, fiziksel şiddet içermeyen bir baskı unsuru kullanmaktadır. Sembolik şiddetin bir diğer özelliği de egemenlik ve boyun eğme ilişkilerinin normalleştirme, iktidara karşı duyulan hayranlık duygusuna dönüşebilmesidir” (Bourdieu, 1995:187).

Bourdieu sembolik şiddetin en önemli araçlarından birisi olarak televizyonu görmektedir. “Televizyon, seçkinlerin, yönetenlerin veya egemen sınıfın kendi lehlerinde kamuoyu oluşturmaları açısından önemli bir şiddet aracıdır” (Öksöz, 2009:35). Bourdieu seçkinler olarak gruplandığı entelektüellerin sembolik iktidar mücadelesinde ve bu

mücadele içerisinde ortaya çıkan sembolik şiddet biçimlerinin üretilmesinde oynadığı merkezi rollere değinmektedir. Bourdieu'ya göre, sembolik emeğin üreticileri olan entelektüeller, sembolik iktidar mücadelesinin çıkar odaklı farklı konumlarının üreticileridir.



## BÖLÜM 2:

# BOURDİEU KAVRAMSALLIĞINDA ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARDA NÜFUZLULAR VE GAZETECİLER

### 2.1. Çevrimiçi Platformların Gelişimi ve Özellikleri

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle, kullanıcının belirli bir sistem içinde profil oluşturarak, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına, bağlantıda olduğu kullanıcıları listeleyebilmesine ve diğer kullanıcıların da oluşturdukları bağlantı listelerini görebilmesine olanak sağlayan tüm dijital tabanlı hizmetler çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir,2017:7-8).

Çevrimiçi platformlarının alt yapısı 1970'li yıllara dayanmaktadır. 1978 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Şikago kentinde yaşanan tarihi büyük kar fırtınası sebebiyle bölgede ulaşım ve iletişim imkanlarının kaybolması sonucunda, çevresiyle iletişim kurmak isteyen Christensen ve Suess günümüzde kullanılan forumların ilk örneğini temsil eden Bilgisayarlı Bilgi Sistemini (CBBS) kurmuşlardır. Modem üzerinden bağlantı kurularak kullanılan sistemde online olarak mesajlaşma imkanı sunan CBBS'nin teknik alt yapısı, daha sonraları birçok çevrimiçi platformlarının oluşturulmasında öncülük etmiştir. 1980 ve sonrasında yazılımlarla geliştirilen platformlarda, kullanıcıların aynı platform üzerinde karşılıklı haber ve veri alışverişinde bulunmasına imkan tanınmıştır.

Birçok kullanıcıya aynı anda iletişim imkanı sunan platformların ilki, web 1.0'in son dönemlerinde, 1997'de kurulan SixDegrees adlı internet sitesidir. Kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkanı tanıyan, kurulduktan bir yıl sonra da arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan site kısa sürede büyümüş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Diğer platformların oluşmasıyla popülerliğini kaybeden site 2001

yılında kapanmıştır. Sitenin yerini MySpace, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter gibi birçok farklı çevrimiçi platform almıştır.

Çevrimiçi platformların sınırlı imkanları doğrultusunda oluşturulan her kullanıcı profili, platformların kendine has özellikleri dolayısıyla oluşturuldukları platform için bir önem arz etmektedir. Kullanıcılar burada öne çıkarmak istedikleri özelliklerine göre bir dijital kimlik sergilemektedir. Platformlar paylaşım odaklı bir zemin sunarak, bireyleri küresel boyutta buluşturan toplumsal bir iletişim ağı oluşturmaktadır.

Milyonlarca kullanıcıya sahip çevrimiçi platformlar, kullanıcılar tarafından farklı motivasyon kaynakları olarak kullanılmaktadır. Birçok araştırmaya konu olan kullanıcıların sosyal medya kullanım nedenlerini J. Schmidt, kimlik yönetimi, ilişki yönetimi ve bilgi yönetimi olmak üzere üç bölümde incelemektedir. Bu gruplandırmaya göre kullanıcıların istediği dijital kimliği yaratabilmesine imkan tanınması, yeni arkadaşlar edinerek sosyal ilişki ağlarını genişletebilmeleri ve istediği bilgiye anında ulaşabilme imkanı, kullanıcıları bu platformları kullanması konusunda motive etmektedir.

Çevrimiçi platformların en belirgin özellikleri arasında bütünleşme, karşılıklı veri akışını sağlayan etkileşme ve bağlantısallık özellikleri sayılmaktadır. Çevrimiçi platformlarda içerik, zamandan bağımsız olarak sürekli erişilebilir konumdadır. Bununla birlikte platformlar yazılımlarla sürekli olarak güncellenerek, kullanıcılara farklı deneyimler sunar.

Çevrimiçi platformlar üretilen içerik tiplerine göre bloglar, sosyal ağlar, iş ağları, forumlar, mikrobloglar gibi birçok farklı şekli alabilmektedir.

## **2.2. Çevrimiçi Platformlarda Nüfuzlu Olmak**

### **2.2.1. Nüfuzlu Kavramı**

Nüfuzlular, kullandıkları çevrimiçi platformlar ve dijital kanallar aracılığı ile

herhangi bir ürün, yer ya da marka hakkında paylaşımlar yapma yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğu düşünülen kişilerdir. Brown ve Hayes nüfuzlu (influencer) kavramını “tüketicilerin satın alma kararlarını yapmış oldukları önerilerle yön veren üçüncü kişilerdir” diye tanımlamışlardır (Brown ve Hayes, 2008: 50).

Literatürde adları “influencer” olarak geçen bu grup için, nüfuzlu, hatırlı, etkileyen veya fenomen gibi farklı kullanımlar bulunmaktadır. Abidin, Türkçe karşılığı “etkileyen” olan “influencer” teriminin büyük bir potansiyel müşteri havuzu üzerinde etkili olan kilit kişileri hedefleyen bir pazarlama ve reklamcılık modelini tanımlamak amacıyla iş araştırmalarında kullanıldığını, sosyal medya tabanlı, multimedya, şöhret üzerine odaklanmış bir meslek ve uygulama olarak toplumdaki rolü incelendiğinde bu kullanımla karıştırılmaması gerektiğine dikkat çeker (2018: 72). Bu çalışmada da pazarlama figüründen ziyade, bu topluluğun kültürel karşılığı sorgulandığından ‘influencer’ kelimesinin karşılığı olarak, ‘nüfuzlu’ kullanımı tercih edilmiştir.

Başlangıçta “günlük(blog)” yazarak insanların dikkatini çekmeyi başaran internet kullanıcıları, genellikle gündelik yaşamının sıradan yönlerini, düzenlilik ve tutarlılıkla paylaşarak, topluluk ve güven duygusuna dayalı bir sosyal ilişki ağı oluşturmuşlardır. Bourdeiu’nun ‘sosyal sermaye’ kavramı, bu gruplara kabul edilmiş üyelik yoluyla insanlar, kuruluşlar veya kurumlar arasındaki istikrarlı ilişkiler ağlarından kaynaklanan varlıklara atıfta bulunur (Bourdieu, 1983: 190-191). Zamanla, bu aşinalık ve güven duygusu, günlük yazarlarının, kişisel öneriler ve onaylar yoluyla diğer kişileri, ürünleri veya hizmetleri tanıtımalarına izin verir (Abidin, 2018: 33). Çevrimiçi platformların ortaya çıkması, dijital şöhretlerini bir markaya ve sonunda bir işletmeye dönüştürebilen elit bir ekonomik grup geliştirerek nüfuzlu endüstrisinin doğmasına yol açmıştır.

2000’lerin başından itibaren ortaya çıkan nüfuzlu endüstrisinin öncülüğü yapan isimlerden biri 2002 yılında açtığı blogla Melinda Roberts olmuştur. Roberts, ortaya

çıkardığı “Mommy Bloggers” kavramı ile annelikle ilgili önerilerini; yetersiz hissettiği durumları, çocuğu için kullandığı ürün önerilerini paylaştığı bir blog hesabı yayınlarak, birçok kadını da bloglar üzerinden paylaşım yapması konusunda teşvik etmiştir (Influencerlık Tarihçesi; Dün, Bugün ve Gelecek için Önemi,2022).

2000'lerin ortalarından itibaren genç blogların kullanılmış kıyafetleri OpenDiary, LiveJournal, Blogspot ve Xanga gibi blog'larda kullanılmış kıyafetleri sattığı “blogshop” endüstrisinin ortaya çıkışı ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Birkaç blog sahibi satmak istedikleri kıyafetleri için kendilerini model olarak kullanarak, kıyafetli resimlerini bloglarına koyarak, satışlarını yapmışlardır (Abidin, 2018). Bu yerel ekonomi büyüdükçe, bir diğer deyişle çevrimiçi platformların ortaya çıkışı ile dolaşım hacimleri arttıkça anlaşmaları yerel butikleri aşır büyük markalara ulaşmıştır. Bu kişiler, önemli blog mağazası modelleri olarak, toplum içinde tanınır ve çok takip edilen hesaplara dönüşmüşlerdir.

Nüfuzlu endüstrisinin hızla büyümesinin bir diğer sebebi ise, insanlara hazır yoldan gerçek deneyimlere ulaşabilme şansı vermesidir. Deneyimleyerek maliyet ve zaman kaybına uğramadan bir tatil yerinin nasıl olduğu fikrine ulaşabilmek ya da bir ürün-hizmetin sıradan bir kullanıcı tarafından değerlendirmesini öğrenmek kullanıcıları denemeye daha yatkın kılmaktadır. Bol takipçili bir nüfuzlunun deneyimlerini ve takipçilerinin altında yaptığı yorumları dikkate alarak yola çıkmak, yeni bir şey denerken ki birçok riski geride bıraktırmaktadır.

İnternette ünlü olmak ile nüfuzlu olmak, karıştırılmaması gerekli iki ayrı tanıma karşılık gelmektedir. Nüfuzlular, mesajları güçlendirmek için bilgi kanalları olarak kullanılabilen son derece ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi yoluyla sosyal medya platformlarında önemli bir takip etme ve sürdürme yeteneklerine sahip olan, internet ünlülerinin kritik bir biçimidir (Abidin, 2018:72). Başka bir deyişle, bu kullanıcılara herhangi bir kanıtlanabilir yetenek için değil, internette dikkat çekme

yetenekleri nedeniyle ünlü statüsü verilir. Sosyal medya platformlarında “içerik yaratıcısı” olmanın dışında, internet izleyicisinin trafiğini paraya dönüştürme yetenekleri bulunmaktadır (Abidin, 2018:3).

Abidin (2018:34)’e göre, internette tanınır olmak, performans ve algının bir ürünüdür. Bir kişi tarafından kasıtlı olarak “icra edildiğinde” ya da istemeden bir kitle tarafından “algılandığında” ortaya çıkmaktadır. Yani nüfuzluların toplum içindeki yeri pozitif (yani hayranlık ya da sevginin dışında) ya da negatif (yani iğrenme ya da yargılama dışında) ilgi ve dikkati uyandıran belirli bir sermaye biçimine karşılık gelir. Nüfuzlular, geleneksel medyada olduğu gibi belli bir endüstri tarafından değil internetteki izleyiciler topluluğunun ortak beğenileri ile inşa edilir. Bir diğer deyişle, nüfuzlu olmak, şöhret ve ünlülerle ilgili tipik kurumsal katmanların ve yapıların atlanarak, ‘beğeni’ yoluyla oluşan yeni bir ünlülük türüne tekabül eder (Aukes, 2017:17).

Geleneksel medyada ünlülerin inşası, bir kişinin kasıtlı medyada yer almasıyla desteklenir, bu da onları bir metaya dönüştürür, burada halk sürekli olarak onlara ilgi duymaya başlar. Geleneksel medya endüstrilerinde, ünlü fikrini bir başarı, yetenek veya pozisyonla ilişkilendirilse de, tanınmak anlamında ünlü olmak, bu rasyonel ve somut kaynaklara her zaman bağlı değildir. Genelde ünlü edilen kişiler ya bir ideolojik amaç taşıyan siyasi yorumcular, akademisyenler gibi uzman kanaat önderleridir ya da halkın için seçilen bir şekilde dikkat çekeceği düşünülen sıradan insanlardır. Bununla birlikte, geleneksel medya organlarında yer alan program formatlarına bakıldığında en çok reyting getiren programların sıradan insanların hayatlarının yer aldığı gündüz kuşağı programları, ‘Biri Bizi Gözetliyor’ programı gibi insanların hayatlarını gözler önüne saran formatlar olduğu görülür.

Nüfuzluların çevrimiçi platformlarda yayınladıkları içerikler ile ünlü olabilmesinin altında yatan nedenlerden biri de , geleneksel medyada yaşanan bu sürecin

tarihsel uzantısı olmasıdır. Geleneksel medya organlarında reyting rekorları kıran bu formatların, İnternet ortamında çeşitli üretim araçları ile büyük yapım maliyetleri gerektirmeden, bireylerin kendi gönül rızaları ile hayatını sergilemesi veya dikkat çekici içerik üretebilmesi yoluyla tekrarlanır. Bir çeşit geleneksel medya endüstrisindeki üretim formatlarının bireyler tarafından taklit edilerek, çevrimiçi ortamlarda yayınlanmasıdır. Reyting yerine beğeni aracılığı ile nüfuzluluk inşa edilmiş olur.

Nüfuzlu olabilmek için, çevrimiçi ortamlarda aktif olmak, yüksek görünürlük ve etkileşim sağlamak, en önemlisi de bir kitle tarafından beğenilmek, kabul görmek gerekir. Bir internet ünlüsünün yüksek görünürlüğünün başarısı ve kapsamı, kullandıkları platformların yapılarına ve hedef kitlelerinin türüne bağlı olarak değişebilir. Nüfuzluların buldukları konuma gelmeleri ve devamlılığı sağlamaları, geleneksel ünlülerden daha zorlu şartlara bağlıdır. Takipçilerini ortak beğeniler etrafında tutmak, dikkatini sürekli halde tutabilmek için birçok stratejiye ihtiyaç duyarlar.

### **2.2.2. Nüfuzlu Özellikleri ve Çeşitleri**

Nüfuzluların karakteristik yapıları ve özellikleri aile yapılarına, eğitim durumlarına, doğdukları yere, maddi durumlarına, sosyal bağlantıları gibi birçok duruma göre farklılık göstermektedir. Abidin (2018), nüfuzluları da içine dahil ettiği internet ünlülerinin içeriklerinin biçimlerine göre dört temel özellik çerçevesinde konumlandığına işaret eder. Bu özelliklerin her birinin bir kombinasyonu, internet ünlülerinin herhangi bir örneğinde mevcut olabileceğine de dikkat çeker.

Kendine özgü içerik üretmesiyle *seçkin ünlüler* olarak gruplandığı ilk grupta, kişiler zengin evler, antika yapılar, dünyanın en pahalı otelleri vb. gibi toplumun büyük kesiminin ulaşamayacağı yerleri, eşyaları, ülkeleri paylaşarak; yüksek ekonomik sermayeye sahip olmayı takipçilerine göstererek ün sağladıklarını söyler. Sıradan insanların bu gördüklerini yüksek “ekonomik sermaye” olmadan deneyimlemeleri olağandıdır. Bunların bindiği araba bir tanedir, gittiği otel akrobatiktir. Zengin hayatını

bir çeşit gözetleme imkanı sunarak insanları kitle haline dönüştürür. Bu grup kendi statüsünü göstererek, bir çeşit statü sorgulaması yaratır. Özellikle genç insanların dikkatini çeken bu hesaplar, bir nevi liberal anlayışın temsilcisi olarak ‘zengin olma’ya teşvik eder.

Sıra dışı, alternatif içerikler üreten *egzotik ünlüler* ikinci grubu oluşturur. Bu gruba dahil olan kişiler cesur ve renkli karakterler olarak değişik meydan okuma türleri denerler. Su altında bir gün geçirmek, ormanda tek başına bir gün geçirmek gibi özel meydan okuma içerikleri ile, konfor alanından çıkarak yaptığı şeylerle dikkat çekerler. Egzotik ünlüler, insanları cesur olmaya teşvik ederken, yapabildikleri ile de hayran bırakırlar.

Uzmanlıkları doğrultusunda içerik üreten *istisnai ünlüler* üçüncü ünlü grubudur. “İstisnai” olan bu grup, yüksek teknik becerileri nedeniyle kitleleri yakalar. Doğada seçkin veya sıradan olabilen, ancak aynı zamanda “teknik sermayeleri” ile olağandışı yeteneklerini, şaşırtıcı niteliklerini veya uzman becerilerini paylaşırlar. Pierre Bourdieu teknik sermayeyi kendi başına tanımlamasa da onu bir türev ve ekonomik, kültürel ve sosyal sermayenin bir kombinasyonu olarak tanımlar.

Son olarak Abidin’in *günlük internet ünlüleri* olarak tanımladığı ünlü grubu ise, günlük yaşamın genellikle sıradan yönlerini, samimi bir şekilde düzenlilik ve tutarlılıkla paylaşarak, bir topluluk ve güven duygusuna dayanan sürekli bir sosyal ilişki ağı oluştururlar. Günlük internet ünlülerinin kitleleriyle sürekli ve düzenli etkileşimleri, zamanla güven duygusu, günlük internet ünlülerinin kişisel öneriler ve onaylar yoluyla diğer kişileri, ürünleri veya hizmetleri tanıtmalarına izin verir (Abidin, 2018: 32-33).

Bu ünlü tiplerinin hepsini içinde barındıran nüfuzlular ise toplumdaki çeşitli yapılar ve kurumlar tarafından benimsenmiş ve uyarlanmış olduğundan, uygulaması ve kültürü artık popüler kültür, eğlence ile sınırlı değildir. Mesajları güçlendirmek için bilgi kanalları olarak kullanılabilen son derece ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi yoluyla sosyal medya platformlarında önemli bir takip etme ve sürdürme yetenekleri göz

önüne alındığında, internet ünlülerinin endüstriyel bir biçimdir. Diğer internet ünlülerinden farklı olarak ürettikleri içeriklerin ticari kara dönüşmesi ya da ticari kar amacıyla pazarın koşullarına uygun içerik üretmeleridir.

Ürettikleri içerikler ile toplumu etkileme gücünü eline sahip nüfuzlular pazarda takipçi sayılarına göre çeşitlendirilerek adlandırılır. İlk başlarda çok takipçili olmak markaların tercihi iken, günümüzde takipçi sayısı az olsa da etkileme gücü yüksek olduğuna inanılan nüfuzlular markaların daha çok tercihi haline gelmiştir. Bu karma kişiliklerden oluşan milyonlarca takipçili hesaplar yerine, hedef kitlelerine uygun homojen takipçili hesaplar daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Takipçi sayılarına göre nüfuzlular Mega, Makro, Mid-Tier, Mikro ve Nano olmak üzere beş gruba ayrılır.

*Mega nüfuzlular*, bir milyon ve üzerinde takipçi sayısına sahip, çevrimiçi platformlarda popülerliği yüksek kişilerdir.

*Makro nüfuzlular*, beş yüz bin ile bir milyon arasında takipçi sayısına sahip bu grup çevrimiçi platformlarda yüksek etkileşim oranlarına sahiptir.

*Mid-Tier nüfuzlular*, elli bin ile beş yüz bin arasında takipçi sayısına sahiptirler. Bu grup, özel hayatlarının da ön plana çıkmasıyla birlikte, ürettikleri içerik tiplerinde çeşitlilik göstermektedir.

*Mikro nüfuzlular*, on bin ile elli bin arasında takipçi sayısına sahip, markalaşma konusunda deneyimli olan nüfuzlu grubudur.

*Nano nüfuzlular* ise bin ile on bin arasında takipçi sayısına sahip, takipçi sayılarının aksine etkileşim oranları çok yüksek olan nüfuzlu grubudur. Bunun sebebi ise takipçileri daha az olduğu için, onlarla birebir etkileşime girme şansı yakalayıp, aralarında bağ kurabilmiş olmalarıdır. Maliyetlerinin daha düşük olması ve takipçileri üzerindeki etki gücünden ötürü markalar, takipçi sayıları fazla olan mega ya da makro nüfuzlular yerine nano nüfuzlular ile çalışmayı daha çok tercih etmeye başlamıştır.

### 2.2.3. Nüfuzluların Gelir Modelleri

Nüfuzluların içeriklerinin piyasa değeri genellikle sahip oldukları takipçi sayısı ile orantılıdır. Reklam veren markalar, nüfuzlu içeriklerinin “etkileşim” düzeylerine ve “erişim” düzeylerine veya içerikleriyle karşılaşacak potansiyel tüketicilerin sayısına göre ödeme yaparlar. Genel olarak, nüfuzlular dört ana yolla gelir elde eder.

Birincil gelir modeli, markalarla iş birliği yaparak markanın ürününü deneyimleme ve yaratıcı hikayeleştirme yoluyla paylaşarak oluşturdukları sponsorlu içeriklerden gelmektedir. Burada nüfuzlular paylaştıkları platform ve paylaşım yerlerine göre ücretlendirme yaparlar. Belli bir ücretlendirme tarifesi yoktur, ancak piyasa değerlerini belirleyen etmenler doğrultusunda fiyatlandırılırlar. Daha çok popüler reklamı yapılan kişisel bakım ürünleri, moda, dekorasyon ve kişisel hizmetler için tercih edilen bir türdür.

İkinci gelir modeli ise satış ortaklığı yapmaktır. Affiliate marketing olarak da bilinen satış ortaklığı, bir ürün veya hizmeti önerme yoluyla yapılmaktadır. Nüfuzlular önerileri ile alınan her ürün başına komisyon elde ederler. Sistemsel olarak takipçilerine özel bir kod paylaşarak veya ürünleri içeren sayfa bağlantılarını paylaşarak bu işlemi gerçekleştirirler. Her markanın satış ortaklığı komisyon oranı farklılık içermektedir.

Üçüncü bir gelir modeli ise abonelik sistemidir. Bu modelde üreticiler, abonelerine özel içerik üreterek, bundan para kazanabilmektedir.

Dördüncü bir gelir modeli ise kendi ürünlerini pazarlamaktır. Nüfuzlular kendi ürettikleri tasarımlarını, şöhretlerini kullanarak güzellik, moda, yiyecek ve içecek alanlarında kendi markalarını piyasaya sürerek, bu ürünlerin satışından gelir elde etmektedir (Abidin, 2018:78).

Bu gelir modellerinin yanı sıra platformların her kullanıcı için sunduğu izlenmeye, tıklanmaya bağlı elde ettikleri gelir biçimleri de vardır ancak bu gelirler için nüfuzlu olma gerekliliği olmadığından sınıflandırma kapsamına alınmasına gerek görülmemiştir.

Bu tarz gelir modelleri içeren nüfuzlu piyasasında, takipçilerini ve dolayısıyla piyasa değerlerini gerçek olmayan yollarla arttırma girişimlerinde bulunan birçok kişi olmuştur. Bazı nüfuzlular takipçileri satın alarak veya mekanik yollarla sahte etkileşimler olarak piyasa değerlerini yükseltmişlerdir. Başlangıçta bu uygulama piyasada kabul görse de, sonrasında platformların sunduğu istatistikler ve reklam verenleri koruyan sahte takipçileri temizleyen algoritmalar geliştirilmiştir.

Bu yeni algoritmik değişikliklerle mücadele etmek ve sahte takipçiler ve beğeniler satın almak gibi verimsiz yolları seçmek yerine nüfuzlular, çevrimiçi platformlarda birbirlerinin etkileşimlerini ve takipçilerini yükseltmek için gayri resmi ağlar oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bu ağlarda on yirmi kişilik oluşan küçük gruplar ile, birbirlerinin içeriklerini paylaşarak veya ortak yayınlar yaparak takipçilerini diğer nüfuzları beğenmeye ve takip etmeye teşvik etmişlerdir. Bununla birlikte birbirlerinin gönderilerini sistematik olarak beğenerek, paylaşarak veya yorumlayarak birbirlerinin etkileşimlerini karşılıklı olarak artırarak, takipçi ağlarını da koruma ve genişletme imkanı elde etmişlerdir.

Nüfuzlu sektörünün verimli bir şekilde hızla ilerlediği gören “izea” adında ABD’li bir şirket, 2006 yılında bu sektöre yatırım yaparak “payperpost” ismi ilk nüfuzlu platformunu kurmuştur. Bu platform bir çeşit komisyon sistemine dayanan bir ödeme sistemi getirerek alandaki şartların belirlenmesine genişlemesine fırsat sunmuştur. Belli bir ödeme düzeninin gelmesi birçok markayı da nüfuzlu pazarlamasına yolunda teşvik etmiştir. Bu gelişmeyi daha sonra kurulan birçok nüfuzlu ajansları izlemiştir. Nüfuzlu ajansları, nüfuzlular ile markalar arasındaki bağlantıyı kurma ve bütçelerine bağlı olarak markayla alakalı çalışmalar yaparak onlara etkileşim ve geri dönüş oranına göre en uygun nüfuzluları bulma görevini üstlenmiştir. Bu ajanslar sayesinde doğru marka ve nüfuzlu eşleşmesi sağlanarak, nüfuzlu endüstrisinin büyümesi hız kazanmıştır.

#### 2.2.4. Yasal Düzenlemeler

Nüfuzluların giderek büyük bir pazar oluşturması ve nüfuzlu pazarlamasının hızla yükselen piyasa rakamları, piyasalar için yasal düzenleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Birçok ülke nüfuzlu pazarlaması için kendine özel vergi ve içerik düzenlemeleri getirmiştir.

Türkiye’de Ticaret Bakanlığı nüfuzlu içeriklerinde yapılan reklam ve haksız ticari uygulamaların önüne geçmek için “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” adında bir düzenleme yayımlamıştır. (Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz, 2021). Kılavuzda, "Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunlu olacak. Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır" ifadelerine yer verilmiştir.

Kılavuzun “Sosyal medya etkileyicisinin yükümlülüğü” adı altında bir bölümünde nüfuzluların uymak zorunda olduğu kurallar belirtilmiştir. Bu kurallar çerçevesinde ana hatları ile nüfuzluların, denemedikleri bir ürünü denenmiş gibi paylaşmaması, herhangi bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanında bulunamayacakları, sayısal verilere dayanmayan ve ispatı mümkün olmayan bilimsel araştırma ve test sonuçları hakkında iddialarda bulunamayacakları, hediye edilmiş bir mal veya hizmeti için satın aldıkları izlenimini oluşturamayacakları, toplu olarak sahte veya var olmayan kimlikler ile reklam yapamayacakları ve reklam yaptıkları içeriklerde uyguladıkları efekt ve filtreleri net olarak belirtmeleri gerekliliği yasal olarak düzenlenmiştir. Bununla birlikte doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulunamayacakları, bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapamayacakları açık şekilde yer almaktadır.

### 2.3. Kültürel Üretim Alanı Olarak Çevrimiçi Platformlar

“Bourdieu, “kültürel üretimler alanı”nı, iktidar alanı içerisinde kültürel sermayenin ağırlıklı olduğu kutba yakın olarak konumlandırmaktadır. Sinema, gazetecilik, edebiyat, resim vb. gibi farklı kültürel üretim alanlarını tek bir başlıkta, kültürel üretimin maddi ve sembolik boyutlarının ilişkilendirildiği bir alan olarak tasarlamaktadır. Kültürel üretimi bir bütün olarak ele alarak, bu alanın iktidar alanı ilişkiler ağındaki konumunu belirlemeyi, diğer yandan da her bir kültürel üretim alanının iktidar alanıyla ve diğer kültürel üretim alanlarıyla ilişkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır” (Yüce, 2007:76-77).

Bourdieu kültürel üretim alanını bir bütün olarak değerlendirirse de bu alan kapsamında değerlendirilen eyleyenlerin ve üretilen tüm ürünlerin, kendine özgü yönlerinin de incelemeye alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Çevrimiçi platformlar, kullanıcıların profil hesabı açarak her türde paylaşım yapabildiği, kültürel etkinliklerin sergilendiği yeni bir “kültürel alan” olarak değerlendirilebilir.

“Yeni medya teknolojileri ile gelişen çevrimiçi platformların oluşumu bir anda ortaya çıkan mucizevi uygulamalar olmaktan ziyade, medya ve yeni medya teknolojilerinin iletişim alanına taşıdığı politik, toplumsal ve ekonomik boyutların yansımasıdır. Bir diğer ifade ile tarihsel olarak ritüelleşen iletişim pratiklerinin yeni bir görünümde sunulmasıdır. Sınırsız görünen ağlar uzamında nesnel ve gözlemlenebilir yer edinen çevrimiçi platformlar, kullanıcılarına limitsizce eyleyecekleri bir yerden öte sınırları önceden belirlenmiş bir alan sunmaktadır” (McGoldrick, 2013: Schwarz & Shani, 2016).

Bourdieu’ye göre (1986:51), değişen ve artan sosyal ağlarda bireyler, her bir alanda sahip oldukları sermaye türlerini kullanarak ilişkiler ağı oluşturmaktadırlar. “Sosyal sermayenin hacmi içinde bulunduğu ve harekete geçirilebilir sosyal ağın büyüklüğü ve o sosyal ağa bağlı olan kişilerin sahip oldukları sermaye hacmine bağlı olarak değişim göstermektedir. Farklı sınıflara ait aktörler bu sermaye türlerini kullanarak din, eğitim, sanat gibi çeşitli alanlarda iktidar için rekabet ederler” (Bourdieu,1986:51).

Bourdieu, kültürel üretim alanlarının, alanın özerkliğine dayalı iç dinamikleri ve alan dışı müdahalelere dayalı dış dinamikleri olmak üzere birbirleriyle mücadele içinde olan iki kısımlı bir uzam olarak ele alınması gerektiğini belirtir. “Bu iki kısım arasındaki alan egemenliğine yönelik mücadele aynı zamanda, alanın özerkliğinin derecesini de belirleyen etmen olarak görülmektedir” (Yüce,2007:79).

“Bourdieu’nun bir alanı çalışmak üzere tanımladığı üç temel adım, onun tüm araştırma sürecinin haritasını oluşturmaktadır. İlk olarak iktidar alanı karşısında, çalışılan alanın pozisyonu belirlenmelidir. İkinci olarak, bu alan içinde sürdürülen mücadele eyleyenlerin ya da kurumların içinde yer aldığı ilişkilerin nesnel yapısı belirlenmelidir. Son olarak da, sosyal uzamdaki her pozisyon ile bütünleşen eyleyenlerin habitusu analiz edilmelidir. Bourdieu’nun alan-dışı ilişkiler, alan-içi ilişkiler ve alan-içi eyleyenlerden oluşan bu üç katmanlı incelemesi, kültürel üretim alanlarındaki pratiklerin altında yatan dinamikleri açıklamaya yönelik analitik bir yöntemdir” (Swartz,2018).

Bu nedenle çalışmada kültürel üretim alanı olarak ele alınan çevrimiçi platformların her birinde gerçekleşen üretilere ilişkin genel nitelikleri ortaya koymak üzere, öncelikle çevrimiçi platformların iktidar alanı içindeki konumları, daha sonra bu platformların iç yapısı ve alandaki nesnel ilişkiler yapısı incelenecek, son olarak da çevrimiçi platformdaki eyleyenlerin habituslarına dair inceleme yapılacaktır.

### **2.3.1. Çevrimiçi Platformların İktidar Alanı İçindeki Konumu**

Kültürel üretim alanı olarak çevrimiçi platformlar bilme, iletme ve toplumsal farklılaşma özellikleri ile sembolik sistem olma özelliği taşımakta ve burada kullanıcılar tarafından üretilen yazı, video, fotoğraf, konum etiketleme gibi birçok içerik tipinin üretildiği sembolik temsiller alanı oluşturmaktadır. “Bourdieu’ya göre sosyalleşmenin ya da sembolik temsillerin hiçbir ifadesi onu oluşturan iktidar ilişkilerinden soyutlanamaz. İktidarın başarılı bir şekilde kullanılması için de meşrutiye ihtiyacı vardır” (Swartz, 2018:19).

Çevrimiçi ağlar yapısal özellikleri bakımından, mekandan bağımsız, hızlı, etkileşimli gibi olumlu özellikleri ile özgürleştirme vaatleri sunsa da, tarihsel olarak iktidarın denetimi ve kontrolünün en örtük, en güçlü hali ile eyleyicilere intikal ettiği, sembolik temsiller aracılığıyla iktidarın yeniden üretildiği alanlardır.

İçerik üreten taraf, toplumun tüm bireyleri gibi görünse de alanda oyunun kurallarını belirleyen yine hakim gruptaki kişilerdir. Üstelik tam da Bourdieu’nun dediği gibi, bunu tabii grubun kendi rızası ile oldukça hızlı bir biçimde yapmaktadır. Kullanıcı kendisini alanda konumlandırarak ürettiği içerik tipinden, evinin içine kadar kendi

hakkındaki tüm veriyi bu platformlarda paylaşarak kolayca ticari şirketlerin ve iktidarların hizmetine sunmaktadır. Böylelikle iktidarın takip ve kontrol mekanizması topluluklardan bireylere inmiş, toplumun üzerinde uygulanan sembolik iktidar gücü çok daha fazla artmıştır.

Çevrimiçi platformlarda alana giriş, bu uygulamalarda bir profil oluşturma ile gerçekleştirilir ve tam da bu andan itibaren eyleyenler sınırlanmaya ve kontrole tabi tutulmamaktadır. Bireyler kendilerini ifade etme özgürlüğünü kullandığını düşünürken, aslında özgürlüklerini iktidarın kullanımına açmaktadır. İktidar tarafından ayrıntılı olarak tanımlanabilen bireyler, bir yandan da iktidarın bir müşterisi olarak konumlanmaktadır. Üstelik bu durum çok kolay ve görünmeyen bir denetim stratejisi ile gerçekleştirilmiş olur. Geçmişte gözetimi otoritesini dayatarak gerçekleştirilen iktidar, bu platformlar sayesinde bireyin gönül rızası ile, bir otoriteye gerek kalmadan gerçekleştirilmiş olur. “Anlık iletişim düzeninin iktidarı böyle bir iktidardır: şeffaf birey/toplum, gizli iktidar...” (Gültekin,2019:357).

Alanın yapısı, bireylerin kendilerine ait her türlü paylaşımı yapacakları bir altyapı sunmaktadır. Milyarlarca kullanıcılarının olduğu bu çevrimiçi platformlarda, eyleyenlerin gönül rızaları ile kendilerine ve yaşamlarına dair girdiği, tahmin edilemeyecek kadar büyük bir veri toplanmaktadır. Weller, “şirketlerin bu verileri çeşitli ekonomik ve siyasi kuruluşlarla kâr amaçlı paylaşma ya da o bilgi aracılığıyla takipçileri hatta toplum üzerinde gizli gözetim ve denetim kurma olasılıkları bulunduğu dikkat çekmiştir” (Weller vd.,2016:251).

Teorik olarak büyük veri, her türlü faydalı-faydasız sektörde karar alma süreçlerini geliştirebilir ve kararların veriye ve analize dayanmasını sağlayabilir. Bu yüzden büyük veriyi anlamlı ve endüstriyel anlamda kullanılabilir hale getirmek, bugüne kadar az veri ile sezgisel yapılan bazı adımları bilimsele taşımaktadır. Tüm verilerin ve

kişilerarası ilişki biçimlerinin hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın devasa bir denetim ve iktidar gücünün doğuracağını görmek kaçınılmazdır.

Bernardo A. Huberman, toplanan bu büyük verinin büyük bir ekonomi yaratmasının ötesinde, hangi amaçlar için kullanılacağını kestirilemeyeceğini ifade etmektedir (Kaya, 2013: 137). Kenneth Cukier ve Viktor Mayer-Schoenberger'e göre büyük veri, tüm ülkelerde ama özellikle demokratik olmayan ülkelerde, devlet ve halk arasındaki güç asimetrisini şiddetlendirebilir. Cukier ve Mayer-Schoenberger, "büyük veri"nin zaman içinde "büyük birader"e doğru evrilebileceğini savunmaktadır (Cukier & Mayer-Schoenberger: 2013).

Bunun yanı sıra, hakim gruptaki piyasanın yönünü belirleyen büyük şirketlere dönüşmüş sosyal medya platformları sahipleri, elde ettikleri ekonomik sermayenin yanında, yazılımlarında kullandıkları algoritma akışlarına göre, kullanıcılarının bu platformlarda neyi görüp görmeyeceğini çeşitli stratejilere göre belirler. Böylelikle eyleyenlerin dünya algısını, çevrimiçi platformlarda neyi göreceğini, belirleyerek iktidarı pekiştirmektedir. Özellikle toplumsal olaylarda ortaya çıkan, iktidara hizmet eden algoritma yapıları dünya da örneklerle sahiptir.

Bir diğer ifade ile, çevrimiçi platformların mevcut ekonomik ve siyasi iktidar yapılarıyla yakın ilişkide olduğu birçok toplumsal olayda kendini göstermiştir. Lovink (2017:17) bu durumu, "Wall Street, Silikon Vadisi ve Washington DC rekabet etmek yerine birbirine yaklaşırken, kusursuz alegorisi ve algoritmasıyla gücün kendisi bir kara kutu haline gelmektedir" şeklinde yorumlar. Tüfekçi'nin Ferguson'da 2014'teki protestolara dair analizine dikkat çekerek, "kriz anlarında bu platformların tarafsızlık kurallarını nasıl hiçe saydığını, Facebook'un algoritmik filtrelemesinin politik durumlarla güçlü şekilde bağlantılı bir ilişkisi olduğunu ve Twitter'da neyin "gündem" olup olmadığı konusundaki tuhaf, anlaşılmaz mantığın açıkça ortaya koyulduğunu" söyler (Lovink,2017:17).

Bununla birlikte, sosyal medya diliyle “troll” adı verilen gerçek kimliğini kullanmadan paylaşımda bulunan içerik üreticiler, belli bir maaş karşılığında iktidar gruplarının bu platformdaki uzantıları olarak görev yapmaktadır. Bu grup, önemli toplumsal olaylarda yanlış bilgi (veya iktidar yanlısı içerik) yayarak halkı gerçeklerden uzaklaştırıp, başarılı bir şekilde iktidar pekiştirmesi yapmaktadır. Bunu yapabilmelerinin başlıca sebebi de çevrimiçi platformların algoritmik düzenlemeleridir. Etkileşim oranı artan içerik daha fazla erişime açılır. Çok kullanılan hashtag (etiket), daha da çok gösterilir. Bu şekilde bir grup tarafından hızlı dolaşıma sokulan içerik, diğer içeriklerin arada kaybolmasına neden olur ve gündem olur. Bir diğer taraftan görece önemsiz bir konu yapılan abartı paylaşımlarla, bu platformlarda gündem haline getirilirken, siyasi arenalarda ülkeler adına hayati kararlar alındığı sıklıkla karşılaşılan bir uygulamadır.

İktidarların ve platformların aslında en çok kendi çıkarları için kullandığı bu platformlardaki bilgi kirliliği, yalan haber, dezenformasyon gibi olumsuzlukları önleme amacı adı altında çıkarılan sansür yasaları, ceza uygulamaları da direnişe karşı alınan önlem uygulamaları, iktidarların kendinden olmayanı baskılama ve kontrol etme çabalarıdır. Görünürde bu platformlarda adaleti, doğru haberi sağlamayı amaçladığını söyleyen iktidarın, arka planda tabi grup üstünde sergilediği bir güç gösterisidir. Atacağı bir tweet ve paylaşacağı bir fotoğraf yüzünden hapis cezası alabileceğini düşünen eyleyicilerin, toplumsal olaylara karşı bu ortamlarda pasif hale getirilmesi hedeflenmektedir.

Lovik, bu durumu “Facebook, Google ve onların kolonlarından ibaret yazılım kafesleri içinde hapsolmuş kullanıcılar, toplumsal yaşamlarını bilgi paylaşımına indirgemeye teşvik ediliyor. Kendini medyalılaştıran vatandaş, kendi varlık durumunu sürekli olarak özelliksiz, hissiz “arkadaş” grubuna yayınlıyor” (2017:52). “Bir zamanlar belli haklara sahip “ vatandaşlar” ya da “bir sınıfın üyeleri” olarak tanımlanan tarihsel öznel aracı öznelere, ... dönüşmüştür” (2017:38) şeklinde özetler.

Morozov (2011:240), iletişim ortamındaki yeni düzeni değerlendirirken içeriğin sahiplik ve yayılımında değişim olduğunu ancak burada gücün tabana yayılıp yayılmadığı ve kar amacı taşıyıp taşımadığının önemli olduğunu altını çizer. Morozov, çevrimiçi platformların özgürlük arenaları olmaktan ziyade, kendi güçlü topluluğunu yarattığını ve sıradan insanların yine seslerini duyuramadığına dikkat çeker. Bunun nedenini de teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, sonuçta yönetenin insanlar ve siyaset olmasına bağlamaktadır.

Bir kültürel üretim alanı olan çevrimiçi platformlarda iktidar ve büyük sermaye sahiplerini ortak payda da buluşturan en temel belirleyicilerden biri de ekonomik sermayeyi elde etme ve elde tutma çabasıdır. Çevrimiçi platformlar pazardaki piyasa payını giderek arttırdığından, kültürel üretim alanı olarak piyasanın kurallarından bağımsız düşünülemez hale gelmektedir. Kültürel üretim alanında, ekonomik alanın baskısı altında zorunlu dönüşümler yaşanmaktadır. Bourdieu'ye göre, “ekonomik güçler çeşitli mekanizmalarla, görünmezlikleri artan bir egemenlik biçimini benimsetmektedirler” (Bourdieu, 1999a:514).

Çevrimiçi platformlar öncelikle ekonomik bir altyapıya sahiptir ve kar amacı güdülerek ortaya çıkarılmıştır. Bu platformlar kullanıcılar dolayısıyla piyasaya enformasyon pazarlaması yaparak, diğer ticari şirketlerden kâr elde ederler. Kullanıcılar içerik üretebilmek için platformlara para karşılığı girmezler ve orada kendilerine özgü içeriklerini üretebilirler. Ancak o platformlarda sadece var olmaları ile bile, bu büyük şirketlerin sermayelerini arttırmalarına katkı sağlarlar.

Kapitalist ekonominin kuralları ve ideolojisinin çarklarının tamamen işlediği çevrimiçi platformlarda simgeler, imajlar vb. yardımıyla tüketim süreçleri çok hızlı bir şekilde beslenerek, bitmeyen bir tüketim döngüsünü geliştirmektedir. Üstelik bu tüketim sadece bireyin piyasa ile ilişkisi anlamında değil, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini de içermektedir. Başka bir deyişle tüketiciler platformlarda üretim yaparken,

aynı zamanda burada üretileni tüketmek üzere bu platformlar aracılığıyla şekillendirilirler.

Çevrimiçi platformların iktidarlar tarafından sadece kar amacı güden ticari şirketler olarak görülmediği, ulusal ve küresel ölçekli büyük olaylarda da kendisini gösterir. İktidarların kritik olaylarda ilk aldığı kararlar bu platformlar üzerinedir. Örneğin Rusya Ukrayna'ya yaptığı askeri müdahale sonrası ülkesinde, birçok popüler çevrimiçi platformun ana şirketi Meta'ya erişimi kesmiş ve bu şirketi terör örgütleri listesine eklemiştir. Bu durumda bu platformları kullanmak suç teşkil eder hale gelmiştir.

Dolayısıyla kültürel üretim alanı olarak çevrimiçi platformlar iktidar alanı içinde, iktidarların sembolik gücünü ve iktidarını pekiştirebileceği, bununla birlikte büyük sermaye sahipleri ile birlikte kapitalist sistemin kurallarını bireyleri metalaştırarak kusursuz işletebildiği, tüketim kültürünün yeniden üretildiği bir alan olarak konumlanmaktadır. İktidar ile özerklik seviyesi farklı olarak büyük sermaye sahipleri bu alanda hakim grupta yer alır ve alanın sahipleridir.

“Çevrimiçi platformlar üzerinden yapılan sembolik şiddet mobilize niteliktedir. Yani sembolik şiddet artık her yerdedir. Platform kullanıcıları imajlar ve simülasyonlar üzerinden meşruluk peşinde koşarlar. Paylaşımlar yaparak imajlar ve simülasyon teknikleri vasıtasıyla etkili bir dayatma girişiminde bulunurlar. Hedefleri rekor kırmak ve bazı değerleri insanlar yoluyla meşru kılmaktır. İnsanlar bir paylaşımı çok beğendiklerinden diğerleri de çok beğenmeye katkıda bulunmaya başlarlar. Böylece yeni medya gücünü sembolik şiddet yoluyla almaya başlar. “Beğeni” yargısının şiddetinin yerini günümüz sosyal medyasındaki “beğen” yargısının sembolik şiddetine bıraktığı söylenebilir” (Ölçer, 2019:45-46).

Bourdieu, “alan dışı güçlerin etkisinin, olduğundan fazla görülmesinin ve alandaki eyleyenleri birer “uygulayıcı”ya indirgemesine karşı, alanın kendi kurallarının varlığını ve dolayım gücünü hatırlatır. Buna göre, dış belirlenimin etkili olabilmesi ancak alanın özgül yapısı aracılığı/dolayımıyla gerçekleşebileceğinden, dış güçlerin alan içerisinden de destek bulması gerekmektedir” (Bourdieu, 1999a: 355). Bu nedenle her tür kültürel üretim alanının incelenmesinde, dışsal bir çözümleme ile yetinilmeyip iç

yapılarının ve alandaki nesnel ilişkiler yapılarının da değerlendirmeye alınması önemlidir.

### **2.3.2. Çevrimiçi Platformlarının İç Yapıları ve Alan İçi İlişkiler**

Çevrimiçi platformlar, teknolojik imkanlar doğrultusunda içerik oluşturacak olan kullanıcıya, altyapı sağlayan yazılım programlarıdır. Bu alanın yapısal özellikleri, gelişen teknoloji ile birlikte kullanıcılara sayısallaşma, etkileşim, hipermetinsellik (metinler arası dolaşım) ve internet ağı sayesinde bilgiye erişim kolaylığı sağlar. Bu platformlar, ticari şirketlerin konumlandığı platformların tarzlarına göre alana giriş kurallarını ve kendi alanındaki yapısal sınırlılıkları belirledikleri kültürel üretim alanlarıdır. Ancak giriş kuralları belirlenirken iktidar ve reklam verenler ile olan karşılıklı çıkar ilişkileri de örtük olarak sisteme dahil edilir.

Alana girmek için gereken sermaye biçimleri, ekonomik sermaye olarak bir teknolojik alet ve kültürel sermaye olarak okuma yazma bilmek, sosyal ve sembolik sermaye olarak ise, içerik üretmek ve paylaşılacak bir arkadaş grubuna sahip olmaktır.

Bourdieu'ya göre her türlü alanda olduğu gibi, kültürel üretim alanı olan çevrimiçi platformlarda da alandaki sermaye sahipleri yani kurucuları olan ticari şirketler, alanın varlığı için, kaynakları sermayeye dönüştürme mücadelesi, alanı korumak için de sermayenin dağılımı üzerine mücadele verirler.

İlk olarak alanın varlığı için üretilen yazılım programlarının eyleyiciye ihtiyacı vardır. Bir diğer ifade ile, tüm çevrimiçi platformların önce sermayeye dönüştürecek kaynağa yani kullanıcılara ihtiyaçları vardır. Kullanıcılardan alana giriş için genellikle bir ücret talep edilmez, içeriklere ulaşabilmeleri veya içerik oluşturabilmeleri için profil oluşturması beklenir. Bunun öncelikli hedef olmasının nedeni platformlardaki kullanıcı sayısının, şirketlerin piyasa değerlerinin belirlenmesinde oynadığı önemli roldür.

Çevrimiçi platformlarının ana kaynağı olan her bir kullanıcı, platformun toplam değerine katkı sağlar. Platforma katılan kullanıcı sayısı arttıkça, platformun toplam değeri

artmaktadır. “Dolayısıyla her yeni kullanıcı, sosyal medya şirketlerinin maddi olmayan varlıklarına katkı sağlamaktadır” (Kaya,2013:153). İsim değiştirerek "Meta" adını alan Facebook, tarihinde ilk kez aktif kullanıcı sayısının, 2021 yılı dördüncü çeyreğinde, aylık 2,91 milyar kullanıcıya düştüğünü açıklamış ve şirket hisseleri yüzde 22 değer kaybetmiştir. Bu durum şirketin borsa değerinin yaklaşık 200 milyar dolar azalmasına neden olmuştur (Facebook'un kullanıcı sayısı ilk kez düştü,2022).

Sonrasında kaynaklarını yani eyleyenleri alanda aktif rol almaya ve içerik üretmeye teşvik ederler. Bunun bir nedeni, eyleyenlerin arkadaş çevrelerini (sosyal sermayelerini), yeni kullanıcıya (ekonomik sermayeye) dönüştürme çabalarıdır. Bir diğer nedeni ise, alandaki eyleyenlerin ürettikleri içeriklerini (sembolik sermayelerini), reklam verenler aracılığı ile kâra (ekonomik sermayeye) dönüştürme istekleridir.

Platformların etkileşimli yapıları sayesinde, aktif kullanıcılardan sağlanan beğeni, yorum gibi geri dönüşlerin veri setine dönüştüğü bu alanlar, reklam verenler için müşterilerine ve müşteri adaylarına kısa yoldan ulaşma araçlarıdır. Bununla birlikte markalar için öncesinde uzun zaman ve emek gerektiren piyasa araştırmaları, müşteri memnuniyeti gibi büyük bütçeler ayrılan anket uygulamaları yerine, istedikleri verilere bu platformlar aracılığıyla ulaşabilmek, üretimden satışa kadar tüm süreçte büyük avantaj sağlamaktadır. Burada alanın sermaye sahipleri ile reklam verenleri açısından karşılıklı bir kar sağlama ilişkisi söz konusudur. Platformlar reklam verenler tarafından kaynaklarını sermayeye dönüştürürken, reklam verenler de platformların onlara sağladığı eyleyenlerin verileriyle ve onlara ulaşma kolaylığı ile markalarını konumlandırmada ve müşterilerine ulaşmada hiç olmadığı kadar kolaylık sağlarlar.

Sermaye sahipleri alandaki varlığı sağladıktan sonra bir diğer ifade ile, kaynaklar sermayeye dönüştükten sonra, buradaki devamlılığın sağlanması ve sermayenin dağılımı üzerindeki gücü kaybetmemek için çeşitli stratejilere ihtiyaç duyarlar. Alanı korumak için sermayenin dağılımı üzerine verilen bu mücadele, her gün yeni bir çevrimiçi platformun

oluşturulduğu günümüzde varlığını oluşturmak için sürdürülenden çok daha çetindir. Ticari şirketler, diğer platformlar ile sürekli olarak sürdürdükleri rekabet eşliğinde, kullanıcıların devamlılığını ve artışını sağlamak, reklam verenleri platformuna çekmek gibi birçok strateji geliştirmek zorunda kalırlar.

Öncelikle ilk kurulduğu andan itibaren tarihsel olarak geliştirdikleri stratejilerle kullanıcıları platformda tutmak ve yeni kullanıcılar çekmek için, sürekli güncellemeler içerirler. Platformların çoğu kullanıcıların sosyal sermayesine odaklanır ve ‘arkadaşlarına öner’, ‘arkadaşını davet et’, ‘paylaş’ gibi yapısal butonlara uygulamalarının içinde yer verirler. Gelişen süreç ve güncellenen yazılımlarla artık kullanıcıların karşısına ‘arkadaşını takip et’ gibi bireylerin gerçek hayatta tanıdığı kişileri, öneri olarak sunan algoritmalar da yerleştirilmiştir. Bununla birlikte, yine sosyal sermayelerini geliştirmek üzere, veri tabanlarında tutulan kullanıcı beğeni ve seyretme konularına göre, bir diğer ifade ile, kişilerin çevrimiçi hareketlerine göre tanımadığı ama ilgi alanında olduğu düşünülen hesapları da kullanıcıya önererek, sosyal ağlarını her geçen gün arttırmaya odaklanırlar. Kullanıcılar arasında sağladıkları bu etkileşim olanağı, bireylerin bu platformlarda sanal topluluklarını, gruplarını oluşturmalarına yardımcı olur. Böylelikle kullanıcılar, giderek sosyal sermayeleri daha da kıymetli eyleyenlere dönüşürler.

Bir sonraki adımda hedeflenen, bu sosyal sermayeleri giderek artan ve aktif üretime dahil olan eyleyenleri alanda tutabilmek için sosyal sermayelerini ekonomik sermayeye dönüştürme fırsatı vermek ve onları da oyunun içinde aktif bir mücadeleye dahil etmektir. Bu platformlarda kullanıcı, etkileşim, içerik üretimi arttıkça veri çoğalır ve şirketlerin karı doğru orantılı biçimde artar. Kapitalist düzenin sermaye sahibi ile fabrika işçisi arasındaki ilişki, bu platformlarda da sermaye sahibi ile kullanıcılar arasındaki ilişki olarak sistemin devamlılığını sağlamaktadır.

Her tür alan değerlendirmesinde sermaye türlerindeki dönüşüm mücadelesine öncelik veren Bourdieu, kültürel üretim alanlarında da sermaye türlerine göre işleyen bir

tür ekonomik düzen olduğunu savunmaktadır. İlgili kültürel alana göre farklı biçimler olsa da “tersine ekonomik dünya” olarak adlandırdığı bu düzende, ün elde etme veya toplum tarafından beğenilme gibi farklı bir çıkar türüne odaklanılırken, ekonomik çıkarlar ikinci plana atılmaktadır. Eyleyenlerin sembolik sermayesini artırmak için, kısa vade de olsa ekonomik sermayesinden ödün vermesi gerektiğini söyler. (Bourdieu, 1999a:141). “Sanat için sanat” ifadesi ile nesneleşen tersine ekonomik dünyada, eyleyenler kısa vadede sembolik sermaye elde etme amacı güder.

Çevrimiçi platformlardan bazılarının, alana yeni giren sermaye türleri açısından herhangi biri ile üstünlük sağlayamamış eyleyicileri oyuna dahil etmek için kullandığı stratejilerinden biri de sundukları sembolik sermaye elde etme yarışıdır. Kullanıcılara rozet, puan, madalya vb. sembolik ödüller koyarak, platformlarda aktif olmayı dijital bir oyun haline getiren platformlar ve bu alanlarda sanal bir statüleşme yaratmaktadır.

Kullanıcıların yer bildirimini yaptığı Foursquare programının, kullanıcılarını farklı mekanlarda check-in yapmaya teşvik etmek için kullandığı “badge” denilen rozet sistemi, bu durumun örneklerinden biridir. İzcilik kültürüne atıfta bulunularak başlatılan rozet yarışında, kullanıcılara çeşitli görevler verilmiş ve karşılığında özel rozetler verilerek bir “level atlama” yarışması başlatılmıştır. Oyun sevenler için “level atlama” motivasyonu ile, kullanıcılar daha çok yer bildirimini yapmış ve bu platformda daha çok vakit geçirmişlerdir (Foursquare Rozet Sistemi Yenileniyor, 2011).

İkinci aşama, alanın göreceli hakim grubu arasında yer alan reklam verenleri tutma ve yenilerini kazanma stratejileri geliştirmeleridir. Platformlar, karşılıklı sermaye edinimi içinde oldukları, reklam verenlere özel algoritmalar üreterek, hedef kitlelerine kolay yoldan ulaşma imkanı sunarlar. Çok özgür olduğuna inandırılan eyleyicileri ise, karar alma aşamasında bu algoritmalar ile yapısal olarak sınırlandırır. Her geçen gün gelişen reklam algoritmaları sayesinde, artık neredeyse kimin hangi ürünü alacağı algoritma tarafından netleştirilmektedir.

Bunun yanı sıra reklam verenler, sermaye mücadelesinde platformlardan bağımsız olarak da bu alanda hamleler yaparlar. Sosyal ve sembolik sermayeleri güçlü olan kullanıcılar ile yaptıkları iş birliği anlaşmaları sayesinde, bu kişilerin diğer kullanıcılar arasındaki sembolik gücünü kullanarak, ekonomik sermaye elde ederler. Reklam verenler tarafından gün geçtikçe daha da fazla tercih edilen nüfuzlu pazarlaması denilen bu pazarlama tekniği, geleneksel ağızdan ağıza iletişim tekniğinin dijital ortamdaki yansımasıdır.

Her bir platformun ayrı özellikleri ile ön plana çıkarak konumlandığı alanda, platformlar arasında da büyük bir sermaye mücadelesi dönmektedir. Her biri farklı sektörün önceliğinde olsa da, alana yeni giren bir yazılım bütün taşları yerinden oynatıp, piyasadaki dengeleri bozabilir. Bunun bir örneği yakın geçmişte TikTok uygulamasının girişiyle yaşanmıştır. Fotoğraf odaklı bir uygulama olarak alandaki yerini alan Instagram, TikTok'un kısa videolar ile hızlı yükselişine kayıtsız kalamayıp, Reels adı verilen kısa videolar özelliğini getirerek kullanıcıları bunu üretmeye teşvik edecek algoritma desteği sunmuşlardır. Hem görünürlük hem de çeşitli maddi ödüller ile bu platform ile yarışa girmiş, Instagram'ın CEO'su Adem Mosseri Instagram'ın artık bir fotoğraf değil, videoya öncelik veren bir uygulama olduğunu duyurmuştur. Arayüzünü bile rakip platformla aynı şekilde düzenleyen şirket, aldığı tepkiler sonucu arayüzünü eskiye döndürmek zorunda kalmış, ancak algoritmalarını ve gelecek yapılanmasını hala videolar üzerinden sürdürme kararından geri dönmemiştir. Bu platformların dağılımında yerini kaybetmemek için verdiği mücadele ayrı bir makale konusu olabilir.

Özetle kültürel üretim alanlarında, diğer alanlardan farklı bir düzenle işlese de, yapılan sermaye mücadeleleri sonrasında eyleyenler, sermayeleri oranında hakim veya tabi gruplar arasında konumlanırlar. Bu süreç tâbi olanların bir biçimde katılımı olmadan mümkün olamamakta ve onların alandaki varlığıyla tamamlanabilmektedir. Bu nedenle

bir kültürel üretim alanı olarak ele aldığımız çevrimiçi platformlarda üçüncü olarak, alandaki hakim ya da tâbi tüm eyleyenlerin habituslarının incelenmesi gerekmektedir.

### **2.3.3. Çevrimiçi Platformlarda Eyleyenlerin Konumu**

Sınırları ve sınırlılıkları kurucusu tarafından belirlenmiş, kuralları konmuş, bir alan olan çevrimiçi platformlarda eyleyenler “kurallara itaatin ürünü olmadan, sonuçları bilinçli olarak hedeflenmeden ve bunlara ulaşmak için gerekli işlemlere anında hâkim olmadan” (Bourdieu, 2018: 158) kendi çıkarları doğrultusunda sermaye için hareket ederler. Bu alanda eyleyenler platformun izin verdiği ölçüde kendi profillerini oluştururlar. Kullanıcılar, takip edecekleri arkadaşlarını ve sayfaları, beğenecekleri içerikleri ve paylaşımları kendileri belirler. Dikkol (2020:176)’a göre, “tüm bu pratikler aslında yapılandırılmış bir yeri yeniden yapılandırmaktan başka bir şey değildir”.

Bourdieu’nun eyleyenlerin kendi kaynaklarını alanda çeşitli sermayelere dönüştürme ve bu sermayelerin dağılımı üzerinde söz sahibi olma mücadelesi, bu platformda yer alan eyleyenler için de geçerlidir. Profillerindeki kendi hayatlarını, toplumsal olaylara tepkilerini, beğenilerini paylaşım sıklığı da bu mücadele üzerinden değerlendirilebilmektedir. “Özel hayat paylaşımlarında özellikle evlerin içinde çekilen fotoğraflar, fotoğraflardaki kişilerin kılık kıyafetleri, sofradaki yemekler, içecekler, neyi fotoğrafladığı, karenin içindeki nesnelere kullanıcının hem sosyal sermayesi hem de ekonomik sermayesi hakkında bilgiler verir. Bu fotoğraflarda bedene işlemiş yatkınlıklar olarak habitusu görmek mümkündür. Bedenin içinde bulunduğu ortamlarda nasıl davrandığı, hareket ettiği, hissettiğine dair emareler kullanıcıların habitusları hakkında bize bilgi verir” (Dikkol, 2020:179-180).

Beğeni yargısına tekabül eden bu pratik, araştırmalarda ‘tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzı’ olarak sıklıkla ele alınmıştır. Çevrimiçi platformlarda ortaya konan beğenileri de yaşam biçimi anlamında benzer bir veri setini ortaya çıkarabilmektedir. Kullanıcıların paylaşımları incelendiğinde, beğeni yargılarına ulaşmak mümkün

olmaktadır. “Beğeniler de tıpkı paylaşımlar gibi kullanıcıların sınıfsal alışkanlıkları ve kültürel sermayeleri ile ilgili bilgi sunmaktadır” (Bourdieu, 2015b). Dolayısıyla, kullanıcıları çevrimiçi platformlarda sergiledikleri çevrimiçi hareketleriyle sınıfsal ve kültürel bir ayırım oluşturmaktadırlar. Liu, “sosyal ağ sitelerinden birisi olan MySpace’de kullanıcıların ilgi duydukları konular etrafında toplandığını ve kendi beğeni yargılarını kendi istediği bir biçimde oluşturduğunu ifade eder” (Liu, 2007)

Kültürel üretim alanı olarak çevrimiçi platformlarda profil oluşturan her bir kullanıcı eyleyendir. Ancak bu alanın kendine has dinamikleri alan içindeki hakim ve tabi konumlar arasındaki tabakalaşmanın sınırlarını farklılaştırmıştır. Hakim gruptaki eyleyenler yine iktidar ve sermaye sahipleri iken, Bourdieu’ya göre görece hakim grupta olan akademisyenler, yazarlar, sanatçılar, gazeteciler vb. sembolik seçkinler için burada tabakalaşma biraz daha farklı işlemektedir. Alan mücadelesinde aktif rol alarak yeni giriş yapan eyleyenler, elde ettikleri sermaye biçimine göre tabakalaşmada kendilerini konumlandırırlar.

Başka bir deyişle belli bir kültürel, sosyal ve sembolik sermaye sahibi olmayı gerektiren yüksek kültür ile kitle iletişim araçları sayesinde halkın içinden çıkararak sosyal ve sembolik sermayeyi elde eden popüler kültür arasında sınırlar bulanıklaşmıştır.

Sosyolojik olarak alt-orta sınıf ve alt sınıflara mensup kişiler çevrimiçi platformlarda üst ve alt sınıflara birlikte sunulan ürünlere ilgi gösteren bir toplumsal tabakaya karşılık gelmektedir. Üstelik bu tabaka alandaki egemenlerin belirlenmesinde, platformlarda buldukları etkileşimleri (beğenileri) ile aktif rol almaktadırlar.

Jenkins (2006)’da çevrimiçi platformların tarihsel bir teknolojik gelişim sonucundan ziyade kültürel bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çeker. Kullanıcıların aktif olarak katılımında bulunduğu kültürel üretim alanında hiç olmadıkları kadar güçlendiklerini ve bu durumunda güç sermayelerinde değişikliğe yol açtığını

değirmiştir. Kültürel kaynakların teknolojiye erişim elde eden tüm katmanlara eş zamanlı sunulmasının kültürel sermaye miktarlarını homojenleştirdiğini savunmaktadır.

“Bourdieu, hakim gruplar ile tabi gruplar arasındaki tabakalaşma ilişkilerine dair analizi ile bağlantılı olarak, sembolik sermayeyi tabi grubun hakim gruba verdiği bir tür avans olarak görür. Bu süreç, tabi grup, hakim grubu tanımanın ve ona meşruiyet kazandırmanın kendi çıkarına uygun olduğunu sandığı sürece devam eder. Sembolik sermaye, toplumsal saygınlığın yanı sıra maddi servetten kaynaklanan kolektif bir inanç bir güven sermayesidir” (Swartz,2018:133).

Platformların yapısal farklılıklarına göre, her bir alanda değişiklik göstereceği gibi, bu platformlarda alana girenlerin konumunu kültürel sermayelerinden çok, sosyal ve sembolik sermayeleri belirlemektedir. Toplumda sembolik seçkinler arasında yer alan bir köşe yazarının, çevrimiçi platformlarda aynı yeri edinebilmesi için alanda stratejik bir şekilde konumlanması ve alandaki mücadelenin içinde aktif olarak yer alması gerekmektedir ya da bir sanatçı çalışmalarını çok daha büyük kitlelere duyurabileceği bu platformlarda doğru konumlanmazsa algoritmalar nedeniyle hedef kitlesine ulaşmakta zorlanabilir.

“Alana “giriş bedelini” ödeyerek alana dahil olan ya da alanın dışına çıkan her eyleyen/habitus, alandaki kuralların belirlenim sürecini sermayesi oranında etkilemektedir.” (Yüce,2007:85). Çevrimiçi platformlarda üretilen içerik ile eyleyenlerin habitusları arasında diyalektik bir ilişki söz konusudur. Eyleyenler, habitusları ile alanın kurallarının kesiştiği noktada üretimlerini yaparken, burada üretilen içerikler de alanın yeniden üretimini sağlar.

Geukjian eyleyenlerin sosyal sermaye hacimlerinin genişlemesine katkı sağlayan çevrimiçi platformların sembolik sistem özelliği taşıdığı fikrini destekler. Çevrimiçi platformların karakteristik özellikleri değerlendirildiğinde, “bu alanlara biçim veren yeni habitus için çevrimiçi davranış biçimini belirleyen çeşitli pratikler yarattığı ve de onlara sebep oluşturduğunu” belirtir (Geukjian, 2013: 6-7).

Dijital dünyada sermaye türlerini oluşturmak ya da kullanmak üzere dijital habitusunu inşa eden birey, sanal statü edinebilmektedir. Çevrimdışı habitusunu

çevrimiçine aktarırken, sosyal ağ platformunun özelliğine göre yeni bir habitus oluşturmaktadır. Bu noktada oluşum çift taraflıdır. “Habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurur... Ancak bunlar, aynı zamanda da, sınıflandırıcı şemalardır, farklı sınıflandırma ilkeleri, farklı görünme ve bölünme ilkeleri” (Bourdieu, 1995:23) vardır.

Örneğin dünyada en fazla takipçisi olan iki sosyal paylaşım ağlarından Instagram ve Twitter belli karakteristiklere sahip iki platformun kullanıcıları her bir siteye özgü farklı habitus özellikleriyle rekabet ederler. Bu nedenle çevrimiçi platformlarda yer alan eyleyenlerin habitus özelliklerinin karakteristik özelliklerini platformlar özelinde değerlendirmek daha sağlıklıdır.

Papacharissi’ye göre, “Facebook’un sosyalleşmek, Twitter’ın ise topluma ulaşmak amacıyla kullanılmasındaki farklılık habitusa özgüdür, bu aynı zamanda kültürlerin sunuluş şekillerindeki farklılıkları da göstermektedir. Papacharissi, çevrimiçi platformların yapılarına göre farklılıklar gösteren bu yeni habitusu, dijital habitus olarak adlandırılmaktadır” (Papacharissi vd., 2013: 600-602).

“Sosyal ağlarda sosyal sermaye birikimi daha fazla olan kullanıcı profili şüphesiz daha güçlü bir konuma yükselmektedir. Dijital dünyada sosyal, sembolik ya da bunlardan daha uzun vadede yaratılan ve geniş bir habitusun boyutu olan kültürel sermayeyi (eğitim, yabancı dil, aile vs.) oluşturmak ya da kullanmak suretiyle dijital habitusunu inşa eden birey sanal statü edinebilmektedir. Örneğin Twitter, bireylerin sembolik sermaye elde etmek amacıyla popüler bir kimlik yaratmaya çalıştıkları ya da ideolojik, felsefi veya politik paylaşımlar aracılığıyla kültürel sermayelerini çevrimiçine taşıdıkları bir alan olarak değerlendirilebilir (Güzel, 2016:97).”

“Alan içinde konumlanan eyleyenlerden benzer habitusa sahip olanların kendi aralarında gruplaşmaları, alanda devam eden mücadelelerin temelini oluşturmaktadır. Bourdieu’nün alan içindeki değişimlerin temel kaynaklarından biri olarak gördüğü alanda egemen olanlar ile alana yeni girenler arasındaki mücadele de aslında her iki tarafın habitusları arasında gerçekleşmektedir” (Yüce,2007:86).

Swartz’a göre, kültürel alanlardaki mücadeleler, kültürel ayrımlar yaratır; düşünce ya da üslup akımlarının yanı sıra, sosyal olarak içerdekileri ve dışardakileri tanımlar. Kültürel alandaki mücadele, “toplumsal sınıflar arasındaki ideolojik mücadelelerin üstü

kapalı biçimlerini” üretir (Bourdieu ve Wacquant, 1992:106). “Alan benzeşimleri, farklı alanlarda çatışma örüntülerini pekiştirir. Genel toplam etki, yaygın hiyerarşi ve çatışma örüntülerinin bir alandan diğerine yeniden üretilmesidir Bourdieu böylelikle alanlar arasında farklı türlerde analogiler kurar. Bazıları, temelde yatan toplumsal yeniden üretim işlevine işaret eder” (Swartz,2018:187).

Bourdieu’nun araştırmasındaki temel hipotezi şudur: “Kültürel alanlar dış etkenler karşısında özerklik kazandıkça, eyleyenlerin benimsediği entelektüel tutumlarda giderek bu alanlar içerisindeki eyleyenlerin işgal ettiği konumların bir sonucu haline gelir” (Swartz,2018:313).

Herhangi bir kültürel üretim alanında, hakim ve tabi konumları, yani yeniden üretim stratejileri izleyenler ile bozgun stratejileri izleyenleri tespit etmek mümkündür.

Bu noktada kültürel üretim alanı olan çevrimiçi platformların genelinde var olan dijital habitusları, alanda mücadelesini sürdürdükleri sermaye türlerine göre kategorileştirmek gerekirse,

a-İktidar ve Sermaye Sahipleri: Bu gruptaki eyleyenler, toplumun hakim grubu içinde yer alan güç sahibi kişilerdir. İktidara bağlı olarak, sistemi yeniden üreten ortak yatkinlıklar ve eğilimler sergilerler.

b-Sembolik Seçkinler: Bourdieu’nün “sembolik seçkinler” olarak tanımladığı, akademisyenler, yazarlar, sanatçılar, yönetmenler, gazeteciler, sahip oldukları yaşam standartlarını kaybetmemek ve konumlarını tehlikeye atmamak için gücün ve iktidarın hizmetinde statükonun devamı için işbirliği yaparlar. Bununla birlikte, kendi alanlarının dışında bir alanda mücadele verdikleri için alanın kurallarını öğrenme ve sembolik güçlerini kaybetmeme adına mücadele verirler. Bu nedenle dijital habitusa uygun dil, etkileşim, anlık iletişim, aktif olma vb. yatkinlıkları zamanla elde ederler.

c-Nüfuzlular: Sanal kimlik yaratımında dikkat çekici, çevrimiçi sosyal ağ içinde kurulan güçlü ilişkiler kurabilen, bilgiye ulaşmada ya da sunmada hızlı, grup oluşturabilme gibi becerilere sahip olma özelliklerini taşırlar.

d- Kültürlüleri: Belli bir kültürel ve sosyal sermayeye sahip, ancak bir sembolik sermaye edinmemiş eyleyenlerdir. Bu grup belli bir kültürel ürün ile uzmanlaşmış ya da alanda kültürel sermayesi ile konumlanmayı seçen ve sosyal sermayeleri fazla olsa da nüfuzlu tarafına geçemeyen eyleyenlerdir.

e-Pasif İzleyenler: Bu grup kendi dijital kimliklerini oluşturmayı seçmeyip, sadece alanda olan bitenden haberdar olmak izleyen eyleyen grubudur. Pasif olmayı seçme pratikleri altında bir çok farklı neden olabilmektedir. Aile baskısı, öz güven sorunu, beğenilmeme korkusu, çalıştığı kurumun kuralları bu nedenlere örnek gösterilebilir.

f- Paralı Askerler: Bu grup tamamen belli bir amaç doğrultusunda manipüle etmek uğruna maaşlı çalışan eyleyen grubudur.

Platformlara özel biçimde daha da ayrıntılanabilecek eyleyen biçimleri bu şekildedir. Her biri ve birbirleri arasında çoklu mücadeleler dönerken, bu alanda bu platformların yarattığı, iletişim alanına yeni giren nüfuzlular ile bundan önceki alanının seçkinleri arasında sembolik sermaye hacimlerini arttırma mücadelesi yaşanmaktadır. Bu mücadelenin altında yatan neden ise, alanın kurallarını belirleme isteğidir. Bu mücadele, alandaki değişimin de temel dinamiğini oluşturmaktadır. “Bu mücadele sürecinde alandaki eyleyenleri iki ayrı kampa ayıran çizgilerden biri de alandaki eskiler ile alana yeni girenler arasındadır” (Yüce,2007: 83-84).

Çevrimiçi platformlar beklenen bir tarihsel gelişme olarak kendi ünlülerini yaratmıştır. Radyoların kitleselleşmesiyle radyo ünlüleri, televizyonun kitleselleşmesiyle televizyon ünlülerinin ortaya çıkması gibi, çevrimiçi platformların da kitleselleşmesiyle, bu iletişim aracına özgü bir ünlü grubu doğmuştur. Bu durum geleneksel medyanın belli kültürel seçkinliklerini, bu kişilerin iktidar ve toplumla olan ilişkilerinin değişime

uğratmış, onları yeni bir alanda oyuna girmek zorunda bırakmıştır. Geçmişte belli değerler karşılığında elde ettikleri statü, kişilerin çevrimiçi platformlarda yarattığı temsiller üzerinden kısa sürede kazanılır olmuştur. Bu durum da alandaki eski ve yeni eyleyenler arasında çetin mücadelelere neden olmaktadır.

Alanda tüm eyleyenlerin kullandığı bir hazır dil şekli bulunmaktadır. Bourdieu'ya göre, alanda hazır olan doxalar ile habituslar birbirine dahil olarak, alanda bir söylem oluşturur. Buna yatkın habituslar, bu dil yapısını kullanarak söylemin pekişmesine ve sembolik şiddetin doğallaştırılmasında büyük rol oynarlar (Ölçer, 2021: 38). Çevrimiçi platformlara bakıldığında, Facebook'taki beğenme, grup kurma ve fotoğraf paylaşma yoluyla, Instagram'da kendisini olduğundan fazla güzel gösterme biçimleri ile Twitter'da ise paylaşılan söz ve cümleler bu söylem ile yaratılmaktadır (Çelik, 2020:19).

### **2.3.3.1. Kültürel Üretim Alanı Olarak Çevrimiçi Platformlarda Gazetecilerin Konumu**

Bourdieu, kültürel üretim süreçlerinde güç ilişkilerinin merkezine gazetecilik alanını koyar.

“Gazetecilik alanı, biçim ve etkinlikleriyle onun kendi iç yapısına, dış etkilere, okur gücü ile reklam verenlerin kuvvetlerine kıyasla sahip oldukları özerkliklerine göre dağılımına bağlı olan bir etkiler bütünüdür. Kültürel üretimin farklı alanları üzerinde duyurur. Bir medya organının özerklik derecesi, iktidarla olan konumuna, gelirlerinin payına ve reklam verenlerin yoğunluk derecesine göre ölçülür. Gazetecinin özerkliği ise, alandaki ağırlığına ve çalıştığı kurumun gazeteler uzamı içindeki konumuna, “muhalif medya” ya da “ana akım medya” kutuplarından hangisine yakın oluşuna bağlıdır. Bununla birlikte çalıştığı medya organı içinde sahip olduğu statü güvencelerini ve ücret politikaları karşılığında asgari bağımlılık etmeni belirleyen konumuna (kadrolu, telifli, vb.) bağlıdır. En son olarak da, enformasyon üretimindeki özerk gücünün derecesine bağlıdır” (Bourdieu, 1997:78).

Günümüz medyasında büyük medya patronları ile dönüşen kâr amaçlı yayıncılık anlayışı tiraj/rejting odaklı olduğundan, toplumun en alt beğeni düzeyine uygun belli kitlesel yayınlara yer verilmektedir. Kendine özgü bir niteliği olan yazıların veya gazetecilerin medya organlarında yer bulabilmesi için, daha önceden elde ettiği bir toplumsal ün (sembolik sermaye) sahibi olması, yazı veya yazı sahibinin medyatik ses

getirecek bir özelliği olmasını gerektirmektedir. Her ne kadar liberal anlayış çerçevesinde birçok medya organı alanda yerini almış olsa da nitelikli yayıncılık anlayışına sebep olması beklenen rekabet anlayışı, medyadaki yayıncılığın tektipleşmesine neden olmuştur.

Medyada karar verme mekanizmaları, özgünlük ve farklılıkları kullanarak mücadele etmek yerine, tüm kesimler tarafından benimsenen fikirlere yer vermeyi seçerler.

“Bourdieu, herkes tarafından kabul görmüş fikirleri sunan gruba, “fast thinking”, “fast thinker” ve bunların ortaya çıkardığı ürünleri de kültürel “fast food” kavramları ile tanımlamaktadır. Medyadaki “sembolik seçkinleri” “fast thinker” olarak tanımlayan Bourdieu, bunların özgür ve özgün olamadıklarını, söyleyeceklerinin daha ağızlarından çıkmadan çerçevesinin çizildiğini, ne kadar, ne hakkında hangi sınırlar içinde konuşacaklarının belirlendiğini, bu beklentilere uygun olarak kendilerinin çağrılı konuşmacılar olduğunu belirtmiştir” (Bourdieu, 2000: 34).

Bourdieu, televizyon gazeteciliğinin kültürel üretim alanındaki konumuna dair yaptığı analizde, gazeteciliğin sahip olduğu sembolik güç ile diğer kültürel alanlar üzerinde baskılayıcı bir güce sahip olduğunu, ancak gazeteciliğin de bu gücü eyleyenler üzerinde sessizce kullanmak isteyen siyasî ve iktisadî alanın etkisi altında baskılandığına dikkat çeker. Hakim grup, gazetecilik alanını tahakküm altına alarak, egemenliğini pekiştirir. “Bunun için de alanın doğal yapısını bozar ve gazetecileri meslek prensipleri ihlal eden pratiklere mecbur eder. Gazeteciliğin üzerindeki bu güç ve gücün getirdiği baskı, gazetecileri siyasî arenada kendi çıkarlarına göre hareket etmeyi içeren spesifik bir vizyonu üreten ve yeniden üreten eyleyenlere dönüştürür” (Bourdieu, 1998: 2).

Bourdieu’ya göre imtiyazlar dizisinden geçen gazeteciler, kamusal alanı bilinçlendirme, gerçeklerden haberdar etme, siyasî arenadaki haklarını savunma ve halkı bu arenada pratik edebilecek bilgiyle donatmak yerine, bireylerin siyasî yaşamlarını ya da hayatlarını magazinleştirme yoluyla sunarak, halkı siyasî olandan tamamen kopartma görevini üstlenirler. Bu durumda, gazetecilik alanındaki uzmanlık derecelendirmesini gözlem ve araştırmaların objektiflik değeri yerine, kişilerin sosyal ve sembolik

sermayelerine göre, içeriden bir bilgiye erişebilme ve siyasi figürlerle yakın temasta olma gücü belirler. “Alanda, araştırma ve gözleme dayalı gerçek emek ürünlerinin üretilmesindense, ünlüler dünyasından bir tanışıklık ilişkisi sahibi olmak çok daha değerli görülür. Kamuda bu, siyasetin, siyasetçiler ile yakın bir ilişki içinde olmak, onları bizzat tanımak, siyasetçiler hakkında içten gelen dedikoduları işitmek, zengin olmak ve diğerleri tarafından bilinmekle ilgili olduğu izlenimini yaratır; yani *siyaset profesyoneller içindir*” (Bourdieu, 1998: 8).

“Alandaki egemen sermaye türüne göre sahip gazeteciler, iktidarın egemenliğini yeniden üreten habituslara sahip eyleyenlere dayalı, 'seçkinler egemenliği' olarak tanımlanabilecek, bir tahakküm altındadır. Sahip oldukları sembolik gücü diğer seçkinlerde dahil olmak üzere toplumun geniş kesimlerine karşı, köşe yazıları, katıldıkları televizyon programları veya televizyonlarda konuk aldıkları (seçkin haline getirdikleri) kişiler aracılığıyla kullanırlar” (Yüce, 2007). Bu alanda okuyucu veya izleyici pasif, haber ve söylem üretiminde tek kaynak Bourdieu'nun tanımıyla “fastthinker”lardır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile okurlar ve izleyiciler için haber üretimine aktif katılım imkanı sunan, okuyucuya/izleyiciye bir haber karşısında tepkisini geniş ağlarda dile getirme, konuyu sorgulama, gazeteci ile birebir anlık iletişime girme fırsatı veren çevrimiçi platformların oluşması, alandaki oyunun kurallarını dönüştürmüş, gazetecilerin alandaki konumlarını bireylerle paylaşmak zorunda bırakmıştır.

Kültürel bir üretim alanına dönüşen çevrimiçi platformlarda, gazetecilik alanında yaşanan, alanda var olma mücadelesi ile iktidar, medya patronları ve kendi meslektaşları arasındaki çeşitli sermaye mücadelelerine, farklı mücadele alanları eklenmiştir. Öncelikle yıllarca biriktirdikleri kurumsallaşmış kültürel sermayeleri tek başına bu platformlarda var olmaya yeterli olmayıp, teknik sermaye edinme zorunluluğu doğmuştur.

“Bourdieu, alanda önceden yer alanlarla alana sonradan girenler arasında bir mücadeleden bahsederken oyuncuların alandaki diğer oyuncuları gözlemlediğini, bu gözlemleri sayesinde kendi eylemlerini geliştirerek stratejiler oluşturduğunu vurgular. Bu

bağlamda, gazetecilerin kendilerinden önce alanda bulunanlardan araç kullanımını öğrenmesi yeni stratejiler oluşturmaya olanak sağlar. Gazeteci, bu stratejileri geliştirerek alandaki mücadelesine farklı bir yön verir. Bourdieu'nun "kurumsallaştırılan kültürel sermaye" olarak nitelendiği eğitim, teknik sermaye edinmede kolaylaştırıcı bir etkidir" (Bourdieu, 1997).

Çevrimiçi platformların yaygınlaşması ile gazetecilik alanında bir diğer yeni mücadele ise haber üretim süreçlerinde yaşanır. Bu platformlar sayesinde yaygınlaşan ve toplum tarafından kabul gören yurttaş gazeteciliği ve alternatif medya platformlarının sayıca çoğalması, her haberin ya da fikrin bu kadar erişilebilir olması, gazetecilerin haber üretme alanındaki hakimiyetini sarsmıştır. Üstelik bu hakimiyetin bir sembolik ifadesi olan gazetecilerin yıllarca biriktirdiği birçok sermaye türü karşılığında almaya hak kazandığı, toplumda ayrıcalıklı bir prestij belgesi olarak algılanan sarı basın kartı, dijital gazetelerde haber üretmek, köşe yazmak veya toplumda 'gazeteci' ünvanına ulaşmak için gerekli olmayan bir belge olarak sembolik anlamını kaybetmiştir.

Çevrimiçi platformlarda kurumsallaştırılmış kültürel sermayelerine, teknik sermaye ekleme mücadelesi ile alana giren ve haber üretiminde egemenliği yurttaşlarla veya seçkinleştirilmeyen gazetecilerle paylaşmak zorunda kalan gazeteciler için, iktidar ve sermaye sahipleri arasında konumlanma daha da baskı içeren bir hal almıştır. Bu platformlarda her eyleyenin maruz kaldığı gözetlenme, sansür yasaları, cezalar vb. ayrıcalıklı bir grup kabul edilen, belli imtiyazlara sahip gazeteciler için de gözle görünür bir şekilde işletilmektedir. İktidar ve sermaye sahiplerinin gücü, bu sefer zamansız ve mekânsız olarak gazetecilerin tüm yaşamını tahakküm altına alacak şekle ulaşmıştır. Gazeteciler için muhalif tarafta olma, iktidarı sorgulayan bir paylaşım yorum yapma, gündem olan bir konuda objektif yorum yapma, herkesi özgürleştirdiği iddiasında olan bireysel hesaplarla yer aldıkları çevrimiçi platformlarda imkansız bir hal almıştır. Attığı bir tweet yüzünden hapis cezası veya işten çıkarılma cezası alabilen her eyleyen gibi, gazetecilerde bu alanda sıradan birer eyleyene dönüştürülmüş ve ayrıcalıklarını kaybetmişlerdir.

Gazeteciler için bu alanda eklenen önemli mücadele türlerinden biri de aktif etkileşimde olan okuyucu karşısında konumlanma çabasıdır. Alandaki eyleyenler arasında yaşanan konumlanma mücadelesinde, sosyal ve sembolik sermayesini elde tutmak için önemli bir kaynak olan okuyucu ile arasında görünen, kamuya açık bir ilişki biçimi başlamıştır. Medya organına atılan okur mektuplarının yerini, birebir gazeteciye yapılan yorumlar, mesajlar, mailler almıştır. Attıkları her cevabın yaptıkları her yorumun görüldüğü bu platformlarda, gazetecinin toplumda yarattığı imaj doğrultusunda okuyucularının/takipçilerinin beklentileri veya eleştirileri bulunmaktadır. Toplumsal olaylarda verdiği tepkiler sonrasında veya duruma sessiz kalmaları karşısında birçok kullanıcı tarafından eleştirilme, takipten çıkarılma, itibarsızlaştırılma vb. riskler olması, gazetecileri iktidar baskısına ek olarak okur baskısının altına sokmuştur. Bu durumda, gazetecilerin bu alanda özgür bir eyleyen olduğunu söylemek pek mümkün görünmemektedir.

Gazetecilerin kültürel üretim alanı olarak çevrimiçi platformlarda konumlarını belirlemeleri; alandaki sermaye mücadelelerinde elde edecekleri sermaye hacmine ve alanın kurallarına göre strateji üretebilmelerine bağlıdır. Alanın habitusuna uygun stratejiler ile alanda girdiği sermaye mücadelesinde, elde ettiği sermaye türü ve hacmi ne kadar büyük olursa, o derece alanda sembolik güç sahibi olacaktır.

Kültürel üretim alanı olan çevrimiçi platformlar, çevrimdışı medya organlarında kazandığı toplumdaki seçkinliğini, ağırlığını, çevrimiçi platformlara taşıyabilen gazeteciler için, belli bir kurum altında çalışma zorunluluğu kalkarak, kendi kurdukları dijital platformlarını bu alandan duyurmak, yayınlamak suretiyle ekonomik sermayelerini büyük oranda arttırma fırsatı barındırmaktadır. Bir diğer yandan, bu platformlar gazeteciler için, paylaşılan bir içerik yüzünden toplum tarafından dışlanma, itibarsızlaşma, işsiz kalma olasılıkları içermektedir. Bu durum tamamen gazetecilerin bu yeni kültürel üretim alanında iktidar-sermaye sahipleri ve okuyucular ile konumlanma

stratejisine bağlıdır. Bir diğer deyişle, oyunu kurallarına göre oynayarak, mücadele ediş biçimlerine bağlıdır.

Alana giren gazeteciler için bu platformlarda dönen ekonomik sermayeden pay alabilmek, farklı maliyetler doğurmaktadır. Daha önceden de örtük olarak ilkelerinden vazgeçmek zorunda kalacak pratikler uygulasalar da bunlar kurum içlerinde yaşanan baskılar ve müdahaleler sonucu, toplumun gözle görmediği pratiklerdir. Bu platformlarda çevrilen ekonomik sermayeden elde edecekleri payı arttırmak için ise, gönüllü olarak tüketim kültürüne destek vermek ve markalarla iş birliği yaparak toplumdaki kazandıkları güven sermayesini ve sembolik sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürme mücadelesine girişmeleri gerekir.

Alandaki hakimiyetini elde ettikleri güven ve sembolik sermaye ile konumlandırılan gazeteciler, örtük olan baskılanmalar çerçevesinde, gazetecilik etiğine uygun, haber üretme amaçlı bu platformlarda yer alarak, ekonomik sermayeden bir miktar pay elde edebilirler. Alandaki ekonomik sermayeden daha büyük pay sahibi olmak isteyenler için ise, mücadele stratejileri farklılaşır ve bu durum bazı riskler içerir. Bir ticari marka ile anlaşma yaparak, kendi kişisel hesaplarında reklam yapan bir gazetecinin, daha sonra o marka ile ilgili gerçek bir haber yapma ihtimali, yaptığı sözleşmeler doğrultusunda imkansızlaşır ve doğru bir haber yapsa dahi tarafsızlığı sorgulanır. İş birliği sayıları arttıkça, sermaye sahibi medya patronlarının yaptığı reklam anlaşmalarına göre tarafsız yayın yaptıramadığı düzenin mikro boyutu çevrimiçi platformlarda gazetecilik alanında gerçekleşmiş olur. Bunun toplumdaki karşılığı da gazetecilerin, tabi grup üzerindeki güven ve sembolik gücünü kaybetmesidir.

Bununla birlikte, alanda ticari markalar tarafından tercih edilmek için de, belli etkileşim verilerine sahip olmak, paylaşılan içeriklerin beğenilme paylaşılma sayılarının belli bir sayıya ulaşması, algoritma mücadelelerinden geçebilmek, alanda sadece bu yolla ekonomik sermaye elde eden nüfuzlular dediğimiz grup ile çetin bir mücadeleye girilmesi

gerekmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında grup ile yaşanan mücadele araştırma kısmında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

### **2.3.3.2. Kültürel Üretim Alanı Olarak Çevrimiçi Platformlarda Nüfuzluların**

#### **Konumu**

Kültürel üretim alanı olan çevrimiçi platformlarda göreceli özerk olarak egemen grupta konumlanan nüfuzlu alanı, aktif olarak üretim yaptıkları yer olan çevrimiçi platformların bir alt alanı olarak konumlandırılır. Nüfuzlular, alanın tabi grubuna mensup eyleyenlerden, sahip oldukları sermaye hacimlerinin farklılığı, verdikleri sermaye elde etme mücadelesi ve içeriklerini pazarın önceden belirlenmiş mantığına göre üretmeleri ile ayrılırlar.

“Bourdieu’ya göre, bireyler ve gruplar, toplumsal tanınma olasılığı en yüksek etiketleri ve ünvanları seçerek yaptıkları işin algılanma tarzını şekillendirme ve sosyal saygınlıklarını yükseltmeye amacı güderler” (Swartz,2018:257). Bourdieu, mesleki ünvanlar için yürütülen bu mücadeleyi, sınıflandırma mücadelesinin en çarpıcı ifadelerinden biri olarak görür. Nüfuzlular alanında bu mücadele, çevrimdışıdan gelen sermaye biçimleri ile alana girip, alanın yapısal imkanları ve habitusları aracılığıyla ürettikleri kullanıcı pratikleri ile alanda bir sosyal statü elde etme mücadelesi şeklinde görülür. Bir diğer deyişle, dışsal belirleyici etmenler ile kendi habituslarının karşılıklı etkileşimi sonucunda alanda konumlanan nüfuzlular, birçok sermaye kazanımı için mücadele ederler. Bu mücadele sonucunda da sahip oldukları sosyal sermayeleri ve grup liderlikleri üzerinden sahip oldukları sembolik sermayeleri ile alandaki tabi grup üzerinde beğeni, satın alma alışkanlığı, dil alışkanlıkları gibi farklı alanlarda tahakküm gücü elde ederler (Palabıyık,2011: 133). Böylelikle de elde ettikleri sosyal statü sonucunda reklam verenlerin tercihi haline gelerek, ekonomik sermayelerini büyük ölçüde arttırırlar.

Bu gücü elde edebilmek için, alana girişteki sermaye hacminin büyüklüğü ve uyguladıkları stratejiler büyük önem taşır. Alanın yapısal koşulları ve habituslarının

karşılıklı etkileşimi ile kendilerini göstermek istedikleri sanal kimliklerini oluşturduktan sonra, bu kimliklere onay verecek, takip edecek ve sonunda kararlarında etkili olabilecekleri eyleyicilere ihtiyaç vardır. Bunun için önce alanda ürettikleri içerikler ile beğeni toplamak, ortak beğenileri olan bireyleri kendi sanal kimlikleri altında birleştirmek ve oluşan bu gruba güven inşa ederek liderlik konumuna bürünüp karar verme aşamalarında nüfuzlu olmak aşamalarını geçmeleri gerekir.

Bu noktada uygulanan stratejiler ve yapılan sermaye mücadelesi makro alanın yapısı ve hedeflenen kitleye göre değişiklik gösterir. Örneğin, Twitter gibi bir platformda nüfuzlu olmak isteyen bir eyleyici, kültürel sermayesini kullanarak sosyal sermayesini artırma ve fikirleri ile sembolik sermaye sahibi olma mücadelesi verirken, Instagram’da nüfuzlu olmak isteyen bir eyleyen, gezdiği yerleri, giydiği kıyafetleri, arkadaşlarını, yaşamının bir karesini veya hepsini imajlara aktararak sosyal sermayesini artırma ve bununla sembolik sermaye elde etme mücadelesi verir. Bu platformlarda alana giriş sermayesi, öncelikle sosyal sermayeye, sonra sembolik sermayeye, en son olarak da ekonomik sermayeye dönüşür.

“Nüfuzluların bu alanda elde ettikleri sermaye, sahip oldukları özellikler ve yatkınlıklar ve bunların diğer eyleyicilerle ilişkisi içinde mübadele edilmesi olarak, etkisini içinde üretilip tedavüle sokulduğu alanda gösteren; değerini, alan dinamikleri içinde kazanan toplumsal bir ilişki, toplumsal enerji olarak karşımıza çıkar” (Palabıyık, 2011: 133). Nüfuzlular, toplumun farklı kesimlerinden eyleyicileri ortak bir beğeni altında toplar. Buradaki ittifak sağlanan ortak beğeni, nüfuzlu bir eyleyenin alanda oluşturduğu sanal kimliğinden başka bir şey değildir. Bir diğer deyişle sanal kimliği ile nesneleşmiş bir nüfuzlu profili ve onun beğenileridir.

Nüfuzluların toplumun değişik kesimleriyle ürettikleri bu birliktelik, Bourdieu’nun çıkar ve toplumda ayrımlar yarattığını öne sürdüğü beğeni kavramının rehberliğinde açıklanabilir. “Bourdieu (1990c:16), insan davranışının çıkara yönelik

olduğunu vurgulamak üzere, eylemden strateji diye söz eder. Strateji, maddi ve sembolik karın azamileştirilmesiyle ilişkilidir. Eylemin strateji olarak düşünülmesi, tek tek pratiklerin temelde çıkara dayalı olduğu, aktörlerin içinde buldukları durumlardan avantaj elde etmeye çalıştıkları anlamına gelir” (Swartz,2018:99).

Ancak; Bourdieu’ya göre “strateji, araçsal ve hesaplı bir şekilde hedeflerin peşinden koşmayı ifade etmez. Aktörlerin seçimleri daha örtüktür, pratiktir ve yatkınlıklara dayanır; birikmiş sermaye ile geçmiş deneyimlerinden getirdikleri uygun yatkınlıklar arasındaki, mevcut fırsatlar ile eylemde buldukları alanların kısıtlamaları arasındaki ilişkiyi yansıtır” (Swartz,2018:114).

Nüfuzlular alanını çözümlerken, gerçekleştirdikleri pratikleri salt bilinçli statü arayışı veya ekonomik sermayesini arttırmak gibi görünen stratejiler ile açıklamak, alanın yapısal kısıtları, bireylerin yatkınlıklarını vb. dinamiklerin göz ardı edilmesine neden olur. Nüfuzluların alanda bir statü elde edebilmesi, öncelikle iktidar ve sermaye sahiplerinin sistemin devamını sağlayabilmek için duyduğu bir gereksinimin sonucudur. Bir diğer deyişle, habitusun yeni koşullarına kendisini uyarlayıp, sistemi devam ettirme isteğidir. Alanın yapısal özellikleri gereği, hız, aktif birey, zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması gibi gelişen yenilikler sonucunda, iktidarın ve sermayenin devamlılığını ve yeniden üretimini sağlayacak sıradan pratikler içerisine konumlanacak temsilcilere ihtiyaç duyulmaktadır. Sembolik seçkinler bu alanda habituslarına ve alana uyumlu pratikler üreterek varlığını sürdürse de hem sayılarını arttırmak hem de alanın kurallarına ve uyarlanan habitusa yeni temsilciler yaratmak, iktidar ve sermaye sahiplerinin sahip olduğu sembolik sermaye hacmini arttıracaktır. Böylelikle hakim grup, alandaki eyleyicilerin beğeni yargılarını yönlendirerek, eşitsizlikleri daha büyük bir kitleye zahmetsizce yayma hedeflerine ulaşma imkanı bulacaklardır. En nihayetinde de tüketim kültürünü bu temsilciler aracılığı ile pekiştirerek, ekonomik sermayedeki güçlerini giderek artan bir şekilde ellerinde bulunduracaklardır.

Tarihsel gelişime bakıldığında nüfuzlu alanının toplumsal karşılığı kanaat önderi, eşik bekçisi gibi grup liderleri ile örtüştüğü, uygulanan pazarlama tekniğinin ise ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) çevrimiçi ağlarda olan bir uygulaması olduğu açıkça görünebilir. Ancak burada dolaşan enformasyonun hızı ve kişilerin küresel anlamda medyatikliği, hedeflenen eyleyici hacminin büyüklüğü, Bourdieu'nun sembolik seçkin tanımına daha yakın bir haldir. Bourdieu Sembolik Seçkin denilince daha entelektüel kültürel sermayesi yüksek kültür üreticilerini kasteder. Nüfuzlular için başlangıçta farklı sermaye sahiplikleri içererek alanda konumlanan, ekonomik sermaye açısından Bourdieu'nun yeni burjuvazi dediği sınıfa giren bu kültür üreticilerinin toplumda seçkinlik elde edecek kadar kültürel sermaye sahibi biriktirmesi uzun bir süreç olduğundan, takipçi sayıları ve satın alma kararlarındaki güçleri ile elde ettikleri sembolik sermaye ve bununla birlikte artan ekonomik sermayelerinin hacmi düşünüldüğünde toplum içinde bir nüfuza sahip oldukları açıktır.

“Bourdieu, kültür üreticilerinin (sanatçıların, yazarların, öğretmenlerin ve gazetecilerin), sembolik emek aracılığıyla sembolik sermaye üreterek toplumsal düzenin meşrulaştırılmasında kilit rol oynadıklarını düşünür. Sembolik uzmanlaşmaya ve temsilcilerine, sınıf mücadelesinin sembolik boyutunun malzemesinin geliştirilmesinde, önemli bir rol yükler. Sembolik bir sistem görevi yapan ve tüm sınıf yapılarını içinde barındıran çevrimiçi platformlar alanı nüfuzlular için meşru ifade tarzlarını belirleyecek, güven sermayesi kazanmak için herhangi bir diploma, uzmanlaşma vb. gerektirmeden sermaye mücadelesi yürüttükleri, dolayım sağladıkları kuvvet alanlarıdır” (Swartz,2018:135).

Bu alanlarda kendi hayat tarzları ya da seçtikleri kimliklerle üretime geçen nüfuzlular, sınıf habituslarına uygun hayat tarzı tercihlerine eğilimli kılan yatkınlıklarıyla, bireyleri çeşitli beğeni alanlarında bir araya getirmeye çalışırlar. Bu beğeni alanları çevrimiçi platformlar sayesinde nesneleştirilmiş pratiklere dönüşür. Çevrimiçi platformlar yapıları gereği Beğen butonu (beğenini tanımla), Paylaş butonu (beğenini sergile), Yorum Yap butonu (tam olarak beğenini konumlandır) ile eyleyenleri, beğeni tercihleriyle sanal olarak konumlandırmaya yapılı alanlar olarak görev yaparken, nüfuzlular da bu beğeni setlerinin temsilcileri ve sözcüleri gibi görev yaparlar.

Bir diğerk deyişle, nüfuzlular kendi beğenilerini iletiler halinde platformlarda paylaştıktan sonra bu beğeniler kolektif bir boyut kazanır. Bu iletileri kültürel tercihlerinin, zevk ve beğenilerinin, en özet ifade ile kendi kimliklerinin yakın bir temsili olarak kabul eden eyleyenler, nüfuzluları takip ederek, iletilerini beğenerek, yorumlayarak vb. etkileşimlerde bulunarak bu beğeni alanını genişletir ve kendisini bu alanda konumlandırır.

Bourdieu'ya göre , “Toplumsal konumdaki bir değışiklik sonucunda habitus, özgül etkisini yalıtıp açığa çıkaracak yeni koşullar içine yerleştğinde, bu kaynaklara nesnel olarak uyarlanan pratikler, yüksek ya da düşük gelirin değıil, beğeninin güdümüne girer- bu ya zorunluluk beğenisidir, ya da refah beğenisidir(1984a:175)” Çevrimiçi platformlarda ise pratikler, beğeni türlerinden hangisinde yer aldığı veya hangi sınıf kültürüne yaklaştığından daha çok, kültürel tercihlerin ve beğenilerin bir ‘etiket’ halinde ne kadar görünür olduğu ile ilgilidir.

Habitusun doğurduğu pratikler, hayat koşullarının düzenliliklerine uyarlandığı için, beğeni; bir toplumsal yön bulma aracı işlevi görür, insanın toplumdaki yerini sezmesini sağlar; toplumsal mekanda belli bir yeri işgal edenleri, özelliklerine uyarlanmış toplumsal konumlara, o konumlara uygun pratiklere ya da mallara yönlendirir. Seçilen pratiğın ya da nesnenin toplumsal anlamının ve değıerinin muhtemelen ne olacağı hakkında pratik bir beklentiyi içerir – bu beklentiyi, o pratiğın ya da nesnenin toplumsal mekan içindeki dağılımı ve diğerk eyleyenlerin, mallar ile gruplar arasındaki mütakabiliyetle ilgili pratik bilgileri belirler (Bourdieu 1984a:466-467)

Bourdieu, “hayat koşullarındaki farklılıkların, refah beğenileri ile zorunluluk beğenileri arasında statü ayrımı sağlama çabasına imkan veren ekonomik koşullara sahip aktörler ile böyle bir lüksü olmayanlar arasında temel bir karşıtlık ürettiğini söyler” (1984a:183). Swartz'a göre bu karşıtlık, “maddi engellerden kurtulmuş olan hakim sınıfın, beğenilerini biçimselleştirip stilize etmesine ve bunlara bir seçkinlik duygusu

yüklemesine imkan sağlanmış olur” (2018:233). Çevrimiçi platformlarda ise beğenilerin önünde bir maddi engel olmaması sınıflar arasındaki bu net ayrımı bulanıklaştırır ve orta-alt sınıf mensubu bireyler diğer sınıflara ait kişilerle ortak bir beğeni alanında buluşabilir. Seçkinlik hissinin içinde erişilebilirliğin getirdiği bir umut beğenisinin topluma yayılmasına imkan verir. Bir ğrenci olarak alana giren eyleyen, her türlü sermaye hacmini arttırarak, st sınıfa ait pratikler yapabilecek konuma gelmesi post modern dünyanın vaadlerinin nesneleşmiş haline dönüşmesidir.

“Bourdieu, toplumsal sınıfların kendilerine statü grubu görüntüsü kazandıran sembolik ayrımlara yatırım yapma eğiliminde olduğunu iddia eder. Statü gruplarının kılık değiştirmiş toplumsal sınıflar olduğunu düşünür. Bu fenomeni tüketiciler odaklı yeni ekonomilerin gelişmesine bağlar” (Swartz,2018:256). Çevrimiçi platformlar tüketiciler odaklı gelişmelerin demirbaşlarından biri olarak görev yaptığı için, alandaki hem nüfuzluların hem de eyleyenlerin alandaki pratikleri, sembolik alana yatırım yapma eğilimi ile açıklanabilir. 2023 istatistikleri Z kuşağının yüzde 33’ ünün burada nüfuzlu olarak hayatını sürdürmek istediğini göstermektedir.

Bourdieu (1984a: 122-123, 339-341), ‘ya göre içerisinde de kültürel ve ekonomik sermayenin orta ve hakim sınıfta da eşişsiz bir dağılımı mevcuttur. Örneğin orta sınıf mensubu bir ğretmen kültürel sermaye açısından, kendi dükkanı olan bir esnaf ise ekonomik sermaye açısından daha zengindir. Bourdieu arada ya da “yarı burjuva” olan bu konumları “yeni küçük burjuvazi” olarak adlandırır. Bourdieu bu yeni konumları kültürel sermayesi-yoğun ancak belli bir standart olmayan, sembolik mal ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşmış olduklarını belirtir. Profesyonelleşme ve örgün eğitim aracılığıyla iyi yerleşmiş standartlara sahip bilgi tiplerini temsil etmediklerinden, azami oranda “kültürel gösterişe” imkan verirler. Bu konumlar tüketiciler, para harcama ve keyif sürme sanatının yeni beğeni mercileri haline gelmiştir. Bunlar arasında,

“ Sembolik mal ve hizmet sağlayan bütün kurumlar içinde sunum ve temsille ilgili olan meslekler ( satış, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, moda, dekorasyon) yer alır. Tıp ve sosyal hizmet (evlilik danışmanlığı, cinsel terapi, diyetisyenlik, mesleki danışmanlık, pediatri danışmanlığı vs.) kültürel üretim ile organizasyon alanında (çocuklara ve gençlere yönelik aktivitelerde çalışanlar, özel öğretmenler ve danışmanlar, radyo ve televizyon programcıları ve yapımcıları, dergi çalışanları) son yıllarda sayıları bir hayli artan çeşitli meslekler bunlara dahildir” (Bourdieu, 1984a: 359).

Bourdieu'nun saydığı hizmet ve iletişim sektörünün gelişmesiyle ortaya çıkan bu meslek gruplarına nüfuzlular da girmektedir. Swartz'a göre, “bu yeni meslek grupları sembolik şiddet aracılığıyla gerçekleşen yeni bir tahakküm tarzının, hakim sınıfın kültürünün tabi gruplara dayatılmasının belirtileridir” (Swartz,2018:224). Bu yeni meslekler, hakim sınıftan olup iyi eğitim alamamış bireylere “toplumsal konumlarının düşmesini engelleyecek saygın bir “sığınak” sağlar. Bu yarı burjuva konumları farklı sınıflara mensup devşirmelerin ortak zemini haline geldiği için, sınıf çatışması, farklı hayat tarzlarının toplumsal değeri konusundaki algılara dayanan rekabetçi bir temayüz ve taklit mücadelesi biçimini alır” (Swartz,2018: 225).

Bourdieu'nun göre yeni küçük burjuvazi sınıfına mensup nüfuzlular, stile büyük önem veren ve önem verilmesini teşvik eden post modern tüketim kültürünün taşıyıcısıdır. “Orta sınıf habitusunun bu çeşidi, en yeni ve en moda ilişkilere, deneyimlere ve mallara sahip olma gayretiyle hayat tarzını kişiye özel hale getirme ve bunu hayat boyu sürecek bir tasarı kılma yönündeki çabanın en yoğun şekilde gözlendiği sınıf kesimidir” (Swartz,2018:250).

“Çevrimiçi platformlarda konumlanan nüfuzlular artık eğitim, diploma, sertifika ve yetkinliklerle donatılmadan, üst-orta sınıfa ve hatta zaman içinde üst-sınıfa kadar yükselebilir. Fakat, bireyin habitusunun bileşenlerinden biri olarak ekonomik sermayedeki bu yükselişin hızı, kültürel sermaye yükselişiyle eşzamanlı seyretmemektedir. Bir diğer deyişle, yaşam tarzı stilleri, alt-orta sınıfın burjuvalaşması ile ilişkili olarak ve ekonomik sermayedeki artış ve alım gücünün artması doğrultusunda, araba, ev, ev eşyası, giyim-kuşam, gidilen mekânlar vb. tüketim örüntülerini yukarı çekmektedir. Ancak, bir yanda, bu ekonomik kapital seviyesine erişilirken, diğer yanda, uzun vadeye yayılma, sindirilme, tekrarlanabilme, sürekli öğrenme, zaman ayırma gibi talepleri olan, beğeni, zevk ve tercihlerin tümünü kapsayan kültürel kapital, kültür ürünlerine yönelik seçim ve tercihler, gerekli süre ve zemin bulunmadığında, mecburen ancak çok yavaş bir ivmede artabilmektedir” (Güven, 2016:79).

Çevrimiçi platformlarda sermaye hacimlerinin hızlı ve akışkan biçimde değişmesi ile bu alan, sınıfsal hareketliliğe olanak sağlayan bir altyapı görevi görür. Üstelik bu alanda elde edilen sermayenin çevrimdışı ortamlara taşınabilmesi, bireyin toplumsal uzamdaki konumunu büyük ölçüde etkiler. Alana blogger olarak giren bir birey, bir televizyon sunucusu, köşe yazarı ya da billboardlarda bir marka yüzü olarak karşımıza çıkabilir.

Bourdieu, tüketici seçimlerinin açıklamasında maliyet hesabına değil, beğenilere dayanarak seçim yaptıklarını söyler. “Tercihlerin altında yatan asıl neden beğenidir-erdem kisvesine bürünmüş zorunluluk (1984a:177)” Swartz’a göre “beğeni, bireylerin toplumsal dünyada edindikleri bolluk ya da kıtlık deneyimleriyle içselleştirdikleri köklü beklentilerden kaynaklanır” (2018:229). Bu nedenle hakim grup, beğenileri nesnel olarak yönlendirebileceği temsilcileri ile tam olarak tüketici tercihleri yönlendirme gücünü piyasalara aktarır.

Nüfuzlular, çeşitli kültür üreticisi tiplerinin, buldukları bu kültürel üretim alanı içerisinde ürettikleri içerikler ile bireyleri ortak bir beğeni altında toplayarak bir kollektif birlik sağlarlar ve bir grup lideri olarak görev yaparlar. Bourdieu’ya göre “kollektif var oluş, hem paylaşılan hayat olasılıklarına hem de bunların sembolik temsillerine bağlıdır. Ama Bourdieu, grupların anlamlı bir sosyal kimlik geliştirip geliştiremeyeceklerini belirleyen şeyin, temsiller için yürütülen mücadele olduğunun altını çizer” (Bourdieu 1987b:92-93) “Grup iktidarı büyük ölçüde bireylerin bir miktar formel tanınma kazanmalarına bağlıdır” (Bourdieu, 1984:480-481). “Bourdieu grupların gerçeklikte ancak grup kimliği oluşturmaya dönük sembolik emek varsa ortaya çıktığını vurgular. Grup oluşumu süreçleri, grup kimliğinin yaratılmasının yanı sıra birilerinin sembolik iktidarı üstlenmesini de gerektirir. Kendilerini meşru sözcüler olarak sunmaya muktedir eyleyenler ve sınıf temsilcileri olmalıdır” (Swartz,2018:258). Nüfuzlular, beğeni

temsilciliği görevini gönüllü olarak üstleniyor görünse de toplumda sosyal, sembolik ve ekonomik sermayeleri ile nüfuz edilmiş sembolik iktidarın temsilcileridir.

Bourdieu'nun metodolojik yaklaşımına göre nüfuzlu alanını çözümlerken, nüfuzlular tarafından yapılan kültürel üretimin iktidar alanı ile ilişkilerine göre konumlandırmak büyük önem taşır. Bourdieu, “kültür üreticilerinin, bir şeyler gösterip insanları bunlara inandırmayı; doğal ve toplumsal dünyanın az çok karışık, belirsiz, formüle edilmemiş, hatta formüle edilemeyecek deneyimlerini açık ve nesnel bir biçimde ortaya koymayı ve böylece o deneyimleri var etmeyi sağlayan özgül bir sembolik iktidara sahip olduğunu söyler” (1990c:146).

Nüfuzlu alanında yapılan üretim ise çoğunlukla formüle edilmiş deneyimlerin tekrar edilerek pekiştirilmesine yardımcı olan bir sembolik iktidar konumudur. Nüfuzlu alanı, kar güden içerikler ile var olan deneyimleri pekiştirerek, tüketim kültürünün sembolik taşıyıcıları olarak iktidar mücadelesinde aktif olarak rol alırlar.

Nüfuzluların, davranış ve tutumları, alan içerisinde izledikleri temayüz etme stratejileri çerçevesinde anlaşılabilir. Nüfuzlular alanında çoğunluk, iktidarların, sembolik şiddet yoluyla beden algısından yaşam biçimlerine kadar, tüketen, apolitik, tek tip bireyler yaratma amacına farkında olmadan hizmet ederler. Alanda bu üretim biçiminin karşılığında konumlanan bir nüfuzlu grubu da bulunmaktadır. Bu grubu alternatif nüfuzlu grubu olarak adlandıırırsak, alternatif nüfuzlular diğer nüfuzlulardan kültürel sermaye hacimleri ve üretim türleri ile ayrılırlar. Bu gruba, çevrimdışından gelen uzmanlıklarıyla veya politik duruşlarıyla alanda içerik üretenler girer. Ancak bu grup markalar tarafından birçok sebepten dolayı tercih edilmediği için, ekonomik sermaye elde etme açısından dezavantajlı bir gruptur. Bir yardım kampanyası olduğunda veya toplumsal bir olay karşısında kitleleri harekete geçirme gücüne sahip bu alternatif nüfuzlular, toplumu uyandırma açısından tehdit oluşturan muhalif bir grup olarak, iktidarların yakın takibi altındadır.

Özetleyecek olursak, farklı sermaye bileşimleri gerektiren farklı alanlara katılımlarıyla ve tikel alanlar içerisindeki tabakalaşmaları itibarıyla birbirinden farklılaşan nüfuzlular, sembolik meşruiyet kazanma mücadelelerinde, yatırım yaptıkları kültürel alanın çeşidi ve biriktirdikleri sermayenin tipi ve miktarına göre tabakalaşmıştır. İktidar alanına göre konumlanmaları da bireysel ilişkiler, ürettiği içerik tipleri veya alanda edindiği sermaye çeşidine göre, bir diğer deyişle alandaki tabakalaşmaya göre farklılık gösterir.

Toplumun kararlarına etkilemede güçlü bu alanda sermaye hacmi arttıkça, iktidarların alandaki destek ve kontrol mekanizmalarını giderek arttırdığı görülmüştür. Genel olarak alanda uygulanan düzenlemeler dışında, vergi uygulamalarından, içeriklerinin biçimsel düzenlemelerine kadar etkileyenler alanına özel birçok yasa çıkarılmıştır. Bununla birlikte toplumun ileri gelenlerinin davet edildiği büyük organizasyonlarda iktidar ve büyük sermaye sahipleri bu alandan birçok nüfuzlu ismi listelerine ekleyerek, alandaki sembolik sermaye mücadelesinde örtük olarak dahil olmuştur.

İktidarın farklı konumlanmalarının yanı sıra, nüfuzlular alanında mevcut düzeni korumaya ve yeniden üretmeye yerleşik konumları işgal edenler ile yeni sembolik sermaye biçimleri önererek muhalif bir duruş gösteren alternatif eyleyenler arasında çatışan çıkarlar bulunmaktadır. Swartz, “Bourdieu’nun benzer bir çatışmaya sanatçılara ve yazarlara ilişkin analizde yer verdiği dikkat çeker. Bu kutuplaşmanın, yeni muhafızlar ile eskileri arasında, kültür alanında hatırı sayılır derecede konumsal mülkiyet sahibi olanlar- ile alana girmeye ve alanda yükselmeye çalışan rakipler arasında cereyan ettiğini söyler. Bourdieu bu gerilimin çoğunlukla kuşaklar arasında meydana geldiğini, egemen kültür kurumunun temsilcileri ile bu kurumun meşrulaştırma ölçütlerine meydan okuyanlar arasında çoğunlukla yaş farkı olduğunu öne sürer” (2018:315). Nüfuzlular

alanına bakıldığında, bu durum yaş farkından ziyade habituslarının farklılığı ve alandaki sermayeden daha çok elde etme farklılığı olarak açıklanabilir.

Alanın itici gücü olan bitmez hakimiyet arayışı, düzenli olarak yeni bilgi formları üretir. Kültür üreticileri arasındaki rekabet, yenilik yaratır. Üstelik çevrimiçi platformlar bilgiyi tüketme hızı ile çok fazla olduğu için, yeni bilgi formları üretmeye çok daha sık ihtiyaç duyulur ve rekabet çok daha çetindir. Üstelik dış etmenlerde düzenli olarak bu rekabeti kızıştıracak yeni hamleleri ile alana yeni rakipler, yeni uygulamalar, yeni algoritmalar vb. eklenir.

Gazetecilerin karşısına çıkan yapay zeka haberciliği veya yurttaş haberciliği gibi, yakın bir zamanda nüfuzluların alanı içine 'sanal nüfuzlu' formları giriş yapmıştır. Bilgisayar kodları ile üretilen ve sosyal medyada gerçek bir insan gibi davranan bu sanal nüfuzlular, şimdiden alandaki ekonomik sermayeden payını almayı başlamıştır. Influencer Marketing Factory tarafından sanal nüfuzlular üzerine yürütülen bir araştırmada 10 katılımcıdan altısının en az bir sanal nüfuzlu takip ettiği sonucuna varılmıştır. Sanal nüfuzlu pazarının 2025 yılına kadar 4,6 milyar dolarlık bir pay ile %26 büyüyeceği tahmin edilmektedir (Metaverse'ün ilk ünlü isimleri sanal influencer'lar, 2022). Bu durumda alandaki sermaye akışı yön değiştireceği için, alandaki nüfuzlular yeni temayüz stratejilerine ihtiyaç duyacak ve alandaki hakimiyetini kaybetmemek üzerine mücadele edeceklerdir.

Görüldüğü gibi nüfuzlular, hem kendi alan yapısı ve dinamikleri içerisinde hem de kültürel üretim alanı olan çevrimiçi platformlar alanında çeşitli sermaye ve güç elde etme mücadelesi sürdürmektedirler. Araştırma kapsamında üretim alanlarında vermiş oldukları sermaye mücadeleleri, bu alana sembolik seçkin olarak girmiş olan gazeteciler karşısında konumlandırılarak, açıklanmaya çalışılacaktır.

## BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi:

İletişim çalışmalarında uygulanan çoğu veri toplama teknikleri, internet ve sosyal medya çalışmalarına uyarlandığında çeşitli kısıtlılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle veri setinin tarih aralığı olabildiğince geniş alınarak, incelenilen kişilerin çevrimiçi ortamlarda yaptığı tüm izler dikkate alınmıştır.

“İçerik analizi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde, sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik metin, ses, fotoğraf, video gibi her türlü formatta olabilir; metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik, içerik çözümlemesine tabi tutulabilir” (Geray, 2017:146).

Sağlıklı bir içerik çözümlemesinde olması gereken en önemli özellik, nesnelliktir. Stempel’e göre, “nesnellik araştırma kategorileri veya değişkenlerinin açık ve kesin bir şekilde belirlenmesi ve tanımlanmasıyla sağlanır” (Stempel’den aktaran Çomu ve Halağa, 2014:44). Bir diğer hususta araştırmacının neyi aradığını bilmesidir.

İçerik çözümlemesi, açık içerikler ve örtük içerikler üzerine yapılabilir. Niceliksel içerik analizi çoğunlukla açık içeriklere odaklanarak yazarın ne söylediği ile ilgilenir. Niteliksel içerik çözümlemesinde ise çoğunlukla örtük içerik çözümlenerek yazarın ne kastettiği ile ilgilenilir.

Nitel çözümleme amacıyla kodlama ve kategori cetveli oluşturulmaktadır. Kodlamada, daha önceden belirlenen ve literatürde yer alan kavramlar kullanılabileceği gibi, araştırmanın verilerine özel kavramsal kodlamalar da yapılabilir. Araştırmacılar bu kodların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirleyerek, elde ettikleri verilerden, metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunur.

Bu çalışmada nitel içerik analizi kullanılarak, içeriklerin görünmeyen anlamları çözümlenmeye çalışılacaktır. Bu nedenle araştırma sorularına uygun ve Bourdieu

kavramsal araçlarına göre hazırlanan kodlama yönergesi doğrultusunda veriler değerlendirilmiştir.

### 3.2. Kodlama Yönergesi

Uygulanacak nitel içerik analizinde kodlama yönergesi oluşturulurken, çevrimiçi platformlar makro alanında, toplumun karar alma aşamalarında etkili olduğu kabul edilen alanlardan, gazeteci ve nüfuzlu olma pratikleri alt alan olarak ele alınacak ve her iki grup için de ayrı ayrı Bourdieu'nun araştırma haritası için belirlediği ana başlıklardan yararlanılacaktır. Bu ana başlıklar altında, iki gruba da uygulanacak alt kategoriler oluşturularak kodlama yönergesi hazırlanmıştır.

Belirlenen ana başlıklar:

- 1- Gazeteciler ve nüfuzluların ilk olarak alandaki hakim grup olan iktidar ve platform sahiplikleri karşısında pozisyonu nedir?
- 2- Gazeteciler ve nüfuzluların çevrimiçi platformlarda yürüttükleri mücadelede içinde yer aldıkları ilişkilerin nesnel yapısı nedir?
- 3- Gazeteciler ve nüfuzluların toplumsal alanda her pozisyon ile bütünleşen habituslarının özellikleri nelerdir?

Gazeteciler ve nüfuzluların ilk olarak alandaki hakim grup olan iktidar ve platformların sahipleri karşısında pozisyonu belirlemek için oluşturulacak alt kategoriler:

- Gazeteciler/Nüfuzlular çevrimiçi platformlarda içeriklerini oluştururken, iktidar tarafından direkt ya da dolaylı olarak bir denetim veya yasal kısıtlamaya maruz kalıyorlar mı?
- Gazeteciler/Nüfuzlular çevrimiçi platformlarda içeriklerini oluştururken platformlar arafından direkt ya da dolaylı olarak bir denetim veya yasal kısıtlamaya maruz kalıyorlar mı?
- Gazetecilerin/Nüfuzluların çevrimiçi platformlarda ürettikleri içerikleri, iktidar

ilişkilerini yansıtıyor mu?

Gazeteciler ve nüfuzluların çevrimiçi platformlarda yürüttükleri mücadelede içinde yer aldıkları ilişkilerin nesnel yapısını belirlemek için oluşturulacak alt kategoriler:

- Gazetecilerin/Nüfuzluların çevrimiçi platforma giriş yaptıklarında var olan sermaye çeşitleri nelerdir?

- Gazetecilerin/Nüfuzluların çevrimiçi platformlarda yaşadıkları sermaye dönüşümleri nelerdir?

- Gazetecilerin/Nüfuzluların çevrimiçi platformlarda takipçi elde edinme amacıyla uyguladıkları içerik stratejileri nelerdir?

- Gazetecilerin/Nüfuzluların çevrimiçi platformlarda etkili olmak için yaşadığı dönüşümler nelerdir?

- Gazeteciler/Nüfuzlular çevrimiçi platformlarda takipçileri ile nasıl bir ilişki içerisinde bulunmaktadır?

- Gazeteciler/Nüfuzlular çevrimiçi platformlarda takipçilerine hangi içerik türleri ile katkı sağlarlar?

- Gazeteciler/Nüfuzlular çevrimiçi platformlarda markalar ile ne tür bir ilişki içerisinde dir?

- Gazeteciler/Nüfuzlular çevrimiçi platformlarda kendi alanından olan diğer kişilerle nasıl bir ilişki içerisinde dir?

- Gazeteciler/Nüfuzlular çevrimiçi platformlarda diğer etkili gruplarla nasıl bir ilişki içerisinde dir?

- Gazetecilerin/Nüfuzluların çevrimiçi platformlarda diğer etkili gruplarla ortaklaştığı pratikler nelerdir?

Gazeteciler ve nüfuzluların toplumsal alanda her pozisyon ile bütünleşen habituslarının özelliklerini belirlemek için oluşturulacak alt kategoriler:

- Gazetecilerin/Nüfuzluların pratiklerindeki ortak yatkinlar nelerdir?

### 3.3. Araştırma Evreni

Ana evreni, Türkiye’de evrimii platformlarda içerik üreterek toplumda tanınmış ve belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğu düşünülen nüfuzlular ile geleneksel medya organları ile toplumda itibar kazanmış gazeteciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleminin nüfuzlu grubu olarak, bir nüfuzlu pazarlama ajansı olan CreatorDen tarafından, 09.02.2019’da yayınlanan ‘‘Türkiye’de Influencer Marketing 2018 Raporu’’ nda etki skoru en yüksek olarak açıklanan beş hesap incelemeye alınacaktır (Türkiye’de Influencer Marketing 2018 Raporu, 2019). Bu isimler, etki skorları sıralamasına göre sırasıyla, Enes Batur, Reynmen, Damla Altun ve Sude Alkış’dır. Raporla unc sırada olan Enis Arıkan, oyunculuk performansıyla tanınarak n sağladığından, araştırma kapsamının dışında tutularak bir diğer etki skoru yüksek isim olan Danla Bilic araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma örnekleminin gazetecilik kökenli nfuzlularını olarak ise: geleneksel medyadaki gücü ile evrimii platformlarda itibar(takipçi) kazanmış ve gazetecilik etiğine göre tartışmalı olsa da marka iş birlikleri yaparak nüfuzlu pratiklerini gerçekleştiren beş gazeteci isim seçilmiştir. Bu isimler, Ece Vahapoğlu, Seda Akgül, Ayşe Arman, Cüneyt zdemir, Murat Güloğlu olarak belirlenmiştir.

1998 doğumlu Enes Batur, ilk olarak 2013 yılında Youtube’da video yayınlamaya başlamıştır. İlk olarak konsol oyunları ve bilgisayar hakkında yorum yaparak giriş yaptığı Youtube’da, şu an eğlence, video-günlük, meydan okuma (challenge) türü videolarını yayınlamaktadır. Kanalı, Youtube Türkiye’nin en büyük kanalı olma özelliği taşımaktadır. Bir diğer aktif olarak kullandığı platform olan Instagram’da ise 4.9 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Çevrimiçi platformlarda Reynmen adıyla tanınan Yusuf Aktaş, 1995 doğumlu

olup 2016 yılında Youtube'da içerik üretmeye başlamıştır. Reynmen isminin anlamı 'Günahın Artmasını Engellemek'dir. Yaptığı şarkılarla ünlenen ve rekorlara imza atan Reynmen, daha önceden farklı türde içerikler üretsede hepsini kanalından kaldırmış ve şu an müzik videoları üretmektedir. 7 milyon takipçisi olan Instagram hesabını daha aktif kullanmaktadır. Genellikle Instagram'ın hikaye bölümünü sık kullanan Reynmen'in paylaşımları 24 saat sonra silinmektedir. Araştırmada kendisinin çevrimiçi platformlarda ve toplumda bilindiği adı olan Reynmen adı kullanılacaktır.

Reynmen aile yapısı, gelir durumu, sınıfsal olarak konumladığı yer olarak, bu araştırmada incelenen diğer nüfuzlulardan ayrılmaktadır. Memleket paylaşımları, arkadaşları, türkü geceleri (beğeni-sınıf) gibi beğenileri, daha alt sınıfın özelliklerini taşımaktadır.

1992 doğumlu Damla Altun, 2017 yılında Youtube'a içerik üretmeye başlamıştır. Kadir Has Üniversitesi'nde Yeni Medya bölümünü bitirdikten sonra, işsiz kaldığı dönemde Youtube'a içerik üretmeye başladığını belirten Altun, günlük alışverişi, makyajı, erkek arkadaşıyla yaşadıklarını, arkadaşlarını, partilerini, hayvanlarını gibi daha popüler gündemlerden beslenmektedir.

1997 doğumlu Sude Alkış ise 2011 yılında Youtube'da içerik üretmeye başlamış ve kanalı 473 bin aboneye ulaşmıştır. Video-blog tarzında içerik üreten Alkış'ın videoları, toplamda 48 milyon 656 bin 565 görüntülenme almıştır. Ancak Sude Alkış takipçi yorumlarından psikolojisinin bozulduğunu belirterek, kanalındaki tüm videoları silmiş ve kanalına içerik üretmeye üç sene kadar ara vermiştir.

Danla Bilic olarak bilinen Neslihan Damla Aktepe, 1994 yılı Kütahya'da doğumludur. Çevrimiçi platformlarda Damla adının hep Danla olarak yanlış yazılması ve Beşiktaş'ın eski teknik direktörü Slaven Bilic'e olan hayranlığı nedeniyle soyadını da Bilic olarak kullanmayı tercih etmiştir. Araştırmada kendisinden çevrimiçi platformlarda

kullandığı adı olan Danla Bilic olarak bahsedilecektir. Twitter’da futbolculara mesajlar göndererek adını duyurmaya başlayan Danla Bilic, YouTube’a yüklediği makyaj videoları ile ünlenmiştir.

Nüfuzlu örneğine ait aktif olarak kullanılan çevrimiçi platformlar ve takipçi sayıları 05.01.2023 tarihinde alınan sayılara göre aşağıdaki gibidir.

|           | <b>Danla Bilic</b> | <b>Damla Altun</b> | <b>Enes Batur</b> | <b>Reynmen</b> | <b>Sude Alkış</b> |
|-----------|--------------------|--------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| Youtube   | 2.880.000          | 748.000            | 15.800.000        | 6.310.000      | 436.000           |
| Instagram | 6.000.000          | 717.000            | 4.900.000         | 7.000.000      | 576.000           |
| Twitter   | 2.876.437          | 90.235             | 1.002.116         | 67.164         | 29.982            |

1970 doğumlu Cüneyt Özdemir, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon bölümü mezunudur. 1990 yılından itibaren aktif olarak basın yayın kuruluşlarında çalışmaya başlamıştır. 1992’de muhabir olarak başladığı 32. Gün adlı haber programında genel yayın yönetmenliği dahil birçok görev yapmıştır. Bir dönem savaş muhabirliği yapan Özdemir, 1999 yılında CNN TÜRK haber kanalının kurucu ekibi içinde yer almıştır. CNN TÜRK’ de 5N1K adlı günlük haber programını hazırlayıp sunan Özdemir, bu program ile birçok önemli ödülün sahibi olmuştur.

2005 yılında “Flu” adlı deneme kitabı yayınlayan Özdemir, ilerleyen yıllarda 14 tane kitaba ve 7 tane belgesel yapımına imza atmıştır. 2008 yılında Dipnot Tv adıyla bir yapım şirketi kuran Özdemir, YouTube kanalı için farklı içerik türleri üreterek, gazetecilik mesleğini çevrimiçi platformlar aracılığıyla yürütmeye çalışmaktadır.

1969 yılında Adana’da doğan Ayşe Arman, ortaokul ve lise öğrenimini Tarsus Amerikan Lisesi’nde tamamladıktan sonra İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde okumaya başlamıştır. Arman, 18 yaşında Nokta dergisinde çalışmaya başlayınca Arman, eğitim hayatını yarıda bırakmıştır. Aktüel, Tempo, Marie Claire ve Yeni Yüzyıl gazetesinde çalıştıktan sonra Hürriyet gazetesine giren Arman, 27 yıl boyunca Hürriyet gazetesinde çalışmıştır. 2014 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde röportaj teknikleri konusunda ders veren Arman, 2015 yılında af ile tekrar kayıt yenileyerek İstanbul Üniversitesi’ndeki lisans eğitimini tamamlamıştır.

Hürriyet Gazetesi’nde çalıştığı sırada evlerinle yollana tebligatla kırktan fazla gazetecinin işten çıkarılmasına tepkisiz kalmayarak 2019 yılında istifasını vererek internet sitesi ve Instagram hesabı üzerinden röportajlarını paylaşmaya devam etmektedir.

Seda Akgül, 1971 yılında Ankara doğmuştur. TED Ankara Koleji ve Hacettepe Üniversitesi İngilizce bölümlerini bitirdikten sonra Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığı’nda mütercim tercümanlık eğitimi alarak görev yapan Seda Akgül, İsveç Üniversitesi’nin bursu ile Brüksel’de Avrupa Birliği Gazeteciliği okumuş, Amerikan sivil toplum örgütlerinin seçimi ile 2004 yılında Geleceğin Toplum Lideri olarak Washington’da staj görmüştür.

Bir dönem TRT’de spikerlik yapan Akgül, TV8 kanalında dış politika programlarını hazırlayıp sunmanın yanında uzun yıllar ana haber bülteni spikerliği yapmıştır. Işık Üniversitesi’nde 2004-2007 arasında İngilizce verdiği medya dersleri ile de akademisyenlik görevini devam ettirmiştir. Akgül, 2012-2014 yılları arasında Star TV’de sabah haber kuşağı programı sunmuştur. 2014 yılında Kanal D’de bir reality show sunan Akgül, daha sonraları magazin yorumculuğu yapmıştır. Bu sırada arada işsiz kaldığı dönemlerde bir güzellik salonu açmıştır.

Akgül 2019 yılında sunucusu olduğu Kanal D’de yayınlanan ‘Neler Oluyor Hayatta’ adlı programdan yapımcısı ve partneri tarafından mobbing uygulandığı, sosyal medya hesaplarına el konulduğu, saç rengine kadar karışıldığı gerekçesiyle ayrıldığını açıklamıştır. Aynı dönemde yapılan baskı dolayısıyla güzellik salonunu kapatmak zorunda kaldığını belirtmiştir (Seda Akgül o programdan neden ayrıldı? , 2020).

2020’de Beyaz Tv’de yayınlanan ‘Söylemezsem Olmaz’ adlı magazin programında sunuculuk yapan Akgül, koronavirüs tehlikesi nedeniyle programdan ayrılmıştır. “Dişilik mi Kişilik mi” ve “Ruh Öküzü mü Ruh İkizi mi” isimli iki adet kitabı bulunmaktadır.

1978 doğumlu Ece Vahapoğlu, İtalya’da The American University of Rome’da işletme bölümünü bitirmiş, Fransa’da AB ve Uluslararası İlişkiler bölümünde yüksek lisansı yapmıştır. ABD Dışişleri Bakanlığı’nın daveti üzerine Uluslararası Yükselen Yıldızlar Liderlik Programı’na katılmıştır. 2001 yılında JC Derneği tarafından "Kişisel Başarı" kategorisinde Türkiye'nin En Başarılı Genci seçilmiştir. Atv, NTV, CNBC-e, SKY TÜRK ve Cine5’te programlar hazırlayıp sunmuştur. Sabah, Takvim ve Akşam gazetelerinde köşe yazarlığı yapmıştır. Vahapoğlu, Gençlik ve Spor Bakanlığı’na bağlı sertifikalı wellness eğitmeni olup Herkes İçin Spor Federasyonu’nun resmi sözcüsü ve proje başkan vekilidir.

Çevrimiçi platformlarda en çok marka iş birliği yapan gazeteciler arasında yer alan Vahapoğlu, YouTube kanalından aktif olarak wellness eğitmeni kimliği ile sponsorlu yayınlar yapmaktadır.

Murat Güloğlu, 1975 Sivas doğumludur. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü mezunudur. Galatasaray Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü Avrupa Birliği ve Dış Politika Programı’nda yüksek lisans derecesine sahiptir. IPI (Uluslararası Basın Derneği) Türkiye Ofisi Sertifika Programı sahibidir.

1995 yılında basın yayın organlarında çalışmaya başlayan Güloğlu birçok TV kanalının haber ve program departmanında spiker, muhabir, editör ve yapımcı olarak

görev almıştır. 1999 yılında üyesi olduğu Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından "Yılın En İyi Televizyon Gazetecisi" ödülüne layık görülmüştür. FOX TV Evinizin Oğlu Murat Güloğlu sloganıyla haber spikerliği yapmış, Çalar Saat Hafta Sonu kuşağını sunmuştur. Mart 2017'de Azerbaycan Devlet Başkanı İlham Aliyev ile ilgili yaptığı yorumdan dolayı işten çıkarılmıştır. Murat Güloğlu'nun "Gitmesen...Gitme Sen." isimli bir kitabı bulunmaktadır. Şu anda Show Tv'de her sabah Ebru Akel ile birlikte 'Bu Sabah' adlı programda haber yorumculuğu yapmaktadır. Aktif olarak geleneksel medya organlarında yayın hayatını sürdürdüğü için, çevrimiçi platformlarda sadece marka iş birlikleri ve özel gün paylaşımları ile yer almaktadır.

Gazeteci örneğine ait aktif olarak kullanılan çevrimiçi platformlar ve takipçi sayıları 05.01.2023 tarihinde alınan sayılara göre aşağıdaki gibidir.

|           | <b>Ece Vahapoğlu</b> | <b>Seda Akgül</b> | <b>Ayşe Arman</b> | <b>Cüneyt Özdemir</b> | <b>Murat Güloğlu</b> |
|-----------|----------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Youtube   | 48.700               | 33.600            | 791               | 1.350.000             | 626                  |
| Instagram | 1.100.000            | 426.000           | 1.900.000         | 576.000               | 413.000              |
| Twitter   | 189.664              | 90.801            | 2.430.000         | 7.323.896             | 322.757              |

### **3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme**

#### **3.4.1. Nüfuzlulara Ait Veriler ve Değerlendirmesi**

##### **3.4.1.1. Nüfuzluların Alandaki Hakim Grup Olan İktidar ve Platformların Sahipleri Karşısında Pozisyonunu Belirlemek İçin Elde Edilen Veriler**

###### **3.4.1.1.1. Nüfuzluların çevrimiçi platformlarda içeriklerini oluştururken iktidar tarafından maruz kaldıkları denetim veya yasal kısıtlamalar**

Nüfuzluların çok takipçili hesaplara sahip olması, paylaşımlarının hem çevrimiçi platformlarda hem de geleneksel medyada dikkatle takip edilmesine neden olmaktadır.

Nüfuzlular kullandıkları dil, paylaşım yaptıkları bir içerik veya anlaşma yaptığı bir marka gibi birçok konuda haber bültenlerinde, sosyal medya platformlarının trendlerinde veya gazetelerde yer alabilmektedir. Medyada gündemi bu kadar meşgul edebilen bir grubun, iktidar tarafından müdahaleye maruz kalıp kalmadığı incelendiğinde, bazı nüfuzlulara paylaşımlarından dolayı soruşturma açıldığı ve ifadeleri alındığı görülmüştür.

Araştıma kapsamındaki nüfuzlulardan Enes Batur'a, 20 Ekim 2018 tarihinde yayınladığı bir videodan dolayı "Bakırköy Cumhuriyet Savcılığı tarafından "halkı kin ve düşmanlığa alenen tahrik etme", "kişilerin huzur ve sükununu bozma", "sesli yazılı veya görüntülü bir ileti ile hakaret" gerekçesiyle soruşturma açıldığı belirlenmiştir (YouTuber Enes Batur'a soruşturma,2018).

Söz konusu videoda Enes Batur, amcasına gizli kamera şakası yaptığını takipçilerine önceden belirterek, aşağılayıcı ve kaba sözler ile amcasını sınırlandırmeye çalışmaktadır (Enes Batur'un büyük terbiyesizliği! Amcasına ağzına geleni söyledi,2018).

- Sen benden önce hiçbirseydin, ...
- Kendini adam sanmaya başlamışsın anladın mı?
- Sen adam olsan, işe yarasan, en azından karın güzel olur ya.200-300 kilo olmaz.

gibi ifadelerin yer aldığı videoda, son cümleden sonra amcasının Batur'a tokat atarak boğazına sarıldığı görülmektedir.

- Sen bana bir vurdun, ben seni evinden attıracağım...

gibi Enes Batur'un tehdit cümleleri ile devam eden videoda amcası ağlayarak kapıdan çıkmak isterken, Enes Batur şaka yaptığını söyleyerek, amcasına sarılıp özür dilemektedir .

Video ile ilgili soruşturma başlatılması ve takipçilerinden aldığı kötü tepkiler üzerine Batur videoyu yayından kaldırmıştır ancak söz konusu videoya halen haber sitelerinin arşivlerinden veya video paylaşım sitelerinden erişilebilmektedir. Şekil de yer

alan ekran görüntüsü Sözcü gazetesinin bir video paylaşım sitesindeki hesabından alınmıştır (Enes Batur'un büyük terbiyesizliği! Amcasına ağzına geleni söyledi, 2018).



Enes Batur'un büyük terbiyesizliği! Amcasına ağzına geleni söyledi

Sözcü Gazetesi Follow Like Favorite Share Report

Şekil 1: “Enes Batur'un büyük terbiyesizliği! Amcasına ağzına geleni söyledi” videosundan alınan ekran görüntüsü

Bu tepkilerden sonra Batur, “Amacımıza Ulaştık” adı ile yeni bir video paylaşarak "Bu videoyu kimin dost kimin düşman olduğunu anlamak için yaptım." demiştir ve söz konusu videonun kamera arkasını yayınlamıştır. “Enes Batur, Tepki Çeken Videosunun Kamera Arkasını Yayınlayarak Ters Köşe Yaptı! (2018)” başlığıyla birçok haber sitesinde yer verilen videoda içeriğin tamamen kurgu olduğunu anlatmıştır. Yayınladığı görüntülerde amcasının herşeyden haberi olduğu, hatta söylenen kötü cümlelerin çoğunu amcasının söylemesi istediği görülmüştür.

Enes Batur yayınladığı bu videoda, "Bu videoyu amcamla birlikte kimin dost kimin düşman olduğunu anlamak için yaptık. Benden nefret edenleri bir bir ortaya çıkttı ve beni linç etmeye kalktılar. Bu video ile amacımıza ulaştık." diyerek, olaydan mutluluğunu dile getirmiştir.

Burada aslında ceza almasa da gizli kamera ile doğal bir paylaşım olduğu düşünülen videonun kurgu olduğunu söylemek ve nasıl kurgu yapıldığını da video

kayıtları ile ispatlamak zorunda kalmıştır. Bu durum Enes Batur için bir prestij kaybı ve güvenilirliğini sorgulatan bir müdahale olarak yorumlanmıştır. Bir diğer ifade ile yapılan soruşturma müdahalesi ile Enes Batur, paylaştığı içeriğini silmek ve kamera arkasını açıklamak zorunda bırakılmıştır.

Benzer şekilde, 25 Aralık 2017’de Danla Bilic’in Youtube kanalında yaptığı “İntihar edin, bu hayattan kurtulun” şeklindeki paylaşımı üzerine, “gençleri intihara teşvik ettiği” gerekçesiyle hakkında soruşturma açılmıştır. Soruşturma kapsamında ifade veren Danla Bilic de sözlerinin şaka olduğunu belirterek, paylaştığı içeriği kanalından kaldırmıştır.

Nüfuzlu hesapların büyük hediyeler vererek, takipçi, etkileşim ve para kazanmak üzerine düzenledikleri çekilişlere, İstanbul Mali Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü tarafından direkt olarak müdahale gelmiş ve on altı nüfuzlu kişi hakkında İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından soruşturma başlatılmıştır. Soruşturma başlatılan nüfuzlular arasında araştırma kapsamındaki Enes Batur, Reynmen ve Damla Altun da bulunmaktadır (Fenomenlere izinsiz çekiliş soruşturması, 2021)

Söz konusu paylaşım türleri açısından nüfuzlu hesapları incelendiğinde Enes Batur’un Instagram hesabında yaptığı paylaşımın görseline farklı bir internet sitesinde duyuru olarak yer verildiği görülmüştür (Yapmanız Gereken Şeyler, 2021).



Şekil 2: guldum.net Sitesinde Yer Alan Enes Batur Çekiliş Görseli

Şekil 2’de verilen görselin açıklama kısmında da çekilişe katılma şartlar yer almaktadır. Açıklama şu şekildedir:

“Yapmanız gereken şeyler @enesbatur hesabını ve takip ettiği tüm hesapları takip edip, @enesbatur hesabındaki çekiliş gönderisini beğenip yorumuna en az 2 arkadaşınızı etiketlemek. 18 Yaş sınırı yoktur! Herkes katılım sağlayabilir. Çekiliş sonucu Pazartesi saat 20.00’da canlı yayında @enesbatur hesabından açıklanacak.”

Yapılan açıklamadan ve ekran görüntüsünden de anlaşılacağı gibi bu çekiliş Enes Batur’un Instagram hesabında takipçi sayısını arttırmak üzere yapılan bir çeşit içerik stratejisidir. Takipçilerden herhangi bir maddi talepte bulunmayıp, çekilişe katılma şartı olarak beğenme, yorum yapma ve arkadaşını etiketleme gibi etkileşimde bulunmaları talep edilmiştir.

Bununla birlikte Enes Batur’un hesaplarının dahil olduğu bir diğer çekiliş türü de takipçilerin katılmak için belli miktarda para ödemesi gereken, karşılığında da katılımcılara yüksek sayıda takipçi, nüfuzlu hesapları ile etkileşim ve büyük ödüllerin verildiği çekiliş türüdür. Enes Batur’un dahil olduğu bu çekiliş türüne ait ekran görüntüsü aşağıda sunulmuştur. Paylaşılan afişte çekilişin Enes Batur’un Youtube kanalında yapılacağı ve katılım ücretinin de 500₺ olduğu belirtilmiştir.



Şekil 3: Enes Batur Çekiliş Afişi

Batur emniyet çıkışında haber ajansı muhabirlerine bunu izinli yaptığını ve vergilerini tam ödediğine dair açıklamada bulunarak, “Vergi veriyorum. Hatta bugün bile

vereceğim. Çekilişler ilgili iznim olmasa ceza alırdım herhalde” diye açıklamada bulunmuştur. Ancak soruşturma kapsamında ifade verdikten sonra hesabında çekiliş içerikleri paylaşmadığı ve var olan çekiliş görüntülerini de sildiği görülmüştür.

Damla Altun hesabında yapılan çekilişlerin ise sadece takipçi ve etkileşim kazanmak amaçlı olduğu görülmüştür. Damla Altun soruşturma kapsamında ifade verdikten sonra, Instagram hesabında paylaştığı hikayesinde; “Bilmiyordum. İzin almamız gerekiyormuş.” diyerek yaptığı çekilişleri anında durdurduğu görülmüştür.

Reynmen’in ise hesabında çok fazla çekiliş yapmadığı, hatta bu konuya eleştirel yaklaştığı görülmüştür. Instagram hesabına takipçi kazanmak amacıyla, iki kere hediye verdiğini bunların karşılığında para almadığı belirten Instagram hesabından şekilde görülen hikayeyi paylaşmıştır.



Şekil 4: Reynmen’in 12.01.2016 tarihli Instagram Hikayesinin Ekran Görüntüsü

Sivil toplum örgütlerinin çağruları üzerine, nüfuzlu hesaplara açılan konuşma dillerinin ve ürettikleri içeriklerin gençlere, çocuklara kötü örnek gerekçesiyle açılan soruşturma kapsamında ise, yine Danla Biliç ve Enes Batur’un yer aldığı görülmüştür.

Ana akım medya organlarından Hürriyet gazetesinin 2017 yılında düzenlediği 44. Altın Kelebek Ödülleri En İyi Youtuber-Instagrammer ödülünün Enes Batur’a verildikten sonra, Enes Batur’un kanalında yer alan videoların çocuklara kötü örnek olacağı

gerekçesiyle geri alınması da bir müdahale türü olarak yorumlanmıştır. Ödül töreninden bir sonraki gün, Hürriyet gazetesinin ilkelerine uygun olmadığı ve okur tepkilerinin de dikkate alındığı söylenerek geri alınan ödülün tam olarak hangi gerekçe ile alındığı veya birgün önce niye verildiği belirsizlik içermektedir. Enes Batur, Instagram ve Twitter hesaplarından,

“Geçmişte, bazı yasal oyunları oynarken videolar çektim, paylaştım, eğlendim ve eğlendirdim. Bu oyunlarda zaman zaman argo ifadeler de yer aldı. Kötü örnek olabileceğim hiç aklıma bile gelmemişti. Kendi halimizde eğlendiğimiz argo söz içeren videolarımı da yanlış anlaşılacağı fark edince kaldırtım.”

şeklinde kendini savunduğu bir paylaşım yayınlamıştır.

Nüfuzlu örnekleminiz arasından bir tek takipçi sayısı diğerlerine nazaran daha az olan Sude Alkış adına başlatılan bir soruşturma olmadığı görülmüştür.

Bununla birlikte 2021 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından nüfuzluların paylaşımlarını yasal olarak denetleyen, örtülü reklam yapmalarının yasaklandığı bir düzenleme yapılmıştır (Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz, 2021).

‘Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’ adlı düzenleme ile “Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır” ifadelerine yer verilmiştir. Artık bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparken, reklam mı, sponsorluk mu, iş birliği mi, hediye mi olduğunu belirtmeyen kişilere cezai uygulama başlatılacağı bu düzenleme ile yasallaşmıştır.

Burada dikkat çeken nokta, soruşturmaların sonunda herhangi bir ceza almasalar da geleneksel medya organları tarafından genişçe haberlerine yer verilerek, kamuoyu tarafından bir tepki oluşturulmasıdır. Bir diğer nokta da soruşturmalar sonucu nüfuzluların paylaşım tarzlarını direk olarak değiştirilmesidir. Bu nedenle açılan soruşturmalar bir tür iktidar müdahalesi olarak yorumlanmıştır. İktidar, yapılan mali

düzenlemelerle de dolaylı olarak bir müdahalede bulunmuş ve nüfuzluların içeriklerinin değişmesine neden olmuştur.

#### **3.4.1.1.2. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda İçeriklerini Oluştururken Platformlar Tarafından Maruz Kaldıkları Denetim veya Yasal Kısıtlamalar**

Sosyal medya platformları tarafından yapılan kısıtlamalar kişilerin özel hesapları ile platformlar arasında olduğu için, nüfuzlu hesaplar duyurmadığı takdirde ulaşmanın mümkün olmadığı bilgilerdir. Bu platformların tüm kullanıcılarına uyguladığı topluluk kuralları, telif hakları ve ülkelerin yasaların göre uyguladıkları bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Örneğimiz arasından Enes Batur'un, yaptığı paylaşımlardan neredeyse tüm kısıtlama uygulamalarına maruz kaldığı görülmüştür.

Kendi paylaşımı dışında haber olan tek cezası, 2019 yılında aldığı telif cezasıdır. Yurt dışından yayın yapan iki önemli YouTube kanalı sahibi, Enes Batur hakkında şikayette bulunmuş ve konunun sosyal medya ve geleneksel medya organlarında geniş yer bulmasını sağlamıştır. JT (JTonYouTube) ve Carry Potter, Enes Batur'un, 100 Milyon abonesi olan dünyanın en büyük youtuberı PiwDiePie ve Mr. Beast başta olmak üzere dünyaca ünlü başka kanallara ait içerikleri kendi diline çevirerek uyguladığını ve telif haklarını ihlal ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Bunun üzerine para ve video yükleme cezası alan Batur, sözü edilen videoları kaldırarak ve kısıtlama uygulamalarını yerine getirerek kısıtlamaların kalkmasını sağlamıştır.

Enes Batur, Mart 2021'de topluluk kurallarına uymadığı gerekçesiyle Youtube tarafından bir kere daha video yüklememe cezası almıştır. Batur, kendi hesabından yaptığı açıklamada eski bir videosu sebebiyle bu cezayı aldığını söylese de söz konusu videonun ne olduğu ve hangi topluluk kuralını ihlal ettiğini açıkça belirtmemiştir.

“Sinir krizi geçireceğim. 5 yıl önce yayınladığım bir video yüzünden ihtar aldım. Video yüklemem yasaklandı.”

2022 yılında ise videosunun içinde geçen kötü bir söz yüzünden platform tarafından para kazanma kısıtı aldığını belirten bir Instagram hikayesi paylaşmıştır.



Şekil 5: Enes Batur'un 20.12.2022 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Danla Bilic'in ise 2017 yılında YouTube kanalı kapanmış, 24 saat geçtikten sonra açılmıştır. Bu konuyla ilgili Danla Bilic, kanalı kendisinin yanlışlıkla kapattığını belirten bir açıklama yapmıştır ancak içerik üretirken birlikte çalıştığı ajansın sahibinin ona çevrimiçi platformlar üzerinden “kanala naptın” gibi bir soru sormasının kurgu bir soru cevap olabilme ihtimali düşünülmektedir. Kanal neden kapatıldı sorusunun cevabına teknik olarak ulaşmamız mümkün olmadığından, Danla Bilic'in açıklaması doğru kabul edilecektir.



Şekil 6: Arda Kofuoğlu'nun 19.12.2017 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Reynmen, Twitter hesabının askıya alındığını ve şaşkınlığını Instagram hesabından hikaye olarak paylaşmıştır. Nedenini kendisinin de bilmediği yaptığı paylaşımından anlaşılmaktadır. Kısa bir süre sonra Twitter hesabı normale dönmüştür. Platformlar kullanıcılarına uyguladığı kısıtlamaların nedenini yasal olarak kullanıcıya belirtmek zorunda olsa da Reynmen bu nedeni takipçileri ile paylaşmayı seçmemiştir.



Şekil 7: Reynmen'in 21.04.2021 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Elde edilen kısıtlı veriler dahilinde bile çevrimiçi platformlar da içerik üretmenin de sınırsız özgürlük içermediği, belli kurallara tabi tutulduğu ve kurallara uyulmaması halinde farklı düzeylerde kısıtlamalar uygulandığı görülmektedir.

### **3.4.1.1.3. Nüfuzluların İktidar İlişkilerinin Çevrimiçi Platformlarda Ürettikleri İçeriklere Etkisi**

Araştırma süresi boyunca öncelikle nüfuzlu hesaplarının günlük paylaşımlarında çok fazla iktidar ilişkilerini yansıtan, gündem değerlendiren, politik paylaşımlar yapmadığı gözlenmiştir. Bununla birlikte bazı nüfuzluların iktidarın düzenlediği çeşitli davetler ve organizasyonlara katılarak, hesaplarında bu etkinliklere yer verdikleri görülmüştür.

Bu davet paylaşımlarına örnek teşkil edecek bir video, Reynmen'in 16 Kasım 2018 tarihinde kanalına yüklediği iktidar partisine bağlı Uşak Belediye Başkanı Nurullah

Cahan ile paylaştığı içerik gösterilebilir. Reynmen, Cahan'ın kendisi ile iletişime geçerek davet ettiğini ve koltuğunu bir günlüğüne kendisine bıraktığını söylemiştir. Çekilen 24 dakikalık videoda Reynmen, belediye başkanı gibi davranarak şehir turu yapmıştır.



Şekil 8: Reynmen'in 16.11.2018 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

29 Ekim 2019'da Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde düzenlenen 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Resepsiyonu'na davet edilen birçok nüfuzlu isim arasında Reynmen'de yer almıştır. Reynmen davete katılarak, diğer nüfuzlular gibi hesaplarından paylaşım yapmıştır.



Şekil 9: Reynmen'in 29.10.2019 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Bununla birlikte A Milli Basketbol Takımı'nın katılacağı 2019 FIBA Basketbol Dünya Kupası için resmi şarkı hazırlamıştır. Şarkının platformlarda yayınlanmasından sonra, “Kim derdi ki, milli takıma marş yapacaksın? Vay be! Bu kadarını hayal etmemiştim” şeklinde açıklamada bulunmuştur (Reynmen'den A Milli Basketbol Takımı'na şarkı, 2019).

Örnekleme yer alan nüfuzlular genel olarak siyasi içerik paylaşmayı tercih etmeseler de Türkiye’de meydana gelen yangın, deprem gibi toplumsal olaylarda gündeme dahil oldukları ve takipçi kitlelerini yardım yapmaya teşvik ettikleri görülmüştür. Birçok nüfuzlu hesap kendi hesaplarından yardım kampanyaları düzenlemiş veya sivil toplum örgütlerinin düzenledikleri kampanyaları kendi hesaplarında duyurmuşlardır.

2020’de yaşanan İzmir depremi sırasında Reynmen “deprem vergileri nerede?” şeklinde iktidarı sorgulayan bir tweet atmış ve büyük bir tepki ile karşılaşmıştır. Bu tepkiler üzerine sessiz kalmayıp takipçilerini hedef alan tweetler atmıştır. “...deprem vergileri bende mi ben mi aldım ne yani sormayalım mı” şeklinde paylaşım yapmıştır.



Şekil 10: Reynmen’in 03.11.2020 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Takipçileri tarafından gelen tepkilerin devam etmesi üzerine, Reynmen biraz daha sertleşerek takipçilerine hakaret eden bir tweet atmıştır. Bu tweet ile iki siyasi partiye olan uzaklığını da dile getirmiştir.



Şekil 11: Reynmen'in 03.11.2020 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

29 Temmuz 2021'de Türkiye'nin birçok ilinde yaşanan yangın felaketinde ekipman yetersizliği dolayısıyla günlerce yangının söndürülememesi üzerine Reynmenn, yine Twitter hesabından iktidarı eleştiren paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Bir televizyon kanalında çıkan yangınlar hakkında konuşan Recep Tayyip Erdoğan'ı, Twitter hesabından 5 Ağustos 2021'de yaptığı paylaşım ile sert bir şekilde eleştirmiştir.

“Heyecanı kalmamış, anlattıklarına bile inanmıyor. Her halinden belli ki hasta, sıkılmış ama her yer yanıyorken muhalefete laf yetiştirmeyi, ihmal etmiyor, agresif, her an daha fazla yanlışa düşebilecek kadar kontrolü kaybetmiş, korkunç.”



Şekil 12: Reynmen'in 05.08.2021 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Araştıma kapsamındaki bir diğer nüfuzlu Danla Bilic, 8 Mart 2021 yılında kendi kanalının konsepti dışına çıkarak, muhalefet partisine üye olan İstanbul Belediye Başkanı

Ekrem İmamoğlu ile kadınlar gününe özel bir söyleşi yayınlıyarak, ilk siyasi içeriğini üretmiştir. Söyleşiyeye katılan kadınların hazırladığı soruları İmamoğlu'na sorduğu programın moderatörlüğünü Danla Bilic yapmıştır. Daha bu videonun çekileceğini duyurduğu anda sosyal medyada büyük bir tepki ile karşılaşmıştır; ancak programı yapmayı durdurmamıştır.

Güncel paylaşımlarında genellikle apolitik paylaşımlar yapmayı tercih etseler de seçim zamanı iktidara karşı tutumlarını göstermekten çekinmedikleri gözlenmiştir. Araştırma sürecinin içine seçim döneminin dahil olması nüfuzluların iktidar ile olan ilişkilerinin ve iktidar karşı takındıkları tutumun net bir şekilde belirginleşmesini sağlamıştır. Özellikle araştırma kapsamındaki tüm nüfuzlular oy kullanma ve sandıklara sahip çıkma konusunda seçim kampanyaları süresince etkili paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Sude Alkış, seçim süreci boyunca muhalefetin adayını desteklediğini belirten ve kazanacaklarına inanan umut dolu paylaşımlar yapmıştır. Şekil 13'de Seçimden bir gün önce Instagram hesabından yaptığı paylaşımın ekran görüntüsü paylaşılmıştır. Alkış bu paylaşımda, daha önce kendisinin katıldığı İstanbul Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun seçim propagandası yaptığı mitinge ait bir görsel ile "başkanım heyecandan uyuyamıyoruz" yazısını paylaşmıştır. Seçimden önce yaptığı bu ve bunun gibi birçok paylaşımda heyecanlı ve umut dolu olduğu açıkça görülmüştür.



Şekil 13 Sude Alkış'ın 27.05.2023 tarihli Instagram hikaye paylaşımının ekran görüntüsü

Alkış, Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin olduğu 28 Mayıs 2023 günü sandıkta müşahit olduğunu belirterek, sandığının başından ayrılmayacağını çok kez duyurmuş ve müşahitlik yapmaya spor ayakkabısı ile gittiğini belirten bir paylaşım yapmıştır. Üstelik bu paylaşımında kendisini muhalet partisi olan Cumhuriyet Halk Parti'li olarak adlandırmıştır.



Şekil 14: Sude Alkış'ın 28.05.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

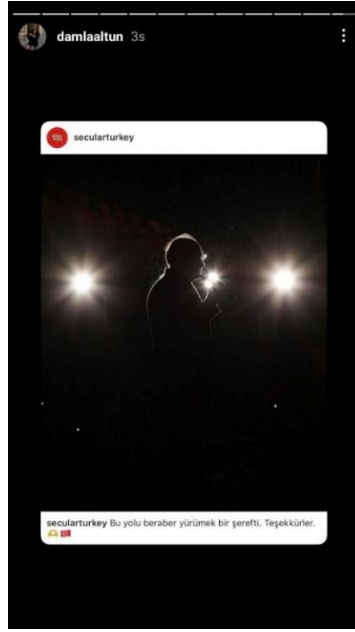
Sude Alkış, 29 Mayıs 2023 günü ise Instagram hesabının hikaye kısmında neredeyse duyulamayacak kadar kısılmış ses tonuyla “Çok net bir şekilde aydınlık gelecek için istedim, çok yorulduğum didindim ama olmadı. Çok moralim bozuk, sesim kısıldı. Sosyal medyaya da ara vereceğim” şeklinde bir video paylaşımı yapmıştır.

Danla Bilic de seçim süreci boyunca oy vermeye ve sandıklarda müşahitlik yapmaya takipçilerini yönlendirmeye çalışmıştır. Kendisinin de müşahitlik yaptığı görselleri hikayesinden paylaşmıştır. Seçim sonrası yaptığı paylaşımında o da Sude Alkış gibi kendisini Cumhuriyet Halk Partili ve Atatürkçü olarak tanımladığı bir hikaye paylaşmıştır.



Şekil 15: Danla Bilic’in 29.05.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Damla Altun, Bilic ve Alkış kadar yoğun bir şekilde seçim paylaşımları yapmasa da takipçilerini oy vermeleri konusunda hatırlatmalar yapmıştır. Seçimin sonucu belirlendikten sonra, başka bir hesabın muhalefet partisi adayı Kemal Kılıçdaroğlu hakkında yaptığı paylaşımı hikayesine eklemiştir. “Bu yolu beraber yürümek şerefti, teşekkürler” paylaşımı ile mevcut iktidarın karşısında konumlandığını belirtmiştir. Şekil 16’da verilen görseli Damla Altun kendi Instagram hesabından paylaşmıştır.



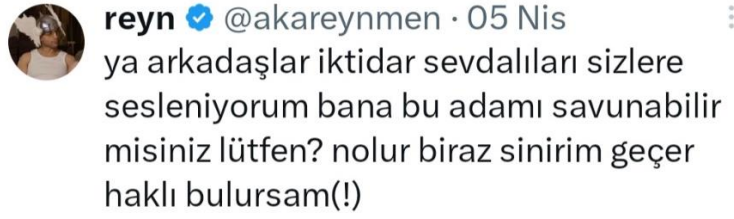
Şekil 16: Damla Altun'un 29.05.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Daha önce toplumsal olaylarda iktidara karşı eleştirel tavrını öne çıkarmaya başlayan Reynmen, seçim dönemi paylaşımlarında sertliğini arttırarak iktidarın karşısında olduğunu net bir şekilde belirtmiştir.



Şekil 17: Reynmen'in 01.04.2023 tarihli Twitter paylaşımlarının ekran görüntüsü

Şekilde daha önce apolitik tutum sergileyen Reynmen “CHP’li olduk” şeklinde paylaşım yaparak da muhalif partiyi desteklediğini belirtmeyi tercih ettiği görülmüştür.



Şekil 18: Reynmen'in 05.04.2023 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Reynmen'in Şekilde ekran görüntüsü verilen paylaşımında ise, takipçilerinin iktidar hakkındaki olumlu görüşlerinin nedenlerini anlatmalarını isterken Twitter hesabından siyasi bir diyolog başlattığı görülmüştür.

Seçimi bir hafta kala ise artık Reynmen'in iktidarı kastederek "buna dur deyin" paylaşımı takipçilerinin siyasi kararlarını yönlendirme adına bir hamle olarak yorumlanmıştır.



Şekil 19: Reynmen 'in 07.05.2023 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Hakkında en çok soruşturma açılan Enes Batur'un ise seçim öncesi ve sonrası apolitik tutumuna devam ettiği, sadece takipçilerini oy kullanmaya teşvik etme yönünde paylaşımlar yaptığı görülmüştür.

Nüfuzluların Türkiye'nin geleceğini etkileyen 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ilk defa bu kadar net ve takipçilerini yönlendirici paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Kendi kitlelerini politik tercihlerini yapmaya ve demokrasi adına oy

kullanmaya ısrarla çağırıp, kendilerinin de hangi partiyi desteklediklerini açıkça dile getirmişlerdir. Bu durum nüfuzluların farkında oldukları etkileme güçlerini sadece yapılan marka iş birlikleri ile tüketim döngüsünü yenilemek için değil, takipçi kaybetmeyi göze alarak, toplum politik görüşlerini etkileme konusunda da kullanmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanmıştır. Bir diğer deyişle nüfuzlular giderek sadece tüketim kültürüne katkı sağlayan bireyler olarak değil, toplumun siyasi fikirlerinde de etkili olmayı amaçlayan bir nüfuzlu türüne doğru evrildikleri gözlenmiştir.

### **3.4.1.2. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Yürüttükleri Mücadelede İçinde Yer Aldıkları İlişkilerin Nesnel Yapısını Belirlemek İçin Elde Edilen Veriler**

#### **3.4.1.2.1. Nüfuzluların Çevrimiçi Platforma Giriş Yaptıklarında Var Olan Sermaye Çeşitleri**

Enes Batur, çevrimiçi platformlara on beş yaşında ailesinin ekonomik sermayesine bağımlı bir lise öğrencisi olarak giriş yapmıştır. Ailesi polis ve hemşire olan orta sınıf bir ailenin öğrenci çocuğu olarak, oyun konsollarını anlatan bir kanal açmıştır. Kamera alacak parası olmadığı için sıradan bir webcam ile alana giriş yapan Batur, Youtube'dan kazandığı ilk parayla kamera aldığını belirtmiştir. Enes Batur'un başlangıçta teknik ve ekonomik sermayesinin çok kısıtlı olduğu anlaşılmıştır. 2013 yılında henüz lise öğrencisi olan Enes Batur'un dikkat çeken bir kültürel sermayeye sahip olarak alana giriş yapmadığı da açıkça görülmektedir.

Her türlü röportaj ve kendi hayatını anlatan filminde vurguladığı üzere, çok arkadaşı olmayan içine kapanık bir genç olarak çevrimiçi platformlarda içerik üretmeye başlayan Batur'un alana girdiğinde etkili bir sosyal sermayeye sahip olmadığı da bilinmektedir.

Reynmen annesi çalışmayan, babası pazarcılık yapan alt sınıfa mensup bir ailenin, öğrencilik yaparken para kazanmak zorunda olan bir çocuğu olarak platformlarda içerik üretmeye başlamıştır. İçerik üretmeden önce pazarcılık, garsonluk vb. işleriyapan

Reynmen sahip olduğu ekonomik sermaye ile araştırma kapsamındaki diğer nşfuzlulardan farklılaşmıştır.

Ailesinin eğitim dşzeyi açısından kşltşrel sermayesi ile de farklılaşan Reynmen, para kazanmak zorunda olduğu için, gittiği dşz liseden ayrılarak açık liseden mezun olmuştur. Ekonomik sermayesini arttırmak hayatını idame ettirmesi için gerekli bir zorunluk olmuştur.

Damla Altun orta sınıf bir aileye mensup, ailesinden farklı bir şehirde üniversiteyi bitiren bir yeni mezun olarak evrimii platformlarda içerik şretmeye başlamıştır. Kadir Has ˘niversitesi Yeni Medya bşlşmşnden mezun olan Altan, okuduğu bşlşmle ilişkili bir platformda yer alarak alana girişteki sahip olduğu kşltşrel sermayesi ile diğer nşfuzlulardan farklılaşmıştır. Okulu bittikten sonra İstanbul'da kalmaya devam edebilmek için bir diğer deyişle ekonomik sermaye elde edebilmek için alana giriş yapmıştır.

Sude Alkış, evrimii platformlara on dşrt yaşında ailesinin ekonomik sermayesine bağımlı bir lise oğrencisi olarak giriş yapmıştır. Babası esnaf, annesi çalışmayan orta sınıf bir ailenin oğrenci çocuğu olarak, kendi hayatından anları bir videogşnlşk kanalı açmıştır. Sude Alkış'ın dikkat çeken bir kşltşrel sermayeye veya sosyal sermayeye sahip olarak alana giriş yapmadığı da açıkça gşrşlmektedir.

Danla Bilic de ailesinin ekonomik sermayesine bağımlı bir oğrenci olarak evrimii platformlara giriş yapmıştır. Bununla birlikte, YouTube'da içerik şretmeye başlarken direk profesyonel bir ajansla çalışarak, teknik, sosyal ve ekonomik sermaye açısından araştırma kapsamındaki nşfuzlulardan daha avantajlı olduğu gşzlenmiştir.

### 3.4.1.2.2. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Yaşadıkları Sermaye Dönüşümleri

Çevrimiçi platformlarda içerik üretmeden önce iletişim sorunu yaşayan ve çok az arkadaşı olan Enes Batur, ürettiği içeriklerle milyonlarca takipçiye ulaşarak sosyal sermayesinde büyük bir artış geçirmiştir.

Enes Batur'un milyonlarca seyredilen Youtube videolarından elde ettiği ve marka iş birliklerinden elde ettiği gelirlerinin dışında, ilk filmi olan “Hayal mi Gerçek mi?” adlı filminden kazancı 1.7 milyon TL (Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?, 2018), ikinci filmi “Gerçek Kahraman” dan kazancı ise resmi rakamlara göre 7.3 milyon TL olarak açıklanmıştır (Enes Batur Gerçek Kahraman, 2019). Müzik piyasasına da girerek çıkardığı şarkı ve video kliplerinde yine rekor izlenmeye ulaşarak, YouTube ve müzik platformlarından büyük gelir elde etmiştir.

Batur kamera alacak parası olmayan bir lise öğrencisinden, birçok kişiye istihdam sağlayan bir ajans sahibine dönüşmüştür. Sosyal medya hesaplarından zaman zaman ajansında çalışmak üzere yeni kişiler almak için iş ilanları paylaşmaktadır. Ekonomik sermayesinde yaşanan bu dönüşüm ile elde ettiği lüks tüketim imkanlarını çevrimiçi platformlardan ayrıntılı bir şekilde paylaştığı görülmüştür.

Antalya Bilim Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği'nde okuyan Enes Batur, YouTube kariyeri için okulunu bırakıp İstanbul'a taşınmıştır. Nişantaşı Üniversitesi Sinema ve Televizyon bölümüne kaydını yaptıran Batur'un halen okumakta olduğu görülmüştür. Bir diğer ifade ile sahip olduğu birçok sermaye türü hızla artarken, akademik anlamda bir başarı elde edememiştir. Herhangi bir üniversite diplomasına sahip olmasa da Enes Batur kültürel sermayesini arttırdığını, dijital alanda içerik üretebilmek için gerekli tüm teknik eğitimleri internetten aldığını belirtmiştir. Kültürel sermayesinde diploma olarak bir değişim olmasa da kendi demeçleri doğrultusunda arttırma yönünde çabaladığı görülmüştür.

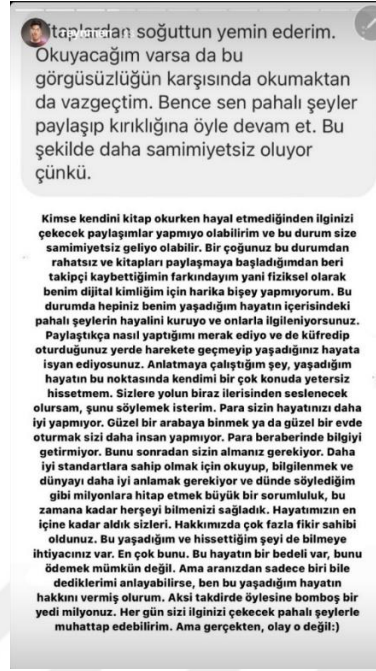
Çevrimiçi platformlara girerken sembolik sermaye sahibi olmayan Batur, sosyal medyada büyük bir etki gücü yaratarak, milyonlarca kişinin takip ettiği bir nüfuzluya dönüşmüştür. Genç yaşında elde ettiği ekonomik sermaye, kavuştuğu hayat standartları ile markaların, yapımcıların, müzik şirketlerinin tercih ettiği, geleneksel medyada hakkında en çok haber yapılan Youtuberlardan birine dönüşerek, iktidarın tüketim döngüsünü yeniden üreten sembolik bir figür haline gelmiştir. Kendi hayatını konu alan bir film çeken Batur'un filmi, sinema salonlarında 1.4 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?, wikipedia). Bu durumda nüfuzluların etki gücünü veya izlenme oranlarının sadece çevrimiçi platformlar ile sınırlı kalmadığının göstergesi olarak yorumlanmıştır.

Reynmen öncelikle daha az popüler olan farklı platformlarda yaptığı şive komedileri ile sosyal sermayesini arttırmış, belli bir kitleye sahip olduktan sonra içeriklerini ekonomik sermayeye dönüştürebileceği Youtube platformuna giriş yapmıştır. Çeşitli türlerde içerikler paylaşan Reynmen yayınladığı "Derdim Olsun" klipi ile şarkıcı olarak platformda karşılık bulmuş ve kısa bir süre içinde sosyal ve ekonomik sermayesinde çok ciddi artışlar yaşanmıştır. Başlangıçta elde ettiği gelire, öncelikle ailesine ev ve araba aldığı görülen Reynmen, sonra kendisine lüks bir araç ve ev alarak hayat standartlarını yükseltmiştir. İlerleyen zamanda sosyal medyaya içerik üreten ve kendi müzik kayıtlarını yapabileceği stüdyoya sahip olan bir medya ajansı kurmuştur.

Türkiye'de olduğu gibi yurt dışı arenalarında da konserleri çok ilgi gören Reynmen, dünyaca ünlü sahnelerde, dünyaca ünlü isimlerle birlikte konserler vermeye başlamıştır. Para kazanmaya çalışan bir öğrenci iken, Cumhurbaşkanlığı Sarayını'nın resepsiyon davetlilerden biri olmuştur. Sosyal ve ekonomik sermayesinde olduğu gibi sembolik sermayesinde de büyük bir yükseliş yaşamıştır.

Reynmen'in sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlardan "kendisini birçok konuda yetersiz hissettiği" için kültürel sermayesini de arttırma yönünde çabaladığı

görülmüştür. Okuduğu kitapları paylaştığı bir Instagram hikayesine tepki almış ve şekil 20' de görüldüğü kendi hesabından cevap niteliğinde bir paylaşım yapmıştır.



Şekil 20: Reynmen'in 05.10.2020 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Reynmen'in Şekil 20'de verilen paylaşımında yaptığı,

“... kitapları paylaşmaya başladığımdan beri takipçi kaybettiğimin farkındayım... hepimiz benim yaşadığım hayatın içindeki pahalı şeylerin hayalini kuruyor ve onlarla ilgileniyorsunuz. Paylaştıkça nasıl yaptığımı merak ediyö ve de küfredip oturduğunuz yerde harekete geçmeyip yaşadığınız hayata isyan ediyorsunuz. Anlatmaya çalıştığım şey, yaşadığım hayatın bu noktasında kendimi birçok konuda yetersiz hissetmem. Sizlere yolun biraz ilerisinden seslenecek olursam, şunu söylemek isterim. Para sizin hayatınızı daha iyi yapmıyor. Güzel bir arabaya binmek ya da güzel bir evde oturmak sizi daha iyi bir insan yapmıyor. Para beraberinde bilgiyi getirmiyor. Bunu sonradan sizin almanız gerekiyor. Daha iyi standartlara sahip olmak için okuyup, bilgilenmek ve dünyayı daha iyi anlamak gerekiyor...”

açıklamalarına bakılarak, yaşadığı ekonomik sermayedeki dönüşümün onu mutlu etmeye yetmediği ve kültürel sermayesine yatırım yaptığı anlaşılmaktadır

Damla Altun da araştırma kapsamındaki diğer nüfuzlular gibi çevrimiçi platformlarda elde ettiği takipçileri ile sosyal sermayesini büyük oranda arttırmıştır. Damla Altun işsiz kaldığım ve ailemin yanına dönmek için başladım dediği platformlarda içerik üretme işi ile öğrenci evinden daha lüks müstakil evlere geçmiş, ancak sürekli ev değiştiren bir kiracı olarak hayatını sürdürmüştür. Giderek artan ekonomik sermayesi ile 2023 yılında 9 milyon ₺ değerinde bir ev satın aldığını, başka bir

YouTube hesabında açıklamıştır (Damla Altun "Seni Kıskanmadım, Sadece Olanlar Bana Kötü Hissettirdi", 2023). Son model lüks marka aracını da her fırsatta kendi hesaplarında paylaşmıştır. Takipçi sayısı belli bir noktaya geldikten sonra kendi ajansını açarak içeriklerinin profesyonelleşmesini sağlamıştır. Ekonomik sermayesi ile alanda sahip olduğu teknik sermayesini de güçlendirmiştir.

Bununla birlikte sadece sosyal medyada içerik üretmek ile kalmayıp, sosyal sermayesini ekonomik sermayeye dönüştürmek üzere kendisine yeni iş kolları yaratmıştır. Bir mobil uygulama piyasaya çıkarmış ve Dami Home&Kitchen adında bir marka kurmuştur. Bu iş kollarını duyurmak ve yaymak için çevrimiçi platformlardaki kendi hesaplarını ve nüfuzlu arkadaşlarını aktif olarak kullanmıştır. Altun da üniversite mezunu işsiz bir öğrenciden, iletişim ajansı ve marka sahibi olan bir nüfuzlu olarak, tüketim kültürünü yeniden üreten ve bu konuda toplumun büyük bir kitlesini etkileyen sembolik bir figüre dönüşmüştür.

Damla Altun'un çevrimiçi platformlarda içerik üretmeye başladığı günden bugüne kadar kültürel sermayesini arttırmaya yönelik bir girişimi olmadığı görülmüştür. Paylaşımlarına göre akademik olarak ya da farkındalık olarak kültürel bir dönüşüm yaşamadığı düşünülmektedir.

Sude Alkış birçok kişi tarafından takip edilen ve tanınan biri olarak tüm nüfuzlularda olduğu gibi öncelikle sahip olduğu sosyal sermayesinde büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Yaptığı iş birlikleri, davet edildiği uluslararası organizasyonlar, diğer nüfuzlular ile olan ilişkileri ve global markalar (NIKE vb.) ile yaptığı anlaşmalar sonucunda sosyal medyanın en çok etkileyen nüfuzluları arasına girerek sosyal çevresinde büyük farklılaşma yaşamıştır.

Yaşadığı psikolojik sorunlar nedeniyle zaman zaman çevrimiçi platformlarda içerik üretmeye ara vermeyi seçtiği için, teknik sermayesinde büyük bir dönüşüm yaşamadığı, ürettikleri içerikleri profesyonelleştirme yoluna gitmediği görülmüştür.

Ekonomik sermayesinde markalarla yaptığı iş birlikleri veya internet pazar yerleri ile yaptığı link anlaşmaları çerçevesinde artış yaşamıştır. YouTube videolarını silerek oradan elde edeceği gelirden vazgeçen Sude Alkış, sosyal medyada platformlarındaki takipçilerini etkileme gücünden faydalanarak ablası ile birlikte 10:AM Factory adında bir giyim markası yaratmıştır. Kendi hesabından ve arkadaşları olan diğer nüfuzlu hesaplarından sıklıkla reklamını yaparak markanın kısa sürede tanınmasını sağlamıştır. Araştırma kapsamındaki diğer nüfuzlu hesapların aksine ev, araba alıp ailesinden ayrı bir hayat kurmak yerine ailesi ile sürdürdüğü hayata devam ettiği görülmektedir.

Sude Alkış videolarını sildiği dönemde okulunu bitirerek diplomasını almış, ABD’de çeşitli eğitimler almış, kendisine dil eğitimi konusunda yatırım yapmıştır. Döndükten sonra ikinci bir üniversite olarak, İstanbul Üniversitesi Sinema Televizyon bölümünü kazanmıştır ve halen okumaya devam etmektedir. Platformlara giriş yaptığı zamandaki entelektüel birikimi veya eğitim düzeyinin aynı kalmadığı, kültürel sermayesini arttırdığı görülmüştür.

Sude Alkış takipçi sayısının diğerlerine nazaran az olması ve yaptığı işte süreklilik sağlayamadığı için sembolik gücü yüksek bir nüfuzluya dönüşmemiştir ancak tanınmış kişiliğiyle, kazandığı sosyal sermayesi ve sosyal medyadaki etki oranı ile belli bir sembolik sermayeye sahip hale gelmiştir.

Danla Bilic, ilk paylaştığı YouTube videosu ile popülerlik kazandığı için sermaye dönüşümü sürecini diğer nüfuzlulara göre hızlı bir şekilde yaşamıştır. Takipçi sayısını çok kısa sürede arttırarak, Hollywood galalarından teklifler almaya başlamış, dünyaca ünlü oyuncu, model birçok insanla kendi kanalı için içerik çekmiştir. Bilic’in sosyal sermayesinde çok büyük bir dönüşüm yaşanmıştır.

Bir ajansla içerik üretmeye başlayan Danla Bilic, halen aynı ekip ile içerik üretmektedir. Bu nedenle giriş anından bugüne kadar içeriklerinde büyük bir teknik

değişim yaşanmadığı görülmüştür. Kameralar karşında içerik ürettiği için çok fazla sayıda estetik operasyon geçirek, kendi bedensel konumuyla büyük bir dönüşüm yaşamıştır.

Danla Bilic elde ettiği tanınırlık ve imkanlara rağmen, kültürel sermayesini arttırmamıştır. İçerik üretmeye başladıktan sonra herhangi bir eğitim almadığı ve yedi senedir öğrencisi olduğu okulundan mezun olamadığı görülmüştür.

Ekonomik sermaye olarak geçirdiği dönüşüm, kazandığı paralar sürekli sosyal medya ve geleneksel medyada tartışma konusu olmuştur. Bir yıl içerisinde elde ettiği ekonomik sermaye ile kendisine ev ve lüks marka bir araç almış ve en hızlı dönüşüm geçiren nüfuzlular arasında olmuştur.



Şekil 21: Danla Bilic'in 10.02.2018 tarihli Instagram hikayelerinin ekran görüntüsü

Bu dönüşümleri de takipçileri paylaşmaktan çekinmeyen Bilic, Şubat 2018'de Instagram hikayesinde yaptığı paylaşım ile lüks marka bir aracı "keşke benim olsan" diye paylaşmış, bu paylaşımından on iki dakika sonra aracın anahtarını "thank you" açıklaması ile paylaşmıştır. Anlaştığı global marka sayısı her geçen gün artan Bilic'in ekonomik sermayesi de doğru oranda her geçen gün artmaya devam etmektedir.

Reklam yaptığı ürünün stoklarını anında tüketen bir kitleye sahip olan Bilic, milyonlarca kişiyi bu denli yüksek etkileme gücüne sahip olması ile tüketim kültürünü

yeniden üretmede belki iktidarlardan bile daha başarılı denebilecek bir sembolik sermaye sahip hale gelmiştir.

### **3.4.1.2.3. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Takipçi Elde Etmek Amacıyla Uyguladıkları İçerik Stratejileri**

Nüfuzluların çevrimiçi platformlarda uyguladıkları ortak ve en önemli stratejileri, her türlü sosyal medya platformlarını aktif ve birbirlerine entegre kullanmaları olmuştur. Her gün düzenli olarak mutlaka bir platforma içerik üreten nüfuzlular, diğer platformlarda da bu içeriklerini paylaşarak tüm hesaplarını aktif tuttukları görülmüştür. YouTube’da bir içerik ürettikleri zaman, bu içeriği Instagram ve Twitter hesaplarından da paylaştıkları ya da attıkları bir tweetin ekran görüntüsünü yine Instagram hesaplarında da paylaştıkları görülmüştür. Böylelikle her platforma özel içerik üretmeden aktif kalmayı sağlamışlardır.

Nüfuzluların takipçileri ile etkileşimi arttırmak ve bağ kurmak için ortak belli bir konsept ya da iş birliği içeriklerinin yanı sıra takipçilerine seslenen sohbet videolarına sıklıkla yer verdikleri görülmüştür. Takipçileri ile birebir sohbet formunda olan bu içerik türlerinde, ev halleri, arkadaş buluşmaları gibi içerikler paylaşarak takipçilerini gündelik hayatlarına dahil ettikleri ve birçok konuda takipçilerinin fikirlerine başvurdukları görülmüştür. Bu içerik türü ile nüfuzluların etkileşim ve görünürlüğünü arttırırken takipçileri ile aralarında bağ oluşmasını sağlamıştır.

Nüfuzlular genellikle kendi içlerinde bir dayanışma halinde olup, birbirlerinin yaptığı iş birliklerini, organizasyonlarını veya kanallarını destekledikleri ve ortak paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Bu şekilde her nüfuzlu bir diğerinin takipçilerine de görünür olarak erişim ve etkileşim sayılarını oldukça arttırmıştır. Nüfuzluların, çeşitli organizasyonlar ya da buluşmalar düzenleyerek birlikte fotoğraf verdikleri, birbirlerinin kanallarına konuk oldukları veya projelerinde yer aldıkları görülmüştür. Örneklendirmek gerekirse, Enes Batur’un filminde Reynmen oynamış, Damla Altun’un bir markanın

sponsorluğunda düzenlediği organizasyona Sude Alkış da katılarak hesaplarından bolca paylaşım yapmıştır.

Nüfuzlular arasında çok yaygın olmasa da bunun aksi stratejilerin de kullanıldığı görülmüştür. Örneğin Enes Batur Twitter hesabından Danla Bilic hakkında negatif bir şey paylaştığında, Bilic'in tüm takipçileri Enes Batur'un attığı tweetin altında yorumlar yazarak Batur'un etkileşimini arttırmaktadır. Aynı zamanda bu tarz birbirlerine gönderme yaparak gündem olan içeriklere çevrimiçi haber sitelerinde ve portallarında genişçe yer verilmektedir.

Nüfuzluların uyguladığı bir diğer strateji takipçilerine belli aralıklarla hediyeler vermek olmuştur. Takipçilere hediye vermek bir diğer strateji olmuştur. Çekiliş soruşturması yapıldığı kadar nüfuzlu hesaplar birleşerek hesaplarından etkileşim karşılığında çekilişler yapmışlardır. Açılan soruşturmalar ve yeni yapılan düzenlemelerden sonra nüfuzlular takipçilerine hediye vermeye devam etmiş ama etkileşimde bulunan takipçilerinden birini çekiliş ile değil kendileri seçerek belirlemişlerdir. Danla Bilic'in takipçilerine hediye vereceğini duyurdu instagram hikayesinin ekran görüntüsü şekilde paylaşılmıştır.



Şekil 22: Danla Bilic'in 05.06.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

#### 3.4.1.2.4. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda İçerik Oluşturma Süreçlerinde Yaşadıkları Dönüşümler

Nüfuzluların toplum ve piyasalar açısından güven, prestij ve nüfuz kazanmaları ile içerik oluşturma süreçlerinde bazı dönüşümler yaşanmıştır. Nüfuzlu hesapların tümünde ürettiği içerik tarzlarının platformlara girdiği şekilde kalmadığı görülmüştür.

Nüfuzluların yaşadıkları ekonomik sermayedeki dönüşüm hayat standartlarını da değiştirdiği için, bu içerik tarzları da buna uyumlu olarak değişmiştir. Öğrenci olarak platformlarda açtıkları hesaplar, lüks tüketim ürünlerini tercih eden ve anlatan, zengin hayatların gösterildiği hesaplara dönmüştür. Bununla birlikte başlangıçta marka iş birlikleri az olduğu için, yaratıcı takip edilebilir konseptler yaratmak zorunda nüfuzlular, artık buna artık çok ihtiyaç duymayarak gündelik hayatlarını paylaşır duruma gelmişlerdir. YouTube için farklı formatlar deneseler de diğer platformlarda bu yönde bir çaba sarfetmedikleri görülmüştür.

Nüfuzlular takipçi sayıları artıkça iş birliği yaptıkları markalarda daha seçici olmaya başlamışlardır. Başlangıçta çok fazla ürün ve marka çeşitliliği olan hesaplarında takipçilerine karşı sorumluluk duygusu taşıyarak, verilen ücrete değil markanın kalitesine göre tercih yapmaya başlamışlardır. Danla Bilic ve Damla Altun sorumlu içerik ürettiklerini, markalara karşı hassasiyet göstererek seçici olduklarını çeşitli yerlerde verdikleri röportajlarda sıklıkla tekrarlamışlardır (Buket Aydın'la Yüz Yüze'nin Konuğu: Danla Bilic, 2022 ve Damla Altun "Seni Kiskanmadım, Sadece Olanlar Bana Kötü Hissettirdi" ,2023).

İçerik üretirken kullandıkları dilin de platformlara giriş yaptıklarından bu yana büyük ölçüde değiştiği görülmüştür. İlk videolarında sokak dili ile argo kelimeler kullanarak videolar çekerken, bu konuda açılan soruşturmalar ve medyada yapılan gençlere örnek oluyorsunuz baskısı ile kullandıkları dil büyük ölçüde değişim göstermiştir. Enes Batur bir röportajında örnek olduğunu farkettiği zaman, argo

konuşmayı bırakarak içerik üretme dilini değiştirdiğini belirtmiştir (Aileleri Şaşırta YouTube Fenomeni: Enes Batur, 2017).

Diğer yandan nüfuzlular, tanınarak belli bir kitleye sahip oldukça eski içeriklerini sildiklerini görülmüştür. Örneğin Reynmen şarkı çıkarmadan önceki tüm video günlük ve meydan okuma tarzı içeriklerini silerek Youtube kanalında sadece kliplerini bırakmıştır.

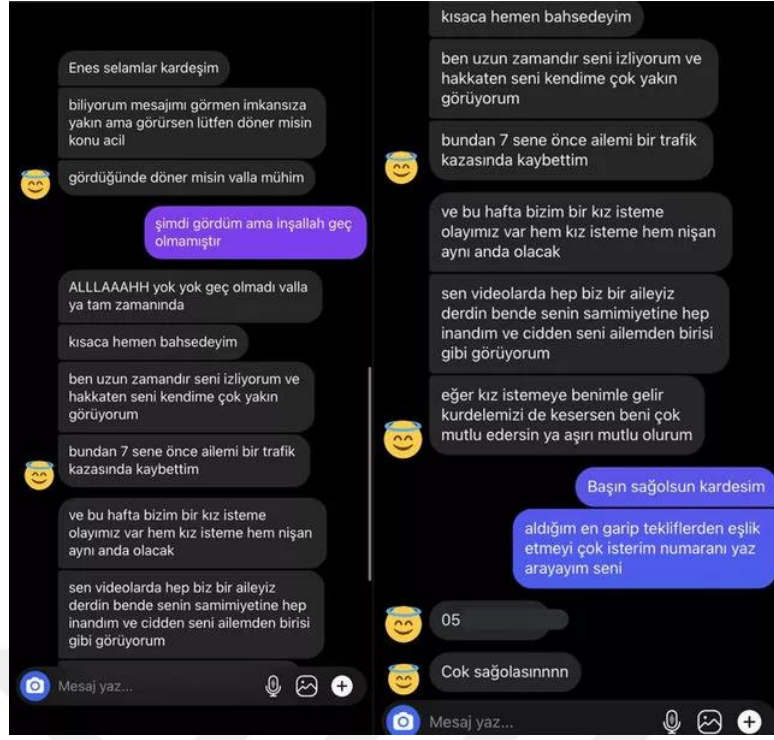
Bir diğer geçirdikleri dönüşüm ise ürettikleri içeriklerde takipçi eleştirilerine daha az yer vermiş olmalarıdır. Başlangıçta tek bir bir kötü yorum için bile dakikalarca kendilerini savundukları videolar yayınlayan nüfuzluların artık bu tarz içeriklere daha az yer verdikleri görülmüştür.

Başlangıçta belli bir amaçla sadece takip edilmek veya gelir sağlamak için özgün ve özgür içerik üreten nüfuzluların, takipçi kitleleri büyüdükçe onlara karşı sorumlu hissetme, beğenilir ve güvenilir olmayı sürdürme kaygısı yaşamaya başladıkları görülmüştür. Bunun nedeni, markaların ile iş birliklerini sürdürmeleri için, takipçilerin ve etkileşimlerinin sürdürülür olması gerekmesidir.

#### **3.4.1.2.5. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Takipçileri ile Olan İlişkileri**

Enes Batur takipçilerine “canım ailem” diye seslenerek sahiplenici ve samimi bir ilişki kurmayı tercih etmiştir. Takipçileriyle kurduğu bu ilişkiyi sadece kullandığı dil ile değil, yaptığı yardım ve sürprizlerle de göstermektedir.

Ailesini trafik kazasında kaybeden bir takipçisi, Batur’u ailesinden biri olarak gördüğü için kız isteme töreninde yanında olmasını isteyen bir mesaj atmıştır. Batur da takipçisinin bu isteğini geri çevirmeyerek nişan törenine katılmıştır. Batur takipçisinin attığı mesajı ve katıldığı nişan törenini Instagram hesabından paylaşmıştır.



Şekil 23: Enes Batur'un 05.02.2021 tarihli Instagram hikayesi ekran görüntüsü (takipçisinden gelen mesajlar)



Şekil 24: Enes Batur'un 05.02.2021 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü (nişan töreni)

Reynmen'in ise takipçileri ile ilişkilerinde daha mesafeli ve sert olduğu gözlenmiştir. Bunun nedeni biraz da Reynmen'in nüfuzlu olarak başladığı yola şarkıcılık kimliği ile devam etmesi gösterilebilir. Diğer nüfuzlular gibi marka iş birliklerine ihtiyacı kalmamış, çektiği kliplerle yaptığı şarkılarla para kazanmaya başlamıştır. Öncesinde kullandığı tatlı dil güler yüz yerini özellikle eleştirildiğinde takipçisini aşağılayan bir dile bırakmıştır.

Takipçilerine “arkadaşlar” diyerek seslenen Alkış, ürettiği içerikler ile de kendi yaş grubuna hitap eden bir nüfuzlu görüntüsü vermiştir. Rahat, özgür bir genç kız imajı ile tüm takipçilerini benimseyen, her fırsatta onları sevdiğini söyleyen bir arkadaş imajı çizmektedir. Araştırma kapsamı içindeki nüfuzlular arasında takipçilerine doğal tepkilerini en çok yansıtan nüfuzlu Sude Alkış olmuştur. Canı sıkılınca video karşısında ağlayan, mutlu olunca video karşısında yerinde duramayan veya psikolojisi bozulunca kanalı kapatıp giden Alkış'ın, gerçekten yaşının ve hayatının gelgitlerini samimi bir şekilde takipçileri ile paylaştığı görülmüştür.

Damla Altun da takipçilerine “arkadaşlar” diye sesleniyor olsa da buradaki seslenmenin Alkış'ın tarzından biraz farklı olduğu tespit edilmiştir. Takipçilerine karşı samimiyetten ziyade, sıradan ve resmi bir tutum sergilediği görülmüştür. Takipçileri tarafından fazla kiloları ve çok fazla link vermesi konusunda yoğun eleştirilere maruz kalan Altun'un, takipçilerine karşı temkinli tavırları dikkat çekmiştir.

Danla Biliç ürettiği içeriklerde takipçilerine “sanal arkadaşlarım” diyerek seslenmektedir. Buradaki sanal vurgusu önemli görülmektedir, çünkü gereğinden fazla bir müdahale hissettiğinde sınırını çizerek “sizi ne ilgilendirir?”, “sana ne?” gibi ifadeler ile gerçekten arkadaşları olmadığını da hissettirmektedir. Bununla birlikte uyanınca “Günaydın”, “Ben yatıyorum, iyi geceler” gibi paylaşımları ile gündelik hallerini içeren, mizah yanı fazla paylaşımları ile bir arkadaş gibi davrandığı görülmüştür.

### 3.4.1.2.6. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Ürettikleri İçerik Türleri

Enes Batur'un, ilk içerikleri oyun konsollarını incelemek ve takipçilerinin karşısında popüler oyunları oynama videoları olmuştur. Daha sonra sanal gerçeklik teknolojisini tanıtan videolar çekerek, bu teknoloji ile oynadığı birçok oyunun videosunu da paylaşmıştır. Şekil 25'de GTA adlı popüler oyunun bir bölümünü oynadığı videosundan ekran görüntüsü yer almaktadır. Bu tür içerikler ile Enes Batur oyunlara ilgisi olan bir kitle yaratmış ve oyunlarla ilgili ipuçları vererek fayda sağlamıştır.



Şekil 25: Enes Batur'un 20.12.2017 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

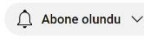
Platformlarda takipçi sayısı arttıkça içerik üretmek için bir ekip oluşturan Batur, video günlük türünde içerikler üretmeye başlamış, bu içeriklerde genelde takipçilerine lüks deneyimleri sunmuştur. Şekil 26' da First Class uçuş tecrübesini takipçileri ile paylaşarak, kitlesinin ulaşamayacağını düşündüğü, merak ettiği lüks yaşantıyı kanalına taşımıştır.



47000 TL FİRST CLASS UÇAK BİLETİ



Enes Batur  
15,9 Mn abone



507 B



Paylaş

İndir



Şekil 26: Enes Batur'un 07.12.2018 tarihli YouTube paylaşımının ekran görüntüsü

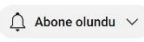
Bunun dışında kurduğu ekip arkadaşları ile birlikte “Bir gün boyunca arkadaşlarımı korkuttum” gibi çeşitli konseptler yaratarak eğlenceli içerik türleri üretmiştir.



BİR GÜN BOYUNCA ARKADAŞLARIMI KORKUTTUM !



Enes Batur  
15,9 Mn abone



359 B



Paylaş

İndir



Şekil 27: Enes Batur'un 20.08.2021 tarihli YouTube paylaşımının ekran görüntüsü

YouTube videolarının en popüler içerik türlerinden biri olan “24 saatte ormanda hayatta kalmak” gibi zorlu meydan okumalara Enes Batur da kanalında yer vermiştir.



ORMANDA BİR GÜN HAYATTA KALMAK #DoğayaKarşı



Enes Batur  
15,9 Mn abone

Abone olundu

793 B



Paylaş

İndir



Şekil 28: Enes Batur'un 22.04.2018 tarihli YouTube paylaşımının ekran görüntüsü

Batur, “Kırılmaz kutudan ilk çıkan kazanır”, “Kılıcı kayadan ilk çeken kazanır” gibi zorlu eğlenceli yarışlar düzenleyerek heyecanı yüksek farklı bir içerik türü oluşturmuştur. Bu tarz içerik türleri ile takipçilerine aksiyon ve eğlence sunmaktadır.



KIRILMAZ KUTUDAN İLK ÇIKAN KAZANIR ?! (Hapishane Kaçış)



Enes Batur  
15,9 Mn abone

Abone olundu

567 B



Paylaş

İndir



Şekil 29: Enes Batur'un 25.12.2020 tarihli YouTube paylaşımının ekran görüntüsü

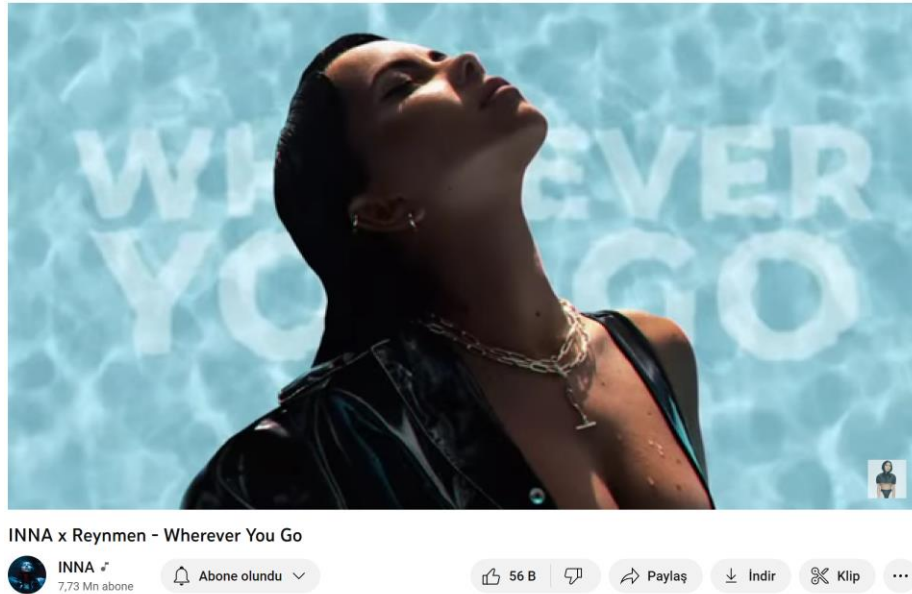
Bu içerik türlerinin dışında Enes Batur müzik dünyasına girmiş, takipçilerine rap müzik türünde yeni şarkılar ve prodüksiyonu yüksek klipler sunmuştur.

Ürettiği tüm içerik türleri birlikte değerlendirildiğinde Batur'un takipçilerine sunduğu, alternatif eğlenceli zaman geçirmek ve lüks tüketimin merak edilenlerini alt sınıflara sunmak olmuştur.

Reynmen de daha önce takipçilerine Enes Batur'a benzer tarzda içerikler sunmuştur. İlk klibinin milyonlarca dinlenilmesinden sonra, ürettiği tüm içerikleri silmiş ve tamamen müzik sektörüne yönelerek, çevrimiçi platformlarda müzisyen kimliği ile paylaşım yapmayı seçmiştir. Bu kimlikle de YouTube kanalında müzik kategorisinde paylaşımlarını sürdürmüştür.

Reynmen YouTube kanalında tanınmayan Rap müzik türündeki gençlerle düetlerini yayınlarak onların tanınmasına destek vermiştir. Bununla birlikte ünlü sanatçılar ile birçok düet yapan Reynmen, Romanya'nın house ve dans müzikleri türünde dünyaca ünlü şarkıcısı Inna ile de bir düet yapmış ve kanalında paylaşmıştır. Kendi çıkardığı albüm ve kliplerinin tamamını da kanalına yüklemiştir.

Reynmen'in çevrimiçi platformlarda müzisyen olarak sunduğu fayda, genç müzisyenleri desteklemek, yeni şarkılar üretmek ve kendi şarkılarını ücretsiz bir platformda takipçileri için ulaşılır hale getirmek olmuştur.



Şekil 30: Inna ve Reynmen'in 26.08.2022 tarihli ortak YouTube paylaşımlarının ekran görüntüsü

Damla Altun kanalında takipçisi ile bağ kuran, ilişkisini ve gündelik hayatını anlattığı video günlüklere fazlaca yer vermiştir. İlişkisini gözler önünde yaşamasının pozitif ve negatif birçok etkisi olsa da bu tür içerikten başladığı günden beri vazgeçmemiştir. “Taşınma videomuz”, “Birlikte düğüne gidiyoruz”, “Akşam yemeğine davetliyiz” gibi çift olarak erkek arkadaşıyla konsept videolar yaratmıştır.



Şekil 31: Damla Altun'un 07.05.2023 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Araştırma kapsamındaki nüfuzlular arasında Damla Altun alışveriş içeriklerine en fazla yer veren nüfuzlu olmuştur. Kozmetik, giyim, ev eşyası ve daha birçok kategoride yaptığı alışverişleri videolaştıran Altun, bu videolarda marka karşılaştırması ya da marka tanıtımı yaptığı görülmüştür.



Büyük Kozmetik Alisverisim | Sephora, Nyx, Gratis, Watsons | Eylül 2017

Damla Altun  
756 B abone

Abone ol

3,4 B

Paylaş

İndir

...

Şekil 32: Damla Altun'un 04.10.2017 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Bununla birlikte Damla Altun da kanalında eğlenceli içerik türüne yer vermiştir. Kendi alanında makyaj, güzellik gibi konularda meydan okuma videoları çekmiştir. Bu meydan okumaların “100 kat far?” veya “Gözler kapalı makyaj ürünlerini seçiyorum” gibi komik sonuçlu içerikler olduğu görülmüştür.



100 KAT FAR? | Çok Eğlendim Ama Paletim Mahvoldu

Damla Altun  
756 B abone

Abone ol

7,4 B

Paylaş

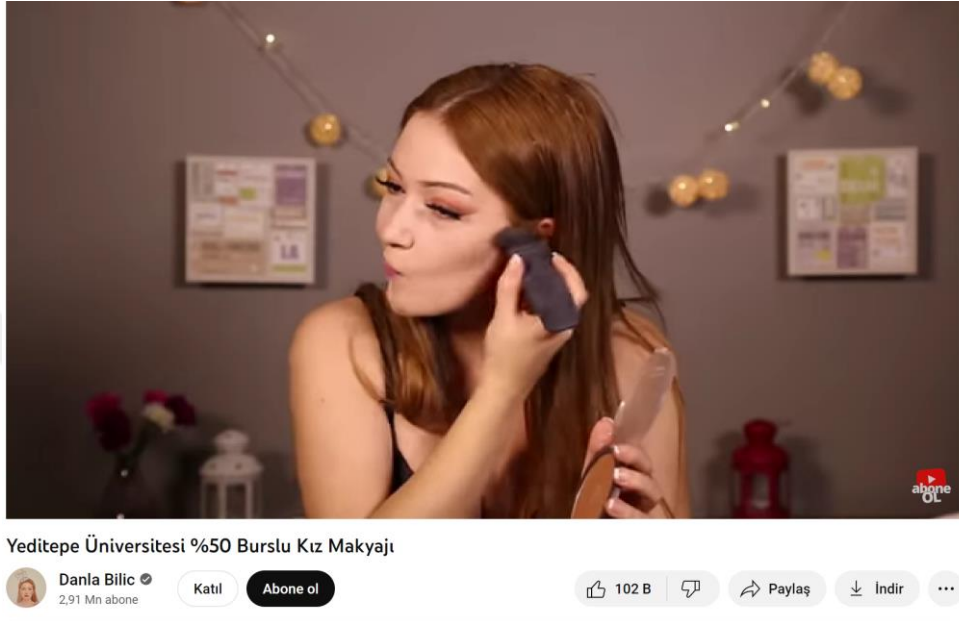
İndir

...

Şekil 33: Damla Altun'un 24.11.2017 tarihli Youtube videsunun ekran görüntüsü

Damla Altun makyaj, moda, alışveriş konularında bilgilendirici içerikler paylaşırken, ilişkisi ile kamera karşısında olarak kanalında magazin içeriği sağlamıştır.

Danla Bilic, Yeditepe Üniversitesi %50 Burslu Kız Makyajı” ve “Kaybettiğin Kıza Dön Bir Bak Makyajı” gibi yaratıcı konseptler ile makyaj videoları çekerken yaptığı insanlara dair tespitler ile eğlenceli makyaj içerikleri oluşturmuştur.



Şekil 34: Danla Bilic’in 11.10.2016 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Bu konsept türü tükenince kanalında gezi videolarına yer vermiştir. Bu videolarda Venedik, Roma, Amsterdam, Barcelona gibi turistik şehirlerin önemli yerlerini, gittiği cafelerini, yollarını, insanların ayrıntılı olarak anlatmıştır. Bu videolarda da bir turist rehberi kıvamında değil, eğlenceli bir anlatım tarzı kullandığı görülmüştür.



Milano'da 29 Saat Geçirdim! iPhone X Çekiliş Sonuçları Açıklandı! IT | İTALYA



Danla Bilic  
2,91 Mn abone

Katıl

Abone ol

49 B



Paylaş

İndir



Şekil 35: Danla Bilic'in 29.12.2017 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Eğlenceli içerik türünden vazgeçmeyen Bilic'in bir sonraki konsepti ise ünlü arkadaşları veya Youtuber'lar ile çektiği eğlenceli oyun veya makyaj videoları olmuştur. "Çağla Şikel, Orkun Işıtmak ve İdil Yazar ile Bil Bakalım Oynadık" ve "İrem Derici Bana Makyaj Yaptı" videoları bu içerik türüne örnektir.



İrem Derici Bana Makyaj Yaptı!



Danla Bilic  
2,91 Mn abone

Katıl

Abone ol

132 B



Paylaş

İndir



Şekil 36: Danla Bilic'in 02.02.2018 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Danla Bilic'in en yeni içerik türü ise ünlü isimlerle sohbet ederken, birlikte yemek yaptıkları videolar olmuştur.



Şekil 37: Danla Bilic'in 14.04.2023 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Danla Bilic'in içeriklerinde sunulan en belirgin şey, eğlenceli vakit geçirmektir. Bunu yaparken de takipçilerine ünlü isimleri yakından tanıma fırsatı sunmuştur.

Nüfuzluların ürettikleri içerikleri sundukları konseptlere göre ayrıntılı incelendiğinde takipçilerine sundukları, öncelikle eğlenceli vakit geçirme, merak duygularını giderme, ulaşamayacakları kadar lüks deneyimleri seyrederek deneyimleme ve kendilerine yakın buldukları figürlerin hayatlarına ortak olma imkanı olarak yorumlanmıştır.

#### **3.4.1.2.7. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Markalar ile Olan İlişkileri**

Nüfuzlular markalar ile birçok farklı yöntemde anlaşmalar yaparak gelir elde etmektedirler. Nüfuzlu hesapları incelendiğinde en yaygın olan iş birliğinin komisyon ortaklığı türü olduğu gözlenmiştir. Nüfuzlular çevrimiçi pazar yerlerinden anlaşmalı olarak link vermekte ve satılan her ürün üzerinden komisyon ödemesi almaktadır. Bağlantı linki verme özelliği en yaygın ve pratik olarak Instagram'ın hikayeler kısmında kullanıldığı için, genellikle bu tarz iş birliklerini Instagram hesaplarından yaptıkları

belirlenmiştir. Şekil 38’de Damla Altun hikayesinde bir rimelinin sürülünce nasıl durduğunu göstermiş ve Trendyol üzerinden ürünün bağlantısını paylaşmıştır.



Şekil 38: Damla Altun’un 07.06.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Nüfuzluların markalar ile yaptığı diğer bir iş birliği türü ise uzun soluklu anlaşmalar imzalayarak bütün iletişim kanallarında markaları temsil etmek olmuştur. Şekil 39’da billboardda görülen Danla Bilic global bir markanın yüzü olarak markayı çevrimiçi platformlarda, tanıtım organizasyonlarında, her türlü kitle iletişim organlarında temsil ederek, marka elçisi olmuştur.



Şekil 39: Danla Bilic’in 01.02.2022 tarihli Twitter paylaşımından alınan görsel

Bunların yanında markaların davet veya etkinliklere katılarak, buralardan üretikleri içerikleri kendi hesaplarından paylaşarak da markalar ile ilişkide buldukları görülmüştür.



Şekil 40: Damla Altun'un 07.06.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Nüfuzlular günlük içeriklerine ürün yerleştirme veya ürüne özel içerik üretme şeklinde de markalar ile iş birliği içinde olmuşlardır. Şekil 41'de ekran görüntüsü verilen videoda Sude Alkış, bir gününü anlatırken güne marka iş birliği yaptığı ürün ile başlamıştır. Gönderinin açıklamasında da Alkış, “..kalpten öneriyorum” diyerek #işbirliği etiketini koymuştur.



Şekil 41: Sude Alkış'ın 19.04.2023 tarihli Instagram gönderisi ekran görüntüsü

### 3.4.1.2.8. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda İçerik Üreten Diğer Nüfuzlular ile Olan İlişkileri

Nüfuzlular özellikle çevrimiçi platformlarda içerik üretmeye başladıkları dönemlerde birbirlerini aktif bir şekilde desteklemişlerdir. Tam bir ekip ruhu içinde olan nüfuzlular, kendilerini alandaki diğer etkili gruplara ve topluma kabul ettirmek için birbirlerine her türlü destekte bulunmuş ve ortak projeler düzenlemişlerdir. Beş ile on arasında nüfuzlu birleşip hesaplarından ortak çekilişler yapmışlardır. Bir nüfuzlu yeni bir içerik ürettiğinde tüm nüfuzlular kendi hesaplarından o içeriği duyurmuşlardır ve etkileşim vermeye yönlendirmişlerdir. Nüfuzlular arasında içerik üretiminin iş rekabeti gibi değil arkadaşlık ilişkileri içinde ilerlemesi, toplu olarak takipçi sayılarının artmasını ve etkili bir grup haline dönüşmelerini sağlamıştır. Bu arkadaşlık ilişkilerinin günümüzde de bitmediği, yaptıkları buluşma paylaşımlarından veya videolarında yaptıkları yorumlardan görülmüştür.

Danla Biliç yakın tarihli bir röportajında “Tüm nüfuzlu arkadaşlarımı sonuna kadar destekliyorum. Bizi eleştirenlere karşı hepimizin çok büyümesini istiyorum. İşte biz her yerdeyiz, demek istiyorum” şeklinde konuşmuştur (Buket Aydın'la Yüz Yüze'nin Konuğu: Danla Bilic, 2022). Şekil 42’ de Danla Bilic’in Enes Batur’un kanalına konuk olarak, birlikte çektikleri video örnek olarak gösterilmiştir.



Şekil 42: Enes Batur’un 13.01.2018 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Nüfuzlulardan birisi marka iş birliği yaptığında diğer birçok nüfuzlu kendi hesaplarından yoğun şekilde paylaşım yapmıştır ya da projelerinin bir yerine dahil olarak destek vermişlerdir. Örneğin Reynmen, Enes Batur'un ilk filmi olan "Enes Batur: Hayal mi, Gerçek mi?" filminin oyuncu kadrosunda yer almıştır. Şekil 43' de görüldüğü gibi Sadece Reynmen değil, bu filmde birçok nüfuzlu filmde oynayarak Batur'a destek olmuştur.



Şekil 43: Enes Batur Hayal mi Gerçek mi? film afişi

Şekil 44'de görülen videoda Damla Altun video günlük çekerken, daha fazla takipçi sayısı olan Danla Bilic görüntüye girmiştir. Danla Bilic'in kısa sürede olsa videoda olması ve içeriğin başlığında adının geçmesi Bilic'in takipçilerinde merak uyandırarak videonun seyredilmesini arttırmıştır.



Şekil 44: Damla Altun'un 24.02.2018 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

İnsanlar arasında yaşanan her ilişkide olabileceği gibi nüfuzlu grubu içinde de birbirine ters düşen, anlaşamayan isimler olmuştur. Örneğin Reynmen ile Enes Batur şu an konuşmamaktadır. Çevrimiçi platformlar üzerinden bir konuda anlaşmazlık yaşayıp, arkadaşlık ilişkilerine son vermişlerdir. Ancak bu durum topluluk olarak birbirlerine verdikleri desteği engellememiştir.

Youtuberların kısa zamanda bu kadar takipçi sayısına ulaşarak, etkili bir grup olmasında nüfuzluların bu birlik beraberlik ruhunun, ortak çalışma ve çabalarının etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir.

#### **3.4.1.2.9. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Toplum Üzerinde Etki Sahibi Olan Diğer Gruplarla Olan İlişkileri**

Çevrimiçi platformlarda nüfuzluların yanında birçok etkili grup bulunmaktadır. Bu etkili gruplar, daha çok çevrimiçi platformlardan önce geleneksel medya ile seçkinleşmiş (seçkinleştirilmiş) meslek gruplarıdır. Gazeteciler, yazarlar, müzisyenler, sanatçılar, televizyon sunucuları, akademik gruplar, sivil toplum örgütleri, siyasiler, din adamları gibi birçok meslek grubu bu etkili isimler arasında yer alabilmektedir.

Genel olarak bakıldığında birçok toplumsal grubun, nüfuzluların içeriklerine ve kazandıkları paralara karşı tepkili olduğu görülmüştür. Tiyatro sanatçısı Okan Bayülgen

katıldığı bir programda aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır (Okan Bayülgen:

Influencer'ların hepsi çöp, 2021).

“Onları çöpe atıyorum hepsini ben. Onlar çöp, hepsi çöp. Para kazanmaya çalışan zavallılar hepsi. Hiçbir şey olmaz onlardan. Onlar bazı uygulamalar geçerliliği koruduğu sürece bir şey yapabilen, bu yolla da üç beş kuruş para kazanabilen insanlar. Başka bir şey değil”

Müzyisyenler, özellikle platformlarda müzik üreterek alana girenlere karşı desteklemez bir tavır sergilemişlerdir. Pop müzik sanatçılarından Berkay, Işın Karaca, Demet Akalın ve daha birçok ünlü isim izlenme sayılarının gerçek olduğuna inanmayarak, kişilerin kendilerinin hile ile bu sayıları elde ettiklerini söylemişlerdir. Medyada “Popçu – YouTuber Savaşları Başlıyor !” başlığıyla genişçe yer bulan olayda Berkay, Reynmen’den kanıt olarak videosunun istatistiklerini paylaşmasını istemiştir. Reynmen Şekil 45’de görüldüğü gibi, Işın Karaca ve Berkay ile diyolağa girerek kanal istatistiklerini paylaşmıştır ve “..boşu kesin” şeklinde argo bir ifade ile karşılık vermiştir.



Şekil 45: Reynmen’in 09.02.2019 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Müzik şirketleriyle de sorun yaşayan Reynmen kendi albümünü kendi kurduğu şirketten çıkarmıştır ve birçok şarkısında olduğu gibi 'Leila' adlı şarkısı çıktığı an 24 saat

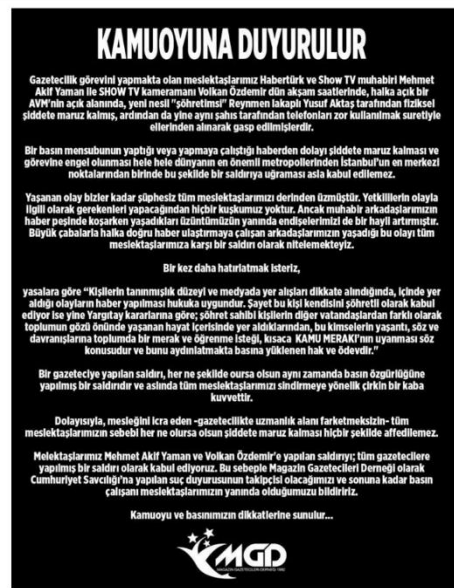
içerisinde dünya listelerinde 3. sıraya girerken aynı zamanda; birçok Avrupa ülkesi ve Türkiye'de birinci sıraya kadar yükselmiştir.

“Müzik yapan arkadaşlara tavsiyem, son iki parçada sizlerle satın alamayacağınız bir tecrübemi paylaşmak istiyorum. Türkiye'deki hiçbir müzik şirketi ile anlaşmayın. Çünkü hepiniz onlardan katbekat daha güçlüsünüz. Şu an benim üzerime bu kadar gelmelerinin ve sanatçıların benim hakkımda kötü konuşmalarının en büyük sebebi sahibi oldukları müzik şirketlerinin hiçbirisinin beni paralarıyla satın alamayacak olduklarını bilmesinden kaynaklanıyor”

sözleri ile gençleri müzik şirketlerine karşı uyarmıştır.

Nüfuzluların genel olarak gazetecilerle arasında bir gerginlik olduğu görülmüştür. Enes Batur bir röportajında geleneksel medyayı kastederek “Onlar sürekli vurdular, biz pes etmedik” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Sadece yaptıkları yanlışların haber yapıldığını, iyiliklerin gösterilmediğini söylemiştir. “3 tüp kan 1 can” adlı sosyal projesinin medyada yer bulamadığını belirtmiştir. Hatta amcası ile ilgili soruşturma açılan videoyu, bunu kanıtlamak için yaptığını söylemiştir (Buket Aydın 40'ta sordu, YouTuber Enes Batur yanıtladı, 2019).

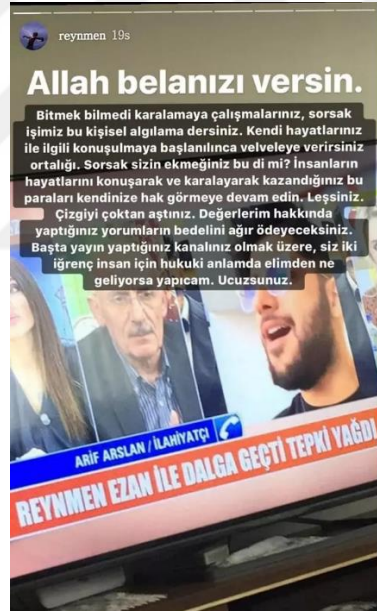
Gazetecilerle de ilişkileri kötü olan Reynmen, bir alışveriş merkezinin çıkışında kendisine soru soran muhabire küfür edip saldırmıştır. Muhabirin elinden telefonunu alıp, görüntülerini sildiği için hakkında soruşturma başlatılmıştır.



Şekil 46: Magazin Gazetecileri Derneğinin Reynmen hakkında yaptığı basın açıklaması

Reynmen'in, geleneksel medyaya röportaj vermeme ilkesi bulunmaktadır. Sadece internet kanallarına röportaj veren Reynmen, Ayşe Arman'a verdiği röportajla bu kuralını bozmuştur ama hala televizyon ve gazete röportajlarında çok az yer almaktadır.

Reynmen yaptığı bir paylaşım ile ilahiyat akademisyenleri ile de gerginlik yaşamıştır. Paylaşımında bir Ramazan gününde cama çıkıp ezan okumuştur ve altına 'ezan okunuyor mu diye bakmaya çıktı' şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu paylaşım birçok kesimden tepki almıştır. Bir İlahiyat Profesörü, Reynmen'in videosunu yorumlayarak, 'Dinden çıktı' şeklinde açıklama yapmıştır. Reynmen cevap olarak, 'Allah belanızı versin' ve 'ucuzsunuz' ifadelerini kullanmıştır.



Şekil 47: Reynmen'in 15.Ocak 2020 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Nüfuzluların ilişkilerinin iyi olduğu gruplara bakıldığında sivil toplum örgütleri ve siyasi figürler olduğu görülmüştür. Sivil toplum örgütleri özellikle hayvan hakları dernekleri aktif olarak nüfuzluların etkisinden yaralanmakta ve bağış, barınak yapımı, sahiplenme gibi konularda yardımlarını aldıkları görülmüştür.

Siyasilerin de giderek bu grubun gençler etkisi üzerindeki etkisini anladığı ve nüfuzluları gerek ücretli ortaklık gerekse gönüllük ilkesi ile siyasete dahil ettikleri görülmüştür. Örneğin İBB başkanı Ekrem İmamoğlu'nun kadın hakları ile ilgili projelerini Danla Bilic'in moderatörlüğüne bırakması bunun bir kanıtıdır.

#### **3.4.1.2.10. Nüfuzluların Çevrimiçi Platformlarda Diğer Etkili Gruplarla Ortaklaştığı Pratikler**

Toplumsal felaketlerde, yardım kampanyalarında, toplumda infiale neden olan olaylarda tüm etkili grupların ortaklaşa pratikler sergiledikleri görülmüştür. Ortaklaşa pratikten kasıt birebir aynı olması değildir. Örneğin depremde nüfuzlular ve diğer etkili gruplar yardım hesapları duyurmuştur. Nüfuzluların çoğu AHBAP hesaplarını paylaşırken, diğer etkili grupların çoğu AFAD hesaplarını duyurmuştur ama sonuç olarak her iki grupta aynı konuya odaklanarak, yardım içeriği üretmiştir.

#### **3.4.1.3. Nüfuzluların Toplumsal Alanda Her Pozisyon ile Bütünleşen Habituslarının Özellikleri**

Nüfuzlular sürekli kamera önünde oldukları ve takipçileri tarafından fiziksel özellikleri hakkında iyi veya kötü sürekli yorum yapıldığı için, ortak olarak bedensel bir kaygı içine girmişlerdir. Araştırma kapsamındaki tüm nüfuzlular, fiziksel özelliklerinden mutsuzluk yaşayarak değiştirme yoluna gitmiştir.

Danla Bilic, mide küçültme operasyonu, kalça, diş, burun ve badem göz estetiği olmak üzere birçok operasyon geçirmiştir. Damla Altun da vücut şekillendirme operasyonu, burun estetiği ve daha birçok estetik operasyon yaptırmıştır. Sude Alkış ise spor ve diyetle birçok kez başlayıp yarım bırakmıştır. Bir diğer deyişle kilosu ile barışık değil ama zayıflama konusunda başarılı olamamıştır. Kilomla barışığım gibi paylaşımları çok olsa da bu paylaşımlardan kısa bir süre sonra diyetle başladığını duyuran içerikler paylaşmıştır. Enes Batur ve Reynmen'de özel antrenörlerle aylarca yağsız ve kaslı bir vücut elde etmek için çalışıp başarılı olmuşlardır.

Bunun dışında nüfuzluların insanların ve markaların üzerindeki etkilerinin sürdürülebilir ve kalıcı olması için sürekli çabalamaları gerektiği belirlenmiştir. Çevrimiçi platformların algoritmalarının aktif olmayan kullanıcıyı unutturması ve alana sürekli olarak yeni içerik üreticilerinin gelmesi ani bir takipçi ve gelir kaybı riski taşımaktadır. Alanda aktif olarak, oyunu kuralına göre oynayarak sermaye hacimlerini yoğun bir şekilde arttırdığı için, nüfuzlular alanda itibar kazandıkları bir diğer deyişle sembolik sermayelerini arttırdıkları görülmüştür.

Nüfuzluların hesaplarına bakıldığında en büyük ortak yatkınlık, sıklıkla lüks tüketim ürünlerini tercih etmeleri olmuştur. Nüfuzlular, kullandıkları arabaları ve giydikleri marka kıyafetleri, üst sınıf bir ailede doğmadığı sürece kendi yaş grubunun farklı bir meslekte çalışarak elde edemeyecekleri bir tüketim alışkanlığına sahip olmuştur.

Nüfuzluların içerik oluşturmak için aktif bir sosyal hayat yaşadıkları görülmüştür. Sıklıkla seyahat eden, arkadaş buluşmalarına giden, spor yapan ve ünlü isimlerle arkadaşlık yapmayı tercih eden bir grup oldukları belirlenmiştir.

### **3.4.2. Gazetecilere Ait Veriler ve Değerlendirmesi**

#### **3.4.2.1. Gazetecilerin Hakim Grup Olan İktidar Ve Platformların Sahipleri Karşısında Pozisyonunu Belirlemek İçin Elde Edilen Veriler**

##### **3.4.2.1.1. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda İçeriklerini Oluştururken İktidar Tarafından Maruz Kaldıkları Denetim Veya Yasal Kısıtlamalar**

Araştırma kapsamındaki gazetecilerin direkt olarak kendi oluşturdukları içeriklere bir müdahale olmamış, haklarında bir soruşturma veya dava açılmadığı görülmüştür.

Bununla birlikte örnekleme olmayan birçok gazetecinin çevrimiçi platformlardaki paylaşımları gerekçe gösterilerek hapis cezası olduğu bilinmektedir. Örnek vermek gerekirse, gazeteci Hakan Aygün Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğanı Covid-19 salgını sonrasında başlattığı bağış kampanyasına gönderme yaparak attığı tweet

nedeniyle hakkında soruşturma açılarak kısa sürede tutuklandı ve bir ay boyunca tutuklu yargılanmıştır.

Hakan Aygün'e Twitter hesabından "IBAN suresi ayet 1 ey IBAN edenler... Biz size ayrı bankalardan IBAN numaraları verdik ki IBAN edesiniz diye, hiç şüphesiz ki ahiret gününde IBAN edenle IBAN etmeyenler ayrılacaktır!" paylaşımı nedeniyle gazeteciye 'halkın bir kesiminin benimsediği dini değerleri alenen aşağılama' suçundan 7 ay 15 gün hapis cezası verildi. Hükümün açıklanması 5 yıl süre ile ertelendi. (Gazeteci Hakan Aygün'e 'Ey IBAN edenler' dediği için 7 ay 15 gün hapis cezası,2021).

Benzer şekilde Anadolu Ajansı'nın 2018 seçimlerinde önceden açıkladığı verilerle seçim sonuçlarının birebir uyuşmasına ilişkin eleştirilerde bulunduğu Twitter paylaşımı yüzünden Gazeteci Metin Uca'ya da 1 yıl 2 ay 17 gün hapis cezası verilmiştir (Gazeteci Metin Uca'ya Twitter paylaşımı nedeniyle 14 ay hapis cezası, 2020).

Örnekleme olmadığından detaylı verilmeyecek daha birçok gazeteci için sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yüzünden hapis cezası kararı bulunmaktadır. Bu durumda örneklemedeki beş gazeteci hakkında bir soruşturma olmasa da gazetecilerin, özgürce bu platformu kullanabildikleri düşünülmemektedir. Meslektaşlarının yaşadıkları bu durumun, tüm gazeteciler için otokontrol mekanizmalarını çalıştıran, kaygılandırıran bir durum olduğu düşünülmektedir. Cüneyt Özdemir yaptığı bir Twitter paylaşımında bu kaygıyı yaşadığını belirten bir paylaşım yapmıştır.



Şekil 48: Cüneyt Özdemir'in 24.10.2022 tarihli Twitter paylaşımının ekran görüntüsü

Diğer yandan 18 Ekim 2022 tarihinde yürürlüğü giren, medyada sansür yasası adıyla gündem olan Dezenformasyon Yasası ile sosyal medyada paylaşım yapanlara ceza vermek ve platformlara erişim engeli getirmenin önü açılmıştır.

Yeni yasayla birlikte iktidarın hem kullanıcılara hem de platformlara müdahalesi kolaylaştırılmıştır. Sosyal medya hesaplarından erişime engelli bir haberi ya da yanıltıcı bir haberi paylaşmak, yorum yapmak, bunları paylaşan hesaplardan retweet etmek suç olarak değerlendirilebilecek ve haberin doğru olup olmadığına da savcılar ve hakimler tarafından karar verilecektir.

Bu yasadaki sonra iktidarın platforma direk müdahalesinin 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş depreminde örneği yaşanmıştır. Afet bölgelerinden gelen yardım listeleri, yakınlarını bulamayanların ilanları, enkaz görüntüleri, yardım çığlıkları Twitter'da yoğun bir şekilde paylaşılmış, çok fazla dezenformasyon olduğu gerekçesiyle bant daraltma uygulanmış ve Twitter ve bazı sosyal medya sitelerine erişim sınırlandırılmıştır. Muhalefet partilerinden, yardım kuruluşlarından ve afet bölgesinden yoğun tepki gelince 9,5 saat sonra bant daraltma uygulamasına son verilmiştir (Twitter'a 9,5 saat erişim engeli,2023).

Böylelikle gazeteciler, haber üreten kişiler başta olmak üzere tüm kullanıcılar için çevrimiçi platformlarda oluşturulan içerikler, düzenlenen yasayla iktidar tarafından kontrol altına alınmıştır. Bu durum da basın özgürlüğünün çevrimiçi platformlarda geçerli olmadığına yasal kanıtıdır.

#### **3.4.2.1.2. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda İçeriklerini Oluştururken Platformlar Tarafından Maruz Kaldıkları Denetim veya Yasal Kısıtlamalar**

Nüfuzluların verileri değerlendirilirken belirtildiği gibi, sosyal medya platformları tarafından yapılan kısıtlamalar kişilerin özel hesapları ile platformlar arasında olduğu için, gazeteciler hesaplarından duyurmadığı takdirde ulaşmanın mümkün olmadığı

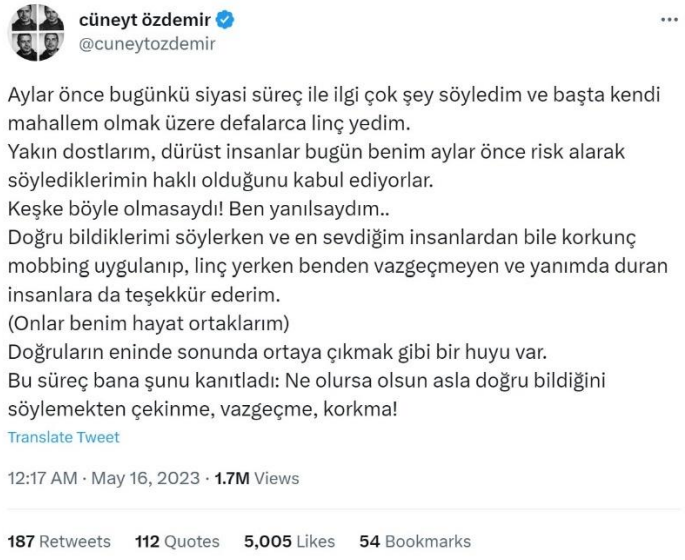
bilgilerdir. Bu platformların tüm kullanıcılarına uyguladığı topluluk kuralları, telif hakları ve ülkelerin yasaların göre uyguladıkları bazı sınırlamalar bulunmaktadır.

Bugüne kadar hiçbir gazetecinin platformların topluluk kurallarını ihlal ettiğine ya da telif hakkı ihlal ettiğine dair bir bulguya rastlanmamıştır.

### 3.4.2.1.3. Gazetecilerin İktidar İlişkilerinin Çevrimiçi Platformlarda Ürettikleri İçeriklere Etkisi

Gazetecilerin çevrimiçi platformlarda ürettikleri içeriklerinde, iktidar ilişkilerini yansıtan, gündem değerlendiren, paylaşımlara daha çok rastlanmıştır.

Cüneyt Özdemir'in haberci ve televizyoncu kimliğini çevrimiçi platformlarda sürdürdüğü için oluşturdukları içeriklerde tarafsız olmaya dikkat ettiği gözlenmiştir. İktidarı eleştiren bir habere yer verdiği takdirde, muhalefeti de eleştirmeyi ihmal etmemiştir. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde muhalefet partilerinin adayına tepki vermiş, hesaplarında yanlış aday olarak yorumlamıştır. Seçim sonrası kendisinin haklılığını vurgulamak istediği bir paylaşımında “keşke böyle olmasaydı, ben yanılsaydım” ifadelerine yer vererek iktidara karşı bir duruşu olduğunu ortaya koymuştur.



Şekil 49: Cüneyt Özdemir'in 16.05.2023 tarihli Twitter paylaşımı ekran görüntüsü

Ayşe Arman aktif olarak kullandığı Instagram hesabından yoğun bir şekilde iktidar eleştirisi yaparak, muhalif duruşunu açık açık ortaya koymuştur. Kendi hesabından 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy verdiği adayı açıklarken, yürütülen seçim kampanyasına Instagram hesabında yer vermiş ve muhalefet partilerinin kampanyasına gönüllü olarak destek vermiştir.



Şekil 50: Ayşe Arman 8 Mart 2023 tarihli Instagram hikaye paylaşımının ekran görüntüsü

Ece Vahapoğlu paylaşımlarında genel olarak apolitik bir tutum sergilese de 14.05.2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanmaya motive edici ve kendisinin oy kullandığını belirten bir fotoğraf paylaşmıştır. Destek verdiği adayı açıklamayı tercih etmeyen ya da hesaplarında iktidara dair eleştirel bir tavır takınmayan Vahapoğlu'nun hesaplarında ürettiği içerikler, iktidar ile ilişkilerini yansıtmamaktadır. Ancak Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci tura kalmasından sonra Vahapoğlu, 2017 yılında Everest maratonunda koştuğunu ve bu başarıyı yapan ilk ve tek Türk olduğu bilgisiyle o dönemde yaşadığı günleri dört paragraflık bir metinle uzun uzun anlatarak, içeriğin sonunu "Bunu niye şimdi 6 yıl sonra yeniden paylaşıyorum? Umudumuzu hiç

kaybetmeyelim diye!” şeklinde bitirerek sonucun beklediği gibi olmadığını işaret etmiştir.



Şekil 51: Ece Vahapoğlu'nun 16.05.2023 Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Seda Akgül paylaşımlarında Türkiye'nin ekonomik durumu ve medyada yaşanan farklılaşmalar ile ilgili genel olarak eleştirel, sert bir üslup kullanarak iktidarı dolaylı olarak eleştirmiştir. Akgül, 14 Mayıs 2023'de iktidara karşı tutumunu “..ölümü gördünüz..” şeklinde açıkça göstermiştir.



Şekil 52: Seda Akgül'ün 06.03.2023 tarihli tweetinin ekran görüntüsü

Murat Güloğlu hesabında ise sadece özel gün kutlamaları, kendi programının duyuru ve marka iş birlikleri için içerik ürettiğinden hesabında iktidar ilişkilerini yansıtan bir içeriğe rastlanmamıştır.

### **3.4.2.2. Gazetecilerin çevrimiçi platformlarda yürüttükleri mücadelede içinde yer aldıkları ilişkilerin nesnel yapısını belirlemek için elde edilen veriler**

#### **3.4.2.2.1. Gazetecilerin Çevrimiçi Platforma Giriş Yaptıklarında Var Olan Sermaye Çeşitleri**

Araştırma kapsamındaki gazeteciler, geleneksel medya organlarında uzun yıllar var olmuş, yaptıkları TV programları veya gazetede ki köşeleri ile belli bir sembolik ve sosyal sermayeye sahip olarak çevrimiçi platformlara giriş yapmışlardır. Bununla birlikte alanlarında birçok diploma, sertifika, ödül sahibi olan gazetecilerin kültürel sermayeleri alandaki birçok gruba göre yüksektir.

Sahip oldukları ekonomik sermayeleri değişkenlik gösterse de nüfuzlular ile kıyasladığımızda en azından ekonomik bağımsızlığı olan bireyler olarak alana avantaj sahibi olarak giriş yapmışlardır.

#### **3.4.2.2.2. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Yaşadıkları Sermaye Dönüşümleri**

Gazetecilerin çevrimiçi platformlarda yaşadığı sermaye dönüşümleri incelendiğinde, alandaki aktif olmaları ve etki güçlerine bağlı olarak birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Platformlar oluşmadan önceki sosyal ve sembolik sermayeleri ile alana giriş yapan gazetecilerin takipçi ve izlenme sayıları dikkate alındığında, öğrenci konumunda olan nüfuzlu grubundan az olması bu sermayelerini geleneksel medyada olduğu kadar ekonomik sermayeye dönüştüremediklerinin göstergesidir.

Gazetecilerin çevrimiçi platformlardaki etki gücüne bakıldığında da nüfuzluların gerisinde kaldığı görülmüştür. Geleneksel medyadaki sosyal ve sembolik sermayelerini ekonomik sermayeye dönüştürselerse de alandaki hakim grup olma özelliklerini

yitirmişlerdir. Artık birçok global markanın nüfuzlu kişilerle çalışmaları, basın toplantılarına gazeteciler yerine nüfuzlu kişileri çağırılmaları ya da bir nüfuzluya göre davet organizasyonları düzenlemeleri gibi örnekler, gazetecilerin sembolik sermayelerinin piyasadaki karşılığının de azaldığını göstermektedir.

Gazeteciler sermaye dönüşümleri arttırmak ve alanda etkin olabilmek için olmaları gereken teknik sermayeyi kültürel sermayeleri ile elde etmek yerine, ekonomik sermayeleri ile hizmet alımı şeklinde yaptıkları görülmüştür. Ayşe Arman, Cüneyt Özdemir, Ece Vahapoğlu profesyonel bir ekiple çalışarak alanın stratejik kurallarına uygun içerikler üretmişler ve ekonomik sermayelerini kullanarak alana yatırım yapmışlardır.

Seda Akgül'ün ise alanda teknik sermayesini arttıramadığı ve platformları sıradan bir kullanıcı gibi değerlendirdiği için, diğer gazetecilere göre daha az ekonomik sermaye elde ettiği görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, stratejisi olmadan oyuna girdiği için, alanda etkin bir rol alamamıştır.

Murat Güloğlu için diğer gazetecilerden farklı olarak medyadan kazandığı sosyal sermayesini, alanda hiç çaba sarfetmeden ekonomik sermayeye dönüştürebilmiştir. Televizyon ekranlarında sunduğu programının reklamı dışında bir içerik yaratma kaygısı olmayan Güloğlu, Instagram hikayesinden her gün en az bir marka, yer veya işletmenin reklamını paylaşmaktadır.

#### **3.4.2.2.3. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Takipçi Elde Etmek Amacıyla Uyguladıkları İçerik Stratejileri**

Cüneyt Özdemir bir röportajında ifade ettiği üzere, öncelikle konuşma dilini değiştirerek gençlere hitap eden, daha mizah içeren bir üslup ile içerik üretmeye başlamıştır (Cüneyt Özdemir: Ekonomik özgürlüğü olmayan gazetecinin editoryal özgürlüğü olmaz,2019). İçerik konseptlerini sadece siyaset ve ekonomi ile sınırlamayıp sanat, teknoloji, magazin gibi farklı konularda programlar yaptırarak içerik çeşitliliğini

ve hedef kitlesini arttırmıştır. Bu durum da etkileşiminin ve takipçinin artmasını sağlamıştır.

Ayşe Arman'ın en fazla içerik ürettiği Instagram hesabını aktif ve algoritma kurallarına uygun bir şekilde kullandığı görülmüştür. Etkileşimini ve görünürlüğünü arttırmak için röportajlarını günlere veya saatlere bölerek paylaşmaktadır. Bununla birlikte günlük hikaye bölümünü aktif olarak kullanarak bu platformlardaki etkileşimini arttırmıştır.

Ece Vahapoğlu ise etkileşimde bulunanlar takipçilerine hediyeler vererek, etkileşimini artırma stratejisi uygulamıştır. Bununla birlikte fayda sağlayan, sorunlara çözüm bulan içerik stratejisi ile hızlı bir şekilde hedef kitlesine ulaşmıştır.



Şekil 53: Ece Vahapoğlu'nun 29.12.2017 tarihinde Youtube videosunun ekran görüntüsü

Seda Akgül'ün çevrimiçi platformlarda genel olarak bir içerik stratejisi izlemediği ve içinden geldiği gibi düzensiz paylaşım yaptığı görülmüştür. Ancak kısa bir süre önce algoritmaların öne çıkardığı reels formatını uygulamaya başlamış ve ilişki tüyoları konsepti ile kısa videolar paylaşmaya başlamıştır. Bu durumda etkileşimini ve görünürlüğünü arttırmak için bir strateji benimsemeye başladığını göstermektedir.

Murat Güloğlu'nun ise bu platformlara içerik üretirken, herhangi bir strateji izlemediği görülmüştür.

#### **3.4.2.2.4. Gazetecilerin evrimii Platformlarda içerik Oluşturma Süreçlerinde Yaşadıkları Dönüşümler**

Gazetecilerin evrimii platformlarda içerik üretim süreçlerinde teknik anlamda büyük dönüşümler yaşanmıştır. Başta içerik üretme sıklıkları çok artmıştır. Çevrimiçi platformlarda görünür olmak için sadece üretici olmak yeterli değildir, algoritmaların etkin bir şekilde hesabı görünür yapması için devamlı ve düzenli içerik üretmek gerekmektedir. Bu nedenle geleneksel medyada köşesi olduğu gün yazı yazmak veya program olduğu gün yayın yapmak durumunda olan gazeteciler, her gün düzenli içerik üretmek ve platformları aktif kullanmak, sürekli gündeme dahil olmak zorunda kalmışlardır.

Cüneyt zdemir verdiği bir röportajda içerik üretirken yaşadığı dönüşümü şu sözlerle açıklamıştır.

“Youtube’da çok genç bir kitle var. Tamamen kendimi baştan yaratmaya çalıştığım bir alan. Kolay bir iş değil. Bunca yılın alışkanlıklarını bir kenara bırakıyorsunuz. İlk başladığımda yakın çevremde pek çok kişi “Ne yapıyorsun, yakışıyor mu?” dediler. Aldırmadım, doğru bildiğim yolda yürüdüm. ...Youtube’da daha genç farklı bir kuşak olduğunun farkındaydım. Onların diliyle onlara ciddi haberleri anlatmaya başladım. İlk başta millet çok oldu. Adam delirdi gibi şeyler internette dolaştı. Sonra baktılar ki adam delirmedi, tam tersi bilerek bunları yapıyor” (Cüneyt zdemir: Ekonomik zgrlğ olmayan gazetecinin editoryal özgürlüğü olmaz ,2019).

Cüneyt zdemir alanda oyunun kuralını benimsemiş ve yarışta n sıralara geçebilmiştir. Amerika’da gezdiiği yerlerin videosunu yükleyerek başladığı kanalını, Türkiye’nin gündeminin takip edildiği bir haber portalına dönüştürmüştür. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde on dört saat canlı yayın yaparak 6 milyon yüz kişilik izlenme ile seçimin evrimii ortamda takip edildiği mecra olmuştur.



Şekil 54: Cüneyt Özdemir'in 15.05.2023 tweetinin ekran görüntüsü

Bununla birlikte sosyal medya platformlarında oluşturulabilecek birçok içerik formatı bulunmaktadır. Gazeteciler için bu platformların dinamiklerine uygun içerik formatları oluşturabilmeleri için, kullanılan dilden içeriklerin formatına kadar teknik bilgi edinmeleri veya bu konuda uzman kişiler ile çalışarak bir sermaye koymaları gerekmiştir.

Araştırma kapsamındaki gazetecilerden Ayşe Arman, Instagram da paylaştığı bir gönderide ekip arkadaşlarını tanıtmış ve röportaj postlarını kendisinin düzenlemediğini belirtmiştir.



Şekil 55: Ayşe Arman 08.06.2023 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Yaşadıkları en önemli dönüşümlerden biri ise, geleneksel medyada pasif olan okuyucu kitlelerinin aktif bir şekilde onlarla iletişimde olması olmuştur. Ürettikleri her içeriğin altında okuyucunun birebir yorumunu görmek, geleneksel medyadaki okuyucundan yalıtılmış haber üretme süreçlerini değiştirmiştir.

Toplumun ulaşılması zor üst sınıf sembolik seçkinleri olan gazeteciler, artık toplumun her kesimi ile karşı karşıya kalmış, onların övgü, eleştiri veya hakaretlerine maruz kalmışlardır. Yorumlara tepkisiz kalarak bu mecralarda birşeyler üretebilmek gazeteciler için alışık olmadıkları bir süreç doğurmuştur.

#### **3.4.2.2.5. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Takipçileri ile Olan İlişkileri**

Cüneyt Özdemir'in takipçileri ile oluşturduğu içeriğin türüne göre değişen bir şekilde iletişim kurduğu görülmüştür. Haber, canlı yayın konsepti içeriklerinde "selamlar" diye başladığı videolarında geleneksel medyadaki haberci kimliği ile yayımlar yapmaktadır. Gezi günlükleri ya da daha magazinsel olaylarda ise takipçilerine soru soran, espri yapan daha interaktif bir iletişimde bulunmayı seçmiştir. Her iki türde de takipçi ile bağ kurma çabası içinde olmadığı ve takipçileri ile ilişkisinde gazetecilik kimliğinin ağır bastığı görülmüştür. Bununla birlikte kendisine yapılan eleştirilere zaman zaman tepkisiz kalmadığı ve sert bir dil ile cevapladığı görülmüştür.

Özdemir, dijital video platformlarında yayınlanan bir dizi için fazla açık sahneleri olduğunu ima ederek "Aman RTÜK Başkanı @ebekirsahin bey ve sansür kılıcı görmesin!" şeklinde yaptığı paylaşım sonrası, dizi platformdan kaldırılınca takipçileri tarafından yoğun bir eleştiriye maruz kalmıştır.

Özdemir, kişisel Twitter hesabından yaptığı paylaşımında kendisine yöneltilen eleştirilere cevaben "Orantısız, ucu kamış bir tepkiler dünyası Twitter dediğimiz yer. Sürü halinde. Şu keçi ile koçtaki akıl ne yazık ki sosyal medyadaki pek çok adamda yok" şeklinde takipçilerini akılsız olarak nitelendirmiştir (Cüneyt Özdemir: Keçideki Akıl Sosyal Medyada Yok, 2020).

Ayşe Arman da benzer bir şekilde köpeğinin saldırıya uğraması üstüne pitbull cinsi köpeklerle ilgili tehlikeli cümlesini kullandığı için ağır eleştiriye maruz kalmış ve “Yazıklar olsun” diyerek takipçilerine sitem ettiği paylaşım yaptığı görülmüştür. Arman’ın da içerik üretirken özel bir bağ kurma çabası içinde olmadığı görülmüştür.



Şekil 56: Ayşe Arman’ın 24.11.2022 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Seda Akgül takipçileri ile çok daha interaktif bir ilişki içindedir. Ancak bu karşılıklı iletişimi kavgacı bir tutum ile sürdürmektedir. Güzel yorumlara tepki vermeyen Akgül, eleştirildiği her yorumun altına özel olarak cevap sert bir tutumla cevap vermiştir.



Şekil 57: Seda Akgül 03.06.2023 tarihli Instagram Gönderisi Ekran Görüntüsü

Seda Akgül, “...son yıllardaki TV kariyeriniz ve Instagram profiliniz beni Seda Akgül hayranı olarak üzüyor” şeklinde yorum yapan bir takipçisine “Ahh beni daha çok

üzüyor. Ama faturalarımı siz öderseniz, sizin istediğiniz gibi yayın yaparım... Kaliteli iş vardı da ben mi yapmadım?" şeklinde verdiği cevap ile takipçileri ile polemige girmekten kaçınmadığını göstermektedir.



Şekil 58: Seda Akgül 11.05.2023 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Akgül'ün de Arman ve Özdemir gibi yapılan eleştiriler üzerine, bir takipçi grubunu hedef alan paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Tatil paylaşımlarında eleştirilere maruz kalan Seda Akgül kendisini eleştiren kadın takipçilerini hedef alarak "Yukarıdan selfie çekince zayıf ama kısa çıkıyor. Tercih sizin! Örümcek beyinlilere örümcekle mesaj... Gariptir ki çoğu kadın! Siz kadınlıktan emekli olun, ben ölene kadar kendimi sevip beğeneceğim (2019)." şeklinde paylaşım yapmıştır.

Gazetecilerin takipçileri ile ilişkileri değerlendirildiğinde, nüfuzlular gibi arkadaş/aile gibi samimi bir boyutta değil okuyucu/izleyici olarak gördükleri, mesafeli bir dil kullandıkları ve yeri geldiğinde çok sert bir dille eleştirebildikleri görülmektedir.

### 3.4.2.2.6. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Ürettiği İçerik Türleri

Araştırma kapsamındaki gazetecilerin en fazla içerik ürettiği platformlar göz önüne alınarak, içerik türleri genel olarak gruplandırılmıştır.

Cüneyt Özdemir YouTube platformunu yoğun olarak kullanırken, kanalında siyaset, magazin, eğlence, belgesel birçok türde içerik üreterek takipçilerine çeşitlilik sunmaktadır. Ürettiği içerik türlerinin yeni bölümlerini her hafta aynı gün ve aynı saatte paylaşarak, bir yayın akışı oluşturmuştur. Bir YouTube kanalından öte, geleneksel medyada yayın yapan bir haber kanalının yayın akışını kanalına taşımaya çalıştığı görülmektedir.

Özdemir'in kanalında en çok ürettiği içerik türü haber yayınları olmaktadır. Ağırlıklı olarak kendisinin gazeteci kimliği ile yer aldığı, haber turu adı altında gündem değerlendirmeleri, canlı yayınlar, uzmanlarla gündeme dair röportajlar, siyasi konuklarla tartışmaları gibi haber portalı içeriklerine yer vermektedir.

Özdemir'in içerikleri incelendiğinde kanala gelir akışı sağlamak için çeşitli konseptlerde ücretli içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Örnek olarak "Cüneyt Kampüste" adlı bir seri başlatıp, özel üniversitelerin yöneticileri ile röportaj yapmış ve okulları tanıtan içerikler hazırlamıştır. Seride Bahçeşehir Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi ve İTÜ Vakfı Doğa Koleji reklamını yapan birçok içerik yer almaktadır. "Cüneyt Yolda", Cüneyt ile Devri Alem gibi" gibi seriler ile de birçok şehri gezdiği seyahat programları bulunmaktadır.

Bununla birlikte Özdemir'in kanalında yine kendisinin kurduğu "Suppi Tv" adlı belgesel kanalındaki içerikleri tanıtan ve yönlendiren kısa belgesel videoları yer almaktadır

Sadece kendi ürettiği içerikleri yayınlamayan Özdemir'in kanalında, Türkiye'nin dijital pazar yerlerinden olan Hepsi Burada'nın sponsorluğunda Elif Dürüst'ün sunduğu bir sanat programı yer almaktadır. Elif Dürüst "Her Yetenekli İnsan Sanatçı mıdır?",

“Sinema İnsanların Hayatını Nasıl Etkiler?”, “Sanatçının Karakteri Eserin Önüne geçebilir mi ?” gibi sanata dair tartışmaların yer aldığı röportajlar yapmaktadır.



HER YETENEKLİ İNSAN SANATÇI MIDIR? KİME SANATÇI DENİR?



Cüneyt Özdemir  
1,51 Mn abone

Katıl

Abone ol

124



Paylaş

İndir



Şekil 59: Cüneyt Özdemir 08.04.2023 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Deniz Uras'ın sunduğu “İkna” programında farklı görüşleri savunan iki konukla birlikte, bireysel silahlanmadan, sokak hayvanlarını kadar uzanan geniş bir konu bandında münazaralar yürütülmektedir.



Bireysel Silahlanma Hakkı Olmalı mı? Begün Gürel vs Asrın Tok



Cüneyt Özdemir  
1,51 Mn abone

Katıl

Abone ol

3,8 B



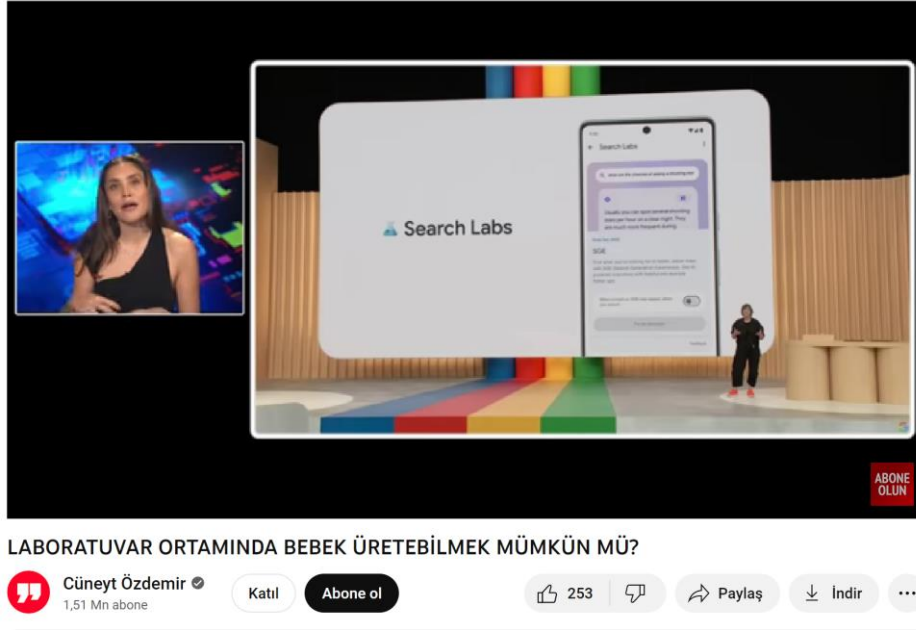
Paylaş

İndir



Şekil 60: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı 25.12.2023 tarihli video paylaşımının ekran görüntüsü

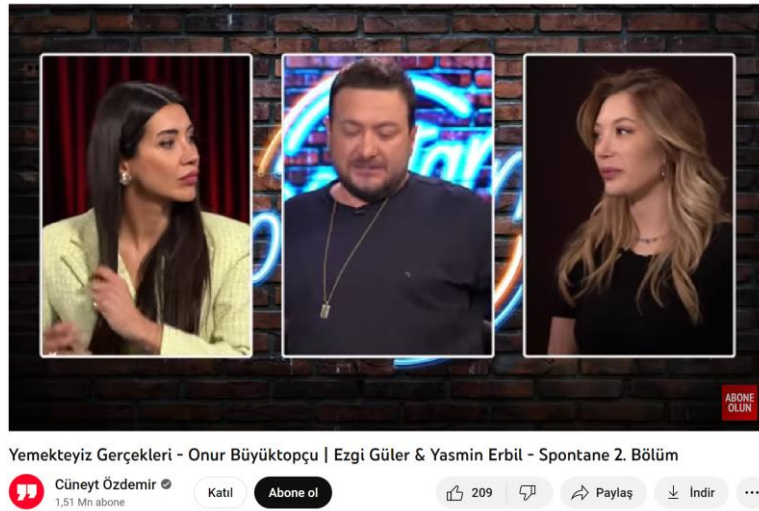
Özdemir'in kanalında yer alan bir diğer içerik türü de Çiçek Çizmeci'nin sunduğu "Teknoloji, Mobil, Trendler" adı ile teknolojik gelişmelere yer verilen program türüdür.



Şekil 61: Cüneyt Özdemir 03.06.2023 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Kanalda yer alan "Çözüm Önerisi" adlı programda ise Kenan Taş düzenli olarak siyaset ve ekonomiye dair gündem konularını tartışabileceği konuklar ağırlamaktadır.

Kanaldaki son farklı içerik türü ise, magazin ve eğlence formatında olan Ezgi Güler ile Yasmin Erbil' in sunduğu Spontane adlı programdır. Bu programda magazin dünyasından ünlü bir figür konuk edilerek, magazinsel sorular sorulmaktadır.



Şekil 62: Cüneyt Özdemir'in 04.06.2023 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Ayşe Arman ise içerik üretirken çevrimiçi platformlardan Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. Youtube kanalını sadece aile videolarına ayırmış ve 2016 yılında açtığı kanalına toplamda 10 adet video yüklemiştir. Instagram hesabını ise tıpkı bir nüfuzlu kadar aktif ve algoritmalara uygun kullanmaktadır. Hürriyet gazetesinden ayrıldıktan sonra, orada yer röportaj konseptini Instagram hesabında devam ettirmektedir.



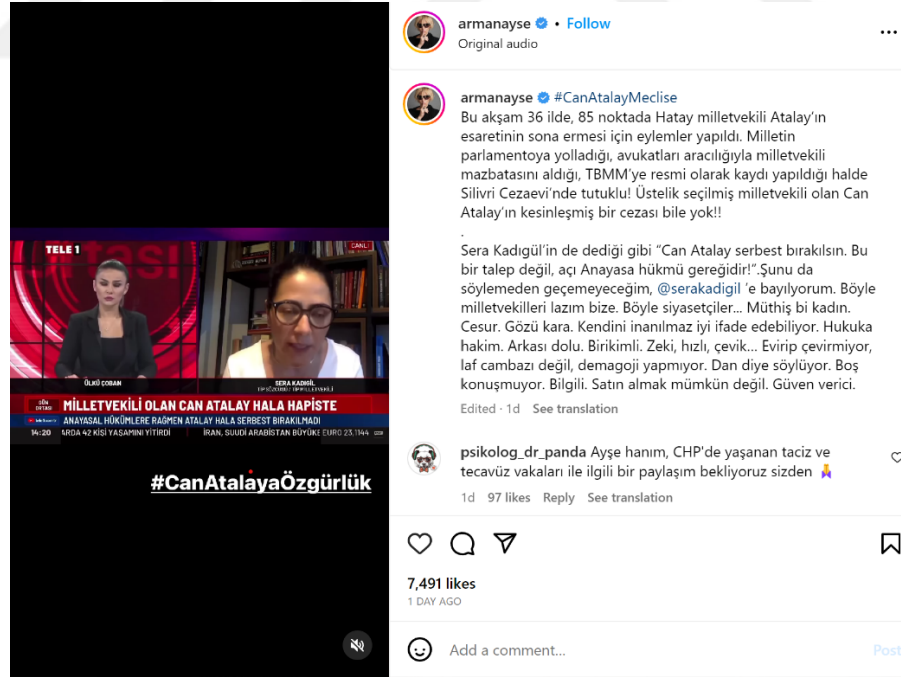
Şekil 63:Ayşe Arman'ın 03.06.2023 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Ayşe Arman röportajlarının yanı sıra gazetede ki köşe yazısında olduğu gibi eşinden, kızından, geniş ailesinden gündelik hikayelerini anlattığı postlar da paylaşmaktadır. Kızının ergenliği, eşinin seyahatleri, doğum günü sürprizleri, evleri, tatilleri gibi yaşantısından kesitler sunan içerikler paylaşarak özel hayatına takipçilerini ortak ettiği görülmektedir. Şekil 64'de eşiyile fotoğrafını paylaşırken arkadaşlarıyla Atina'ya gideceği haberini verirken ve gideceği isimleri de etiketleyerek ayrıntı bir şekilde bilgi vermiştir.



Şekil 64: Ayşe Arman 29.04.2023 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Ayşe Arman'ın düzenli paylaştığı bir diğer içerik türü de sosyal medyada tepki toplayan haberlere yer vererek kendi yorumunu aktardığı paylaşımları olmuştur.



Şekil 65: Ayşe Arman Instagram hesabı 07.06.2023 tarih gönderisinin ekran görüntüsü

Ayşe Arman'ın "iyilik kolyeleri" adlı sosyal sorumluluk projesini geniş kitlelere duyurmak için de hesabında içerik ürettiği görülmektedir. Bu proje Arman'ın hobi olarak

başladığı tahta kolyeleri, iyilik kolyeleri kampanyasına dönüştürerek gönüllü kadınları bir araya getirmesinden doğmuştur. Gönüllü kadınlar ile birlikte yapılan kolyeleri internette, bazı vakıflarda veya dükkanlarda satışa sunarak, elde edilen geliri yardım kuruluşlarına bağışlamaktadır.



Şekil 66: Ayşe Arman'ın 23.03.2023 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Ece Vahapoğlu ise hesaplarında sağlıklı yaşam ve yoga üzerine içerikler üretmektedir. Marka iş birliklerini de bu konseptlere uygun seçmektedir. Şekil 67'de bir duvar boyası markası ile yaptığı iş birliği videosunu "Sağlıklı yaşam tarzımla birlikte evde uyguladığım alanların da sağlıklı olmasına özen gösteriyorum..." açıklaması ile paylaştığı görülmektedir. Instagram hesabında ürettiği içeriklerin tamamına yakını reklam, iş birliği ve davet içerikleri oluşturmaktadır.



Şekil 67: Ece Vahapoğlu'nun 22.05.2023 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü

Ece Vahapoğlu, YouTube kanalında oluşturduğu “sağlıklı beslenme” kategorisinde, “sindirimi kolaylaştıran içecek tarifi” gibi belli sorunlara özel pratik tarifler ve sağlıklı beslenme tüyoları paylaşmaktadır. Şekil 68’de gösterilen videosunda sağlıklı atıştırmalık önerisinde bulunurken, kendi markası olan ve web sitesinden satışa sunduğu fit21 marka sulukları tanıttığı görülmektedir.



Şekil 68: Ece Vahapoğlu'nun 02.02.2018 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Yoga, meditasyon ve nefes çalışmaları konularında da içerikler üreten Vahapoğlu belli problemleri çözmeye yönelik egzersizler paylaşarak, takipçilerine fayda sağlamaktadır. Spor videolarının dijital pazaryeri olan Hepsi Burada'nın sponsorluğunda yapıldığını, içeriğin başında paylaşmaktadır.



şekil 69: Ece Vahapoğlu'nun 16.01.2023 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Vahapoğlu'nun kanalında "annelik" üzerine yaptığı bir içerik türü de bulunmaktadır. Vahapoğlu, "doğum kiloları, bebeğin gazı, emzirme, lohusalık gibi tüm annelerin yaşadığı ortak sorunlara kendi deneyimlerini anlatarak çözüm önerileri sunmaktadır.



Yenidoğan Bebeğimle Bir Gün Nasıl Geçiyor?



Ece Vahapoğlu  
50,2 B abone

Abone ol

108



Paylaş

İndir



Şekil 70: Ece Vahapoğlu 09.04.2020 tarihli Youtube videosunun ekran görüntüsü

Bunların yanı sıra Vahapoğlu kanalında seyahatlerini, sohbetlerini, gündelik hayatından görüntülerini paylaştığı video günlük türüne de yer vermektedir.

Seda Akgül ise ilişkiler üzerine veya günlük sohbet şeklinde içerikler üretmektedir. Gazeteci kimliğinden uzak olarak kullandığı platformlarda bazen yazarlık yönünü öne çıkarsa da genellikle gündelik sohbetler içeren, kendi fotoğraflarından oluşan paylaşımlar yapmaktadır.



Şekil 71: Seda Akgül'ün 11.11.2022 tarihli Instagram gönderisi

Murat Güloğlu'nun çevrimiçi platformlarında uzun yıllardır program veya yazılarını duyurma amacıyla içerik ürettiği görülmektedir. Özel günlerde, özellikle ulusal bayramlarda Atatürk resmi ile paylaşım yapmakta ve sıkça marka iş birliklerini yayınlamaktadır. Yeni yapılan düzenleme ile iş birliği içeriklerini belirtmek zorunda olmalarına rağmen Güloğlu'nun marka yüzü olduğu firmanın içeriklerinde bile #işbirliği etiketini kullanmadığı görülmektedir.



Şekil 72: Murat Güloğlu'nun 09.02.2023 tarihli Instagram Gönderisi Paylaşımı

### 3.4.2.2.7. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Markalar ile Olan İlişkileri

Cüneyt Özdemir kanalına gelir elde etmek amacıyla, çeşitli kurum, kuruluş veya markalara özel yaratığı konseptler ile ücretli içerikler hazırlamaktadır. Şekil 73'de Cüneyt Kampüste Serisi ile, Bahçeşehir Üniversitesi'nin yeni kampüsü 'Future Campus'üne konuk olarak ve okulun kurucusu Enver Yücel ile röportaj yaparak, kampüsün tanıtımını yaptığı görülmektedir.



EĞİTİMDE FIRSAT EŞİTLİĞİ NASIL SAĞLANACAK?

Cüneyt Özdemir  
1,51 Mn abone

Katıl

Abone ol

1,9 B

Paylaş

Şekil 73: Cüneyt Özdemir'in 24.04.2021 Youtube paylaşımının ekran görüntüsü

Özdemir'in kanalında yayınlanan birçok programı, dijital pazaryerlerinden Hepsiburada'nın sponsorluğunda gerçekleşmektedir. Bir diğer deyişle, kanalına sponsorluk almak markalarla girdiği diğer bir ilişki türü olmaktadır.



Şekil 74: Cüneyt Özdemir 15.04.2023 tarihli YouTube videosunun ekran görüntüsü

Ayşe Arman Instagram hesabında nüfuzluların iş birliği içerikleri gibi, deneyimlediği markaları paylaşmaktadır. Bir diğer deyişle Arman'ın markalar ile olan ilişkisi nüfuzlu paylaşımları formatındadır.



Şekil 75: Ayşe Arman 25.10.2022 Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

Ece Vahapoğlu'nun birden fazla marka ile iş birliği bulunmaktadır. Bir markanın marka elçisi olan Vahapoğlu, Özdemir gibi içeriklerinin bir bölümünü dijital pazar yeri olan Hepsi Burada sponsorluğunda çekmektedir. Bir diğer yandan da nüfuzlular gibi deneyimlediği içeriklerin reklam içeriklerini oluşturmaktadır.



Şekil 76: Ece Vahapoğlu 02.06.2023 Instagram gönderi paylaşımı ekran görüntüsü

Murat Güloğlu, bir erkek giyim markasının yüzü olarak uzun süreli çalışmaktadır. Bunun yanında davet ve lansmanlara katılarak ürün, marka veya mekan reklamı yaptığı görölmektedir.



Şekil 77: Murat Güloğlu 20.11.2023 tarihli Instagram gönderisinin ekran görüntüsü



Şekil 78: Murat Güloğlu 08.07.2023 tarihli Instagram hikayesinin ekran görüntüsü

### 3.4.2.2.8. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda İçerik Üreten Diğer Gazeteciler ile Olan İlişkileri

Gazetecilerin arasında nüfuzlu hesapların incelemesinde görülen birlik ve beraberlik görülmemektedir. Araştırma kapsamındaki gazeteciler ya birbirleri ile ya da araştırma kapsamı dışındaki diğer meslektaşları ile ürettikleri içerikler yoluyla tartışmalar içinde bulunmuşlardır. Ancak bu olaylar periyodik olarak tekrarlanan münferit olaylar olduğu için ilişkileri kötü şeklinde yorum yapılamamaktadır. İnceleme sonucunda ilişkilerinin iyi olduğuna ya da birbirlerini desteklediklerine dair bir veriye de rastlanılmamıştır.

Cüneyt Özdemir'in Ayşe Arman'ın kürtaj karşıtı kampanyaları desteklemek için yayınladığı fotoğrafları eleştirerek “SEVİŞ, SOYUN, YAZ” başlığında bir köşe yazısı yayınlamıştır (Cüneyt Özdemir'den Ayşe Arman'a: Seviş-soyun-yaz, 2012). Yazısında Arman'ı sert bir dille eleştirmiştir.

“... Google'a girip 'Ayşe Arman soyundu' diye yazdığınızda karşınıza 46.000 sonuç çıkıyor. Görsel öğelere girip Ayşe Arman'ın çıplaklık külliyatında kısa bir gezinti yaptığınızda maaşallah dünyanın en soyungan gazetecisini karşınızda buluyorsunuz. Afrika çöllerinden, 5 yıldızlı otel odalarına kadar Ayşe Arman'ın soyunmadığı yer kalmamış. Soyunma (ve photoshop) işini o kadar abartmış ki şu aralar İstanbul'da olan Madonna görse kiskanır! Tabii bu fotoğraf kısmı, işin bir de yazı kısmı var. Her ne kadar Ayşe Arman'ın cinsellik takıntısının kökenlerini Türk psikiyatrlarına emanet etsek de, bugüne kadar cinsellik üzerine yazmadığı bir haber, sevişmeleri üzerine anlatmadığı bir detay kalmadığının ne yazık ki farkındayız. Yıllardır sevgililerinden kocalarına kadar cinsel hayatı ile ilgili bilmediğimiz hemen hiçbir şey bırakmadı. Üstelik bu detayları Hürriyet gibi ana akım bir gazetede öylesine şehvetle ve istekle anlattı ki kimi zaman yüzümüz kızarak okuduk, kimi zaman yayınlayanlar adına utandık. Kendisini yaratıklandırıran Gepetto Baba'sı da birkaç sayfa ötesinde aynı düzeyde aynı seviyede cinsellik alemlerinde turladığı için kimse de itiraz edemedi.

'Bedenim Benimdir' bahanesi ile her fırsatta soyunup bizlere teşhir etmelere doyamıyorsan, o beden pek de senin olmuyor' cümlesinin ardında işte böyle bir Ayşe Arman algısı ve altyapısı yatıyor.

Gazetecilik adına yaptıkların karşısında zaten yıllardır biz yeterince utanıyoruz. O yüzden Ayşe Arman bu tartışmaları kendi cinsel takıntılarına kurban etmesin yeter! Hayatta en iyi bildiği işi yapmaya devam etsin...Sevişmeye, soyunmaya, yazmaya aynen devam Ayşe!”

Ayşe Arman'ın da meslektaşlarına çevrimiçi platformlarında bulunan hesaplarından “şerefsiz” dediği paylaşımı bulunmaktadır. Arman'ın röportajları karşılığında para aldığı söyleyen Sevilay Yılman, Faruk Bildirici, Fatih Altaylı ve Hıncal Uluç için yazdığı yazıda; "... Benimle ilgili bu iftirayı çıkartan, iftiraya iftira ekleyen, köpürten herkes şerefsizdir." cümlesi yer almaktadır (Ayşe Arman'ın 'şerefiz' dediği Sevilay Yılman iddiasına delil gösterdi, 2018).

Ece Vahapoğlu ise yine bir meslektaşı olan Ahmet Hakan'ı hedef alarak yazdığı yazıda statüsünü nedir ki beni eleştirebiliyor şeklinde çıkış yapmaktadır.

“Kendini her konuda bilge insan zanneden büyük filozof Ahmet Hakan, köşesinden yine birilerine sataşmış... Bu adamın resmi statüsü nedir ki? 10 senedir kitap çıkararak, çıkan her 4 kitabı "Best-Seller" olan, romanı yurtdışında başka dillere çevrilen, gazetesinde köşesi en çok okunan "gazeteci-yazar" Ece Vahapoğlu'nu bu şekilde eleştirebiliyor? Derin bir edebiyat eleştirmeni mi kendisi? Kültür Ateşesi mi? Yurtdışında bulunarak global kültür ve eğitime mi sahip? Ne olduğunu, nasıl olduğunu hepimiz biliyoruz. Hatta ben kendisiyle ilgili bildiğim bazı hususlarda susuyorum bile, çünkü bana yakışmaz” (Ece Vahapoğlu Çok Sert Yanıt Verdi! Ahmet Hakan Denilen Şahıs "Ne Etik Ne Estetik", 2011).

Seda Akgül, Defne Samyeli'nin ana haber bültenini sunmasının haksızlık olduğunu söyleyerek Samyeli'yi klibinde olan bir karesinin ekran görüntüsünü alarak paylaşmıştır.



Şekil 79: Seda Akgül 25.08.2021 tarihli Instagram paylaşımı ekran görüntüsü

### 3.4.2.2.9. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Toplum Üzerinde Etki Sahibi Olan Diğer Gruplarla Olan İlişkileri

Cüneyt Özdemir, araştırma kapsamımızda da yer alan nüfuzlular arasında olan Reynmen'i hedef alarak, özel olarak Reynmen'in Youtube kanalını inceleyen bir video hazırlamıştır. Özdemir videoda

“Artık başarılı bir şarkıcı olmanıza gerek yok. Bir şarkıcıymış gibi davrandığınızda sesinizi geliştirmek için yıllarca dersler alan bir insandan daha başarılı olabiliyorsunuz..” diyerek Reynmen'i eleştirmiştir.

Reynmen'de buna karşılık olarak, “-miş gibi yaparak bile -miş gibi yapmayandan fazla etkileşime sahip olabiliyorken lütfen gidin ve kendi medyanızı sorgulayın. Dua edin -miş gibi yapıyoruz. Ya yapmazsak peki?” şeklinde kendi Twitter hesabından kendisine cevap vermiştir.

Bu polemikten de anlaşılacağı üzere Özdemir, kültürel sermayeleri görece az olan nüfuzluların bulunduğu konumdan rahatsız görünmektedir. Yine aynı videoda Reynmen'in yaptığı bir röportaj için, “Eskiden bunu gazeteciler yapardı, şimdi youtuberlar yapıyor...” şeklinde yine rahatsızlığını belirten bir cümle geçirmiştir.



Şekil 80: Cüneyt Özdemir Youtube hesabında 07.02.2019 tarihli video paylaşımının ekran görüntüsü

Özdemir'in alandaki diğer etkili gruplardan özellikle genç ünlülere karşı eleştirel bir tutum sergilediği ve bunu sosyal medya hesabından bilinçli bir şekilde paylaştığı görülmüştür.

Seda Akgül'ün genel olarak sert bir üslupla sosyal medya hesaplarında birçok etkili gruptan ismi hedef alan eleştiriler yaptığı görülmüştür. Örnek vermek gerekirse, 13.03.2022 tarihinde Twitter hesabından, müzik dünyasının popüler isimlerinden Yıldız Tilbe'ye argo bir dille “..sanatına başlatmasınlar!!” diyerek eleştiren bir tweet atmıştır. Yıldız Tilbe'nin Seda Akgül'e cevap vermediği görülmüştür.

Ece Vahapoğlu ise makyaj videoları ile tanınan Duygu Özaslan adlı Youtuber'ın paylaştığı bir fotoğrafı uygunsuz bularak, fotoğrafının altına takip etmeyi bırakacağını belirten “unfollow” yorumunu atmıştır (Duygu Özaslan'ın iç çamaşırli karantina pozuna Ece Vahapoğlu'ndan tepki, 2022). Bir yorum yapmadan da takipten çıkabilecek iken Vahapoğlu'nun yorum olarak bunu belirtmesi, uygunsuz bulduğunu karşı tarafa anlatmak isteği şeklinde yorumlanmıştır.

Gazetecilerin etkili gruplara olan tepkilerini hangi gruptan insan olursa olsun platformlarda içerik üreterek belirttikleri tespit edilmiştir. Her üç örnekte de kişisel bir anlaşmazlık ya da tartışma olmadan harekete geçen tarafın gazeteciler olduğu görülmüştür. Bu etkili isimlere dair yaptıkları yorumlardan sonra, gazetecilerin magazin gündemine oturarak birçok sitede haber olarak yer aldıkları gözlenmiştir.

#### **3.4.2.2.10. Gazetecilerin Çevrimiçi Platformlarda Diğer Etkili Gruplarla Ortaklaştığı Pratikler**

Araştırma kapsamındaki gazetecilerin çevrimiçi platformlarda içerik üretirken kullandığı stratejiler ve marka iş birlikleri yaparak ürettikleri içeriklerinden gelir elde etme pratikleri ile nüfuzlular ile ortaklaştığı görülmektedir.

Bununla birlikte geleneksel medya organları ile bir şekilde bağı kopartmış ve üretim alanlarını çevrimiçi platformlara yönelten, herhangi bir kuruma bağlı olmadan kendi kimlikleri ile alanda var olma pratikleri gösteren gazetecilerin yine nüfuzlular ile ortaklaştığı görülmektedir.

### **3.4.2.3. Gazetecilerin Toplumsal Alanda Her Pozisyon İle Bütünleşen Habituslarının Özellikleri**

Araştırma kapsamındaki gazetecilerin ortak olarak değişen iletişim teknolojilerine uyum sağlama konusunda istekli oldukları görülmüştür. Üstelik bu değişimi kendi meslekleri açısından avantaja çevirerek “patronsuz gazetecilik” anlayışı ile kendilerine bir haber üretim alanı olarak değerlendirmeye çalıştıkları görülmüştür.

Gazetecilik etiği açısından tartışmalı olsa da kendileri markalarla iş birliği yaparak yeni bir gelir kaynağı oluşturmuşlardır. Çevrimiçi platformlarındaki hesaplar, bireysel kullanıcı hesapları olsa da bu hesaplarda gazetecilik kimlikleri ile haber üretme sürecine dahil olduklarında etik konusu gündeme gelmektedir. Örneğin, Cüneyt Özdemir YouTube kanalına para karşılığında özel okulların tanıtımını yapan video içerikler yüklemiştir. Tarafsız haberciliği savunan Özdemir, övgü dolu sözlerle bu okulları tanıttığı videolar kanalında dururken, bu okullardan herhangi biri hakkında kanalında olumsuz bir habere yer verebilecek midir?

Kültürel sermayeleri açısından benzer hacimlere sahip olan gazetecilerin beğenilerinin de benzeştiği görülmektedir. Hesaplarında okuduğu kitapları, izledikleri dizileri ya da gittikleri konserleri paylaşan gazetecilerin popüler içerikleri de tüketerek ve üzerine eleştirel bir paylaşım yapma yatkınlıkları görülmüştür.

## SONUÇ

Çevrimiçi platformlar, tarihsel olarak değişime uğrayan iletişim pratiklerinin yeni bir görünümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınırsız görünen ağlar uzamında, kullanıcıların gözlemlenebildiği, sınırları önceden belirlenmiş, iktidar alanı içinde, iktidarların sembolik gücünü ve iktidarını pekiştirebileceği, bununla birlikte büyük sermaye sahipleri ile birlikte kapitalist sistemin kurallarını bireyler aracılığıyla kusursuz işletebildiği, tüketim kültürünün yeniden üretildiği bir alan olarak konumlanmaktadır. “Beğeni” yargısı ile yaratılan toplumsal ayrımlar, çevrimiçi platformlarda yerini “beğen” yargısı ile uygulanan sembolik şiddete bırakmıştır.

Diğer kültürel üretim alanlarında olduğu gibi, çevrimiçi platformlarda da yapılan sermaye mücadeleleri sonrasında eyleyenler, sermayeleri oranında hakim veya tabi gruplar arasında konumlanmışlardır. Ancak bu alanın kendine has dinamikleri alan içindeki hakim ve tabi konumlar arasındaki tabakalaşmanın sınırlarını farklılaşmıştır.

Çevrimiçi platformlarda profil oluşturan her bir kullanıcı eyleyendir. Platformların genelinde var olan dijital habituslar incelendiğinde, alanda mücadelesini sürdürdükleri sermaye türlerine göre eyleyenler, iktidar ve sermaye sahipleri, sembolik seçkinler, nüfuzlular, kültürlüler, pasif izleyenler, paralı askerler olmak üzere yedi farklı şekilde kategorileştirilmiştir. Hakim gruptaki eyleyenler yine iktidar ve sermaye sahipleri iken, Bourdieu’ya göre görece hakim grupta olan akademisyenler, yazarlar, sanatçılar, gazeteciler vb. sembolik seçkinler için burada tabakalaşma biraz daha farklı işlemektedir. Alan mücadelesinde aktif rol alarak yeni giriş yapan eyleyenler, elde ettikleri sermaye biçimine göre tabakalaşmada kendilerini konumlandırmışlardır. Başka bir deyişle belli bir kültürel, sosyal ve sembolik sermaye sahibi olmayı gerektiren yüksek kültür ile kitle iletişim araçları sayesinde halkın içinden çıkarak

sosyal, ekonomik ve sembolik sermayeyi elde eden popüler kültür arasında sınırlar bulanıklaşmıştır.

Alandaki tüm eyleyenler arasında çoklu sermaye mücadeleleri dönerken, iletişim alanına yeni giren nüfuzlular ile sembolik seçkinler arasında yer alan gazeteciler arasında sembolik sermaye hacimlerini arttırma mücadelesi yaşandığı görülmektedir. Bu mücadelenin altında yatan neden ise, alanın kurallarını belirleme isteğidir. Bu mücadele, alandaki değişimin de temel dinamiğini oluşturmaktadır. Oluşturdukları içerik türleri, yaptıkları meslekleri, kültürel sermayeleri farklı olsa da değişime uğrayan iletişim pratiklerinde etkili bireyler olma, bunu ekonomik, sosyal ve sembolik sermayeye dönüştürme arzusu her iki grupta da gözlenmektedir.

Kültürel bir üretim alanına dönüşen çevrimiçi platformlarda, gazetecilik alanında yaşanan sermaye mücadelelerine farklı mücadele alanları eklenmiştir. Kurumsallaştırılmış kültürel sermayelerine, teknik sermaye ekleme mücadelesi ile alana giren ve haber üretimindeki egemenliğini yurttaşlarla veya seçkinleştirilmeyen gazetecilerle paylaşmak zorunda kalan gazeteciler için, iktidar ve sermaye sahipleri arasında konumlanma daha da baskı içeren bir hal almıştır. İktidar ve sermaye sahiplerinin gücü, zamansız ve mekânsız olarak gazetecilerin tüm yaşamını tahakküm altına alacak şekilde ulaşmıştır. Attığı bir tweet yüzünden hapis cezası veya işten çıkarılma cezası alabilen her eyleyen gibi, gazetecilerde bu alanda sıradan birer eyleyene dönüştürülmüş ve ayrıcalıklarını kaybetmişlerdir. İncelenen paylaşımlarında bu baskı kendisini göstermektedir.

Gazeteciler için bu alanda eklenen önemli mücadele türlerinden biri de aktif etkileşimde olan okuyucu karşısında konumlanma çabası olmuştur. Sosyal ve sembolik sermayesini elde tutmak için önemli bir kaynak olan okuyucu, bu platformlarda takipçi olarak karşısına çıkmış ve aralarında kamuya açık bir ilişki biçimi başlamıştır. Araştırma kapsamında incelenen gazetecilerin kendilerine yapılan eleştirilere duyarsız kalmayarak, tahammülsüz ve sert

cevaplar verdiği görülmüştür. Bir diğer ifade ile takipçileri-okuyucuları ile etkileşim konusunda, bağ kurma yoluna gitmeyerek seçkinliklerini korumak istedikleri gözlemlenmiştir.

Alandaki hakimiyetini elde ettikleri güven ve sembolik sermaye ile konumlandırabilen gazeteciler, örtük olan baskılanmalar çerçevesinde, gazetecilik etiğine uygun, haber üretme amaçlı bu platformlarda yer almaları ile platformlar aracılığı ile ekonomik sermaye elde edebilmektedirler. Bununla birlikte örneklem kapsamında incelenen gazetecilerin olduğu gibi, alandaki ekonomik sermayeden daha büyük pay sahibi olmak isteyenler için, mücadele stratejileri farklılık göstermektedir. Gazetecilerin bir ticari marka ile anlaşma yaparak, kendi kişisel hesaplarında reklam yapmaları, medya patronlarının yaptığı reklam anlaşmalarına göre tarafsız yayın yaptıramadığı düzenin, çevrimiçi platformlarda gerçekleşmesi riskini taşımaktadır. Bunun toplumdaki karşılığının gazeteciler açısından, tabi grup üzerindeki sağladığı güven duygusunu ve sembolik gücünü zedeleyebilecek bir tercih olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte, alanda ticari markalar tarafından tercih edilmek için de belli etkileşim verilerine sahip olmak, paylaşılan içeriklerin beğenilmesinin belli bir sayıya ulaşması, algoritma mücadelelerinden geçebilmek, alanda sadece bu yolla ekonomik sermaye elde eden nüfuzlular ile mücadeleye girilmesi gerekmektedir. İncelenen gazeteci hesaplarında kullanılan dilin değişmesi, paylaşım tarzlarının farklılaşması ya da nüfuzlu hesaplarla girdikleri polemikler bu durumun örnekleri olarak yorumlanmıştır.

Gazeteciler, her ne kadar alanın kurallarına uymaya çabalasada, kurumsal kimlikleri ile sermaye ve siyasi otoritenin etkisinden sıyrılmayarak kamuya seslenirken, nüfuzluların sanal kimlikleri üzerinden takipçilerine seslendiği ve takipçilerine öncelikle eğlenceli vakit geçirme, merak duygularını giderme, ulaşamayacakları kadar lüks deneyimleri seyrederek deneyimleme ve kendilerine yakın buldukları figürlerin hayatlarına ortak olma imkanı sunarak popüler beğeni yarattıkları görülmüştür. Nüfuzluların platformlarda oluşturdukları sanal kimlikleri ve

beğenileri, alan dinamikleri içinde bir karşılık bulmuştur ve sonucunda toplumun farklı kesimlerinden birçok insanı ortak beğeni altında toplanmıştır. Nüfuzluların alanda yaptıkları içerik üretimine bakıldığında, kar güden, var olan deneyimleri pekiştiren ve tüketim kültürünü destekleyen paylaşımlar oldukları görülmüştür.

Nüfuzluların verdiği sermaye mücadelelerine bakıldığında ise, gazetecilerden farklı olarak, eğitim, diploma, sertifika gibi etkili bir kültürel sermayeye sahip olmadan elde ettikleri ekonomik sermaye ile çok hızlı bir biçimde, üst-orta sınıfa yükseldikleri görülmüştür. Fakat, ekonomik sermayelerindeki yükselişin hızı, kültürel sermaye yükselişiyle uyumlu olmamaktadır. Uzun vadede beğeni, zevk ve tercihlerin tümünü kapsayan kültürel sermayelerinin kültür ürünlerine yönelik seçim ve tercihlerinin değişmediği görülmüştür.

Nüfuzluların alanda etkinliğini kısa sürede arttırmasının görünen nedenleri, takipçileriyle kurdukları yakın ilişki, grup psikolojisi ile hareket ederek birbirlerini desteklemeleri ve alternatif bir içerik türü üretmeleri olmuştur. Gazeteciler seçkinlik için bireysel sermaye mücadelesi verirken, nüfuzlular birlikte mücadele ederek, etki alanlarını kısa sürede genişletmişlerdir. Üstelik gazeteciler dahil alandaki diğer etkili gruplardan tepki aldıkça, grup olarak bağlarının daha da kuvvetlendiği görülmüştür.

Nüfuzluların alanda bir statü elde edebilmesinin arkasında yatan neden ise, öncelikle iktidar ve sermaye sahiplerinin sistemin devamını sağlayabilmek için duyduğu bir gereksinimin sonucudur. Alanın yapısal özellikleri gereği, hız, aktif birey, zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması gibi gelişen yenilikler sonucunda, iktidarın ve sermayenin devamlılığını ve yeniden üretimini sağlayacak sıradan pratikler içerisine konumlanacak temsilcilere ihtiyaç duyulmaktadır. Sembolik seçkinler bu alanda habituslarına ve alana uyumlu pratikler üreterek varlığını sürdürse de hem sayılarını arttırmak hem de alanın kurallarına ve uyarlanan habitusa yeni temsilciler yaratmak, iktidar ve sermaye sahiplerinin sahip olduğu sembolik sermaye hacmini arttıracaktır. Böylelikle hakim grup, alandaki eyleyenlerin beğeni

yargularını yönlendirerek, eşitsizlikleri daha büyük bir kitleye zahmetsizce yayma hedeflerine ulaşma imkanı bulacaklardır. En nihayetinde de tüketim kültürünü bu temsilciler aracılığı ile pekiştirerek, ekonomik sermayedeki güçlerini giderek artan bir şekilde ellerinde bulunduracaklardır.

Nüfuzluların iktidar ile konumlanmalarına bakıldığında, bireysel ilişkiler, ürettiği içerik tipleri veya alanda edindiği sermaye çeşidine göre, bir diğer deyişle alandaki tabakalaşmaya göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte iktidar tarafından etkili bir kamu figürü olarak davet listelerine alınmaları bu ilişkilerin giderek dönüşebileceğini göstermiştir. Birer öğrenci olarak giriş yaptıkları alanda, Türkiye'nin tüm sembolik seçkinlerinin çağırıldığı davetli listelerine girebilmek, kazandıkları sembolik sermayenin iktidarda bir karşılığı olduğunu açıkça göstermiştir.

Üstelik nüfuzlular Türkiye'nin geleceğini etkileyen 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kendi kitlelerini politik tercihlerini yapmaya ve demokrasi adına oy kullanmaya ısrarla çağırıp, kendilerinin de hangi partiyi desteklediklerini açıkça dile getirmişlerdir. Bu durum nüfuzluların farkında oldukları etkileme güçlerini sadece yapılan marka iş birlikleri ile tüketim döngüsünü yenilemek için değil, politik görüşlerini etkileme konusunda da kullanmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanmıştır. Bir diğer deyişle nüfuzluların giderek sadece tüketim kültürüne katkı sağlayan bireyler olarak değil, toplumun siyasi fikirlerinde de etkili olmayı amaçladıkları gözlenmiştir. Bu durumda da iktidarla konumlanmalarında bir değişim süreci yaşayacakları düşünülmektedir.

Diğer yandan piyasa ile olan ilişkilerinde bakıldığında da markaların gazeteciler veya diğer sembolik seçkinlere öncelik vermek yerine nüfuzluları tercih ederek büyüyen bir nüfuzlu ekonomisi oluşturduğu görülmektedir. İktidarın nüfuzlular ile ilişkileri konumlandırırken, onların piyasa olan ilişkileri de göz ardı edemeyeceği düşünülmektedir.

Nüfuzluların toplumun kararlarına etkilemede sermaye hacmi arttıkça, iktidarların alandaki destek ve kontrol mekanizmalarını giderek arttırdığı görülmüştür. Genel olarak alanda uygulanan düzenlemeler dışında, vergi uygulamalarından, içeriklerinin biçimsel düzenlemelerine kadar etkiyenler alanına özel birçok yasa çıkarılmıştır.

Bu araştırmada, Türkiye’de çevrimiçi platformlarda içerik üreterek, takipçilerini etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğu kabul edilen nüfuzlu kişilerin, geleneksel medyanın sembolik seçkinleri ile benzerlik ve farklılıkları ortaya konularak toplumdaki sembolik gücü açıklanmak istenmiştir. Çevrimiçi platformlara girerken sembolik sermaye sahibi olmayan nüfuzlular, herhangi bir iktidar ve sermaye sahibinin desteğini almadan, toplumun beğenisi ile büyük bir etki gücü yaratabilmişlerdir. Alan içi ilişkilerinin nesnel yapısı incelendiğinde gazetecilere göre avantajlı olsalar da habituslarına bakıldığında özellikle sahip oldukları kültürel sermaye hacmi azlığı, sağladıkları fayda, ürettiği içerik türü ile seçkinlik kazanma konusunda yeterli olmadıkları görülebilmektedir. Bourdieu’nun kavramsal araçlarını kullanarak değerlendirdiğimizde, nüfuzluların “sembolik seçkin” kavramına karşılık gelmediği görülmüştür.

Elde edilen veriler Bourdieu’nun habitus kavramı ile yorumlandığında çevrimiçi platformlarda “sembolik seçkinlerin” nesnel ilişkilerdeki, piyasa ilişkilerindeki ve iktidarla olan ilişkilerindeki hakimiyetini kaybetmesi, habitusun kendisini yenileyerek oluşan şartlara uygun yeni bir seçkin türü doğuracağını işaret etmektedir. Nüfuzluların elde ettiği sembolik güçten yola çıkarak, yeni oluşacak seçkin türünün iktidarın desteğiyle oluşmayıp sonradan destek verdiği, kültürel sermaye hacmi yüksek olmadan toplumun beğenileriyle var olan yeni bir seçkin türüne doğru evrilebileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Abidin, C. (2018). What Is an Internet Celebrity Any Way.

Abidin , C., & Ots , M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. Media Branding Revised: Participative Audiences and their Consequences for Media Branding. San Fransisco: AEJMC.

Aileleri Şaşırtan YouTube Fenomeni: Enes Batur (2017).  
<https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2017/11/15/aileleri-sasirtan-youtube-fenomeni-enes-batur/> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Alıkılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 43-57.

Analiz. 2. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu (s. 922-930). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. İletişim ve Diplomasi , (1) , 97-112 .

Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis (s. 223-234). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 41-65.

Aukes, A. (2017). A Study on the Influences of YouTube's Influencers. Universiteit Utrecht: Master Thesis.

Ayşe Arman'ın 'şerefiz' dediği Sevilay Yılmaz iddiasına delil gösterdi (2018).  
<https://www.internethaber.com/ayse-armanin-serefiz-dedigi-sevilay-yilman-iddiasina-delil-gosterdi-1921592h.htm> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1), 135-160.

Bijen, Y. (2017). #AD: The Effects of an Influencer, Comment and Product Combination on Brand Image. Twente: University of Twente.

Bourdieu, P. (1967). Postface. Architecture Gothique et Pensee Scolastique, ed. E Panofsky, 136-167. Paris: Editions de Minuit.

Bourdieu, P. (1977). Outline of a Theory of Practice. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1979). Algeria 1960. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge:Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education.ed J. G. Richardson, 241-258. Newyork: Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1986a). From Rules to Strategies. Cultural Anthropology, 110-120.

Bourdieu, P. (1987). Choses Dites. Paris: Editions de Minuit.

Bourdieu, P. (1989). La Noblesse d'Etat: Grands Corps et Grandes Ecoles. Paris: Editions de Minuit.

Bourdieu, P. (1990a). Animadversiones in Mertonem. Robert K. Merton: Consensus and Controversy, ed. J. Clark, C. Modgil ve S. Modgil, 297-301. Londra: The Falmer Press.

Bourdieu, P. (1990b). Droit et passe-droit. Le champ des pouvoirs territoriaux et la mise en oeuvre des reglements. Actes de la recherche en sciences sociales 81/82:86-96.

- Bourdieu, P. (1990c). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1990d). *In Other Words: Essays toward a Reflexive Sociology*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1995). *La Cause de la Science: Comment l'histoire sociale des sciences sociales peut servir le progres de ces sciences*. *Actes de la recherche en sciences sociales* 106-107:3-10.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical Reason—On the Theory of Action*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1999) *Sanatın Kuralları* (Çev: Necmettin Kamil Sevil) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian meditations*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2006). *Sanatın Kuralları:Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı*. (N. K. Sevil, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006a) *Televizyon Üzerine* (Çev: Halime Yücel) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006b) *Pratik Nedenler* (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver) İstanbul: Hil Yayınları.
- Bourdieu, P. (2007). *The Contradictions in Inheritance*. In P. Bourdieu (Coord.), *Misery in the World* (pp. 587-593). Petrópolis: Voices.
- Bourdieu, P. (2012). *Bir Otoanaliz İçin Taslak*. (M. Erşen, Çev.) İstanbul: Bağlam Yayınları. Bourdieu, P. (2015). *Pratik Nedenler*. (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Hil.
- Bourdieu, P. (2016). *Seçilmiş Metinler*. (L. Ünsaldı, Çev.) Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Fırat, & G. Berkkut, Çev.) Ankara: Heretik.

Bourdieu, P. (2018). Bir Pratik Teorisi İçin Taslak: Kabiliye Üzerine Üç Etnoloji Çalışması. (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bourdieu, P. (2018). Sosyoloji Meseleleri. (F. Öztürk , B. Uçar , M. Gültekin, & A. Sümer, Çev.) Ankara: Heretik.

Bourdieu, P. (2019). Akademik Aklın Eleştirisi. (P. B. Yalım, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Bourdieu, P. (2019). Yeniden Üretim: Eğitim Sistemine İlişkin Bir Teorinin İlkeleri. (A. Sümer, L. Ünsaldı, & Ö. Akkaya , Çev.) Ankara: Heretik.

Bourdieu, P., & Boltanski L. (1975). Le titre et le poste: Rapports entre le systeme de production et le systeme de reproduction. Actes de la recherche en sciences sociales 106-7:3-10.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). An Invitation to Reflexive Sociology. Chicago: University of Chicago Press

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2003). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Böke, K. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd Şti.

Brown D. & Hayes N. (2008). Influencer Marketing. Routledge.

Brubaker, R. (1985). Rethinking classical theory. Theor Soc 14, 745–775.

Burke, K. E. (2017). Social Butterflies- How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement. Master Thesis. Blacksburg, VA.

Buket Aydın 40'ta sordu, YouTuber Enes Batur yanıtladı (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=dY6AjHqntmc> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Buket Aydın'la Yüz Yüze'nin Konuğu: Danla Bilic (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=LJPOXLS-2Vs> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. Güney Çeğin, (Çev.), (içinde) Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, Der: Güney Çeğin-Emrah Göker- Alim Arlı-Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları.

Crossley, Nick (2001). The social body: habit, identity and desire. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.

Cukier, K.; Mayer-Schoenberger, V. (2013), “The Rise of Big Data”, Foreign Affairs (May/June), s. 28-40.

Cushion, C. J., Armour, K. M., & Jones, R. L. (2006). Locating the Coaching Process in Practice: Models ‘for’ and ‘of’ Coaching. Physical Education and Sport Pedagogy, 11, 83-99.

Cüneyt Özdemir: Ekonomik özgürlüğü olmayan gazetecinin editoryal özgürlüğü olmaz (2019).

<https://www.newslabturkey.org/2019/04/11/cuneyt-ozdemir-ekonomik-ozgurlugu-olmayan-gazetecinin-editoryal-ozgurlugu-olmaz/> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Cüneyt Özdemir: Keçideki Akıl Sosyal Medyada Yok (2020). <https://www.abdpost.com/cuneyt-ozdemir-kecideki-akil-sosyal-medyada-yok/55111/> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Cüneyt Özdemir'den Ayşe Arman'a: Seviş-soyun-yaz (2012). <https://www.ensonhaber.com/gundem/cuneyt-ozdemirden-ayse-armana-sevis-soyun-yaz-2012-06-07> Erişim tarihi: 10.06.2023

Çeğin, G. (2007). Muhalif Bir Entelektüelin Büyü Bozumu: Bourdieu ve Entelektüeli Sorunsallaştırmak, Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, Der. Güney Çeğin vd.. İstanbul:İletişim Yayınları.

Çelik,H. (2020). Yeni Medyayı Bourdieu Açısından Okumak. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9(18),10-25.

Çomu, T., & Halaiga, İ. (2018). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark içinde, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (s. 31-92). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Damla Altun "Seni Kıskanmadım, Sadece Olanlar Bana Kötü Hissettirdi" (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=4Zi88riWLwo> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Dewerpe, A. (2000). "La "Stratégie" chez Pierre Bourdieu" .

Digital 2022 (2022). <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Digital 2022 April Global Statshot (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Digital 2022 Turkey (2022). <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Dikkol, S. (2020). Sosyal Medya Alanına Bourdieucü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme . Erciyes İletişim Dergisi , 7 (1) , 169-188 .

Doğan, D. (2018). Pierre Bourdieu Düşümselliğinde Yeni Medyanın Habitus ve Sermaye İle İlişkisi. Kocaeli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dursun, O. (2018). Toplum Pierre Bourdieu İle Düşünmek. Global Media Journal TR Edition, 68-123.

Duygu Özaslan'ın iç çamaşırılı karantina pozuna Ece Vahapoğlu'dan tepki (2022). <https://haberglobal.com.tr/magazin/duygu-ozaslan-in-ic-camasirli-karantina-pozuna-ece-vahapoglu-dan-tepki-35394> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Ece Vahapoğlu Çok Sert Yanıt Verdi! Ahmet Hakan Denilen Şahıs "Ne Etik Ne Estetik" (2011). <https://www.medyaradar.com/ece-vahapoglu-cok-sert-yanit-verdi-ahmet-hakan-denilen-sahis-ne-etik-ne-estetik-haberi-65740> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Einarsdóttir, V. A. (2017). From celebrities to the girl next door. Haskoli Islands: Bachelor of Science thesis .

Enes Batur, Tepki Çeken Videosunun Kamera Arkasını Yayınlayarak Ters Köşe Yaptı! (2018) <https://www.dailymotion.com/video/x6w7icf> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Enes Batur'un büyük terbiyesizliği! Amcasına ağzına geleni söyledi (2018). <https://www.dailymotion.com/video/x6vt4qe> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Facebook İstatistikleri Ve 2022 İçin Gerçekler (2022). <https://www.websiterating.com/tr/research/facebook-statistics/#chapter-1> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Facebook'un kullanıcı sayısı ilk kez düştü (2022). <https://tr.euronews.com/next/2022/02/03/facebook-un-kullan-c-say-s-ilk-kez-dustu-meta-hisseleri-yuzde-22-deger-kaybetti> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2019). Meformer vs. Informer: Influencer type and. Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems. Cancun.

Fastenau, J. (2018). Under the Influence: The Power of Social Media Influencers <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3> . Erişim tarihi: 18.10.2019.

Fenomenlere izinsiz çekiliş soruşturması (2021). [https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/fenomenlere-izinsiz-cekilis-sorusturmasi,qptN4LCW500jN4Qgd\\_2JOA](https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/fenomenlere-izinsiz-cekilis-sorusturmasi,qptN4LCW500jN4Qgd_2JOA) Erişim tarihi: 10.06.2023.

Ferreira, D. A. (2017). Structured Abstract: Instagram Influencers and the Illusion of a Perfect Body—An Analysis Based on Bourdieu's Theoretical Contribution. M. Stieler (ed.) (2017). Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends (s. 1147-1151). Academy of Marketing Science.

Field,J. (2006). Sosyal Sermaye. Çev: Bahar Bilgen, Bayram Şen,İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Foursquare Rozet Sistemi Yenileniyor (2011). <https://sosyalmedya.co/foursquare-rozet-sistemi-yenileniyor/> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Gazeteci Hakan Aygün'e 'Ey IBAN edenler' dediği için 7 ay 15 gün hapis cezası (2021). <https://www.birgun.net/haber/gazeteci-hakan-aygun-e-ey-iban-edenler-dedigi-icin-7-ay-15-gun-hapis-cezasi-337779> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Gazeteci Metin Uca'ya Twitter paylaşımı nedeniyle 14 ay hapis cezası (2020). <https://tr.euronews.com/2020/06/05/gazeteci-metin-uca-ya-twitter-paylas-m-nedeniyle-14-ay-hapis-cezas> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Geray, H. (2017). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Geukjian, K. (2013). “Power, Social Media, Social Movements: A Bourdieuan Path to Discovering the Power of Social Movements Within the Space of Social Media”, Final Major Research Paper, Graduate School of Public and International Affairs University of Ottawa

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. The Elon Journal, 77-87.

Gritters, J. (2018). The Psychological Toll of Becoming an Instagram Influencer<https://elemental.medium.com/the-psychological-toll-of-becoming-an-instagram-influencer-5bbd1d9174c4> Erişim tarihi: 18.10.2019.

Gruber, V., McGoldrick, P., Schlegelmilch, B. B., & Newholm, T. (2013). Social and Environmental Dimensions of COO Image. In EMAC (Ed.), Proceedings of the 42nd Annual Conference (pp. June 4 - 7).

Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1-24.

Gültekin, M. (2019). Sosyal Medya ya da Anlık İletişimin Sosyolojisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29 (2) , 345-359 .

Güçdemir,Y. (2017). Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama), İstanbul: Derin Yayınları.

Güven, U.Z. (2016). "Beğeni Sosyolojisi Açısından Kültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf ve Yeni Medya. Sosyoloji Konferansları No: 54 (2016-2) / 61-84.

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 82-103

HubSpot Blog Araştırması (2021). <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>  
Erişim tarihi: 10.06.2023.

Influencer Marketing Benchmarks Report 2019. (2019). Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> Erişim tarihi:18.10.2019

Influencer Marketing Ekonomisi Türkiye’de 35 Milyon TL Sınırını Aştı. (2019). <http://www.prouletplus.com/2019/02/01/influencer-marketing-ekonomisi-turkiyede-35-milyon-tl-sinirini-asti/> Erişim tarihi:21.10.2019.

Influencer’lar reklamcılığı değiştirdiler, sıra gazetecilikte (2018). <https://www.newslabturkey.org/2018/12/16/influencerlar-reklamciligi-degistirdi-sira-gazetecilikte/> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Influencerlık Tarihçesi; Dün, Bugün ve Gelecek için Önemi. <https://medium.com/influencer-yay%C4%B1n/influencerl%C4%B1k-tarih%C3%A7esi->

[d%C3%BCn-bug%C3%BCn-ve-gelecek-i%C3%A7in-%C3%B6nemi-belafaf17e2b](#) Erişim tarihi: 10.06.2023.

İşte TikTok'un 2021 yılındaki Türkiye cirosu (2022). <https://www.haberturk.com/tiktok-turkiye-cirosu-belli-oldu-3351610-teknoloji> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Jenkins, R. (2006). Social Identity. London: Routledge.

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kaya, A. B. (2013). Çevrimiçi oyun bağımlılığı ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması (Yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tokat).

Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research(39), 61-72.

Liu, M. (2007) Anxiety in Oral English Classrooms: A Case Study in China. Indonesian Journal of English Language Teaching, 3, 119-137.

Lizardo, O. (2004), The Cognitive Origins of Bourdieu's Habitus. Journal for the Theory of Social Behaviour, 34: 375-401.

Lovik, V Nassiri, G Verbeke, G Molenberghs, AK Sodermans (2017). Personality and Individual Differences 117, 122-129, 2017. 18, 2017.

Mora, N. (2008). Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi.

Morozov, E. (2011). The Net Delusion: How Not to Liberate the World. London: Allen Lane.

Nafi, S. M., & Ahmed, T. (2019). The Ethical Standpoint of Social Influencers on Hotel EServicescape: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-15.

Nandagiri, V., & Leena, P. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on Their Followers. *Internal Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 61-65.

Okan Bayülgen: Influencer'ların hepsi çöp (2021).  
<https://www.ntv.com.tr/yasam/okan-bayulgen-influencerlarin-hepsi-cop,zem98IYIKUa1KbgcvJcjWw> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Öksöz, C. (2009). Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Ölçer, H. (2011). Pierre Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddet sorunsalı ve biçimleri. *Nosyon* 2019, 2, 34-49

Ölçer, H. (2019). Pierre Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddet sorunsalı ve biçimleri . *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* , (2) , 34-49 .

Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine. *Liberal Düşünce*, Yıl 16,Sayı 61-62,Kış-Bahar 2011, 121-141.

Papacharissi, Z. vd. (2013). “Culture Digitally: Habitus of The New”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*,57 (4), p. 596-607.

Reynmen'den A Milli Basketbol Takımı'na şarkı (2019).  
<https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2019/08/31/reynmenden-a-milli-basketbol-takimina-sarki> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Schwarz, O. & Shani, G. (2016). “Culture in mediated interaction: political defriending on Facebook and the limits of networked individualism.” *American Journal of Cultural Sociology*, 4, 385-421.

Seda Akgül o programdan neden ayrıldı? (2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=g9J71VyrZb4> Erişim tarihi: 10.06.2023

Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (2021). <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Swartz, D. (2002). The Sociology of Habit: The Perspective of Pierre Bourdieu. Occupational Therapy Journal of Research.;22.

Swartz, D. (2018). Kültür ve İktidar. (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Şen, S. (2014). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Düşünümsellik. Cogito, sayı:76, 366-388.

The State of Influencer Marketing 2019. (2019).: <https://klear.com/TheStateOfInfluencerMarketing2019.pdf> Erişim tarihi: 18.10.2019

Türkiye Influencer Marketing Analizi. (2019). <https://digitalage.com.tr/turkiye-influencer-marketing-analizi-yayinlandi/> Erişim tarihi: 18.10.2019

Twitter'a 9,5 saat erişim engeli...(2023).

<https://www.sozcu.com.tr/2023/teknoloji/twitter-ve-tiktoka-erisim-engellendi-7584907/>

Erişim tarihi: 10.06.2023.

Wacquant, L. (2008). Urban outcasts: A comparative sociology of advanced marginality. Cambridge: Polity Press.

Wacquant L. (2013). Symbolic power and group-making: On Pierre Bourdieu's reframing of class Journal of Classical Sociology. 13: 274-291.

Weller, M., Sharples, M., de Roock, R., Ferguson, R., Gaved, M., Herodotou, C., Koh, E., Kukulska-Hulme, A., Looi, C-K., McAndrew, P., Rienties, B., & Wong, L. H. (2016). *Innovating Pedagogy 2016: Open University Innovation Report 5*. Milton Keynes: The Open University.

Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. (2010). *Public Relations Review*.

Wolfreys, J. (2000) *Readings: Acts of Close Reading in Literary Theory*. Edinburgh University Press, Edinburgh.

Yapmanız Gereken Şeyler (2021). <https://guldum.net/post/630960461347766272>  
Erişim tarihi: 10.06.2023.

YouTuber Enes Batur'a soruşturma: YouTuberlar daha önce hangi tartışmalara yol açtı?.  
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46403077> Erişim tarihi: 10.06.2023.

Yüce, E. (2007). *Simgesel Seçkinler Ve Habitus: Hürriyet Gazetesi'nde Köşe Yazarlığı*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi.

## ÖZET

Bu çalışmada Türkiye’de sosyal medya izleyicilerini etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğu kabul edilen nüfuzlu olma pratikleri Bourdieu’nun kavramsal araçlarıyla çözümlenmiş ve geleneksel medyanın sembolik seçkinleri ile aralarındaki benzerlik ve farklılıkları göz önüne alarak, nüfuzluların toplum üzerindeki sembolik karşılığı incelenmiştir.

Bu amaçla örneklemin nüfuzlular kısmında Danla Bilic, Enes Batur, Reynmen, Sude Alkış ve Damla Altun, gazeteciler kısmı için Ece Vahapoğlu, Seda Akgül, Ayşe Arman, Cüneyt Özdemir, Murat Güloğlu olarak belirlenmiştir. Örneklemdaki kişilerin tüm dijital izleri ve çevrimiçi platformlardaki hesaplarından toplanan veriler nitel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan nitel içerik analizi sonucunda nüfuzluların yeni bir seçkin türüne dahil olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Bourdieu’nun habitus kavramı ile yorumlandığında çevrimiçi platformlarda “sembolik seçkinlerin” nesnel ilişkilerdeki, piyasa ilişkilerindeki ve iktidarla olan ilişkilerinde hakimiyetini kaybetmesi, habitusun kendisini yenileyerek oluşan şartlara uygun yeni bir seçkin türü doğuracağını işaret etmektedir. Nüfuzluların elde ettiği sembolik güçten yola çıkarak, habitusun beğeni yoluyla inşa edilen yeni bir seçkin türüne doğru evrilebileceği görülmüştür. Bu yeni seçkin türünün de en önemli adayının nüfuzlular olduğu düşünülmektedir

## SUMMARY

In this study, the practices of being influential, which are accepted to have the power to influence and direct social media audiences in Turkey, are analyzed with Bourdieu's conceptual tools, and the symbolic counterpart of the influential on the society is examined, taking into account the similarities and differences between the symbolic elites of the traditional media and the traditional media.

For this purpose, Danla Bilic, Enes Batur, Reynmen, Sude Alkış and Damla Altun were determined as the influential part of the sample, and Ece Vahapoğlu, Seda Akgül, Ayşe Arman, Cüneyt Özdemir and Murat Güloğlu for the journalists section. All digital traces of the people in the sample and the data collected from their accounts on online platforms were subjected to qualitative content analysis.

As a result of the qualitative content analysis, it was determined that the influential were not included in a new elite type. However, when interpreted with Bourdieu's concept of habitus, the loss of dominance of "symbolic elites" in objective relations, market relations and relations with power in online platforms indicates that habitus will renew itself and give birth to a new elite type suitable for the conditions. Based on the symbolic power gained by the influential, it has been seen that the habitus can evolve into a new type of elite built through taste. It is thought that the most important candidate of this new elite type is the influentials.