

# YENİ MEDYAYI BOURDIEU AÇISINDAN OKUMAK

Hüseyin ÇELİK\*

## Özet

21. Yüzyılda iletişim alanında damgasını vuran yeni medya oluşumları ticaretten, sanayiye ve kültüre kadar her alanda karşılıklarını bulmakta ve bu alanları dönüştürmektedir. Bu nedenle yeni medya kavramını anlamak ve araştırma gereği ortaya çıkmıştır. Yeni medya okumaları farklı türde ve farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bu makalede yeni medyanın Bourdieu'nün işaret ettiği gibi simgesel birtakım eylemlerin gerçekleştirilmesi için bir alan olduğu iddia edilmektedir. Bu iddiayı doğrulamak için Bourdieu'nün yaptığı medya analiz yönteminden faydalanılmıştır. Bourdieu'ye göre medya alanını kavramak için üç çözümleme yapılır. Bunlar: medya epistemoloji, medya söylemi ve medyanın gücüdür. Bourdieu bu çözümlemeyi yaparken televizyona konu alan ve medya alanında başrolde olan televizyonu medya alanının çözümlemesinde örnek olarak ele almıştır. Bu çalışmada Bourdieu'nün yaptığı çözümleme yeni medya örneğinde çözümlenmesi hedeflenmiştir. Değerlendirme Bourdieu'nün işaret ettiği medya çözümlemesi doğrultusunda yapılmıştır. Bu çerçevede yeni medyanın kendine has bir epistemoloji kurduğu, simgesel bir güç olarak yer aldığı, yeni medya söyleminin doksalar ve habitusların eklemelendiği bir dille meydana getirdiği değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, yeni medya, yeni medya çözümlenmeleri, medya ve Bourdieu

\*Prof. Dr., Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

# READING NEW MEDIA FROM BOURDIEU'S PERSPECTIVE

Hüseyin ÇELİK\*

## Abstract

In the 21st century, new media formations that make their mark in the field of communication find their counterparts in every field from commerce to industry and culture and transform these fields. Therefore, it is necessary to understand and research the concept of new media. New media readings can be done in different types and in different ways. This article claims that the new media is a space for some symbolic actions to be carried out, as Bourdieu points out. The media analysis method made by Bourdieu was used to verify this claim. According to Bourdieu, three analyzes are made in order to understand the media field. These are: media epistemology, media discourse and media power. While doing this analysis, Bourdieu took television, which is the subject of television and the leading role in the field of media, as an example in the analysis of the media field. In this study, it is aimed to analyze Bourdieu's analysis in the example of new media. The evaluation was made in line with the media analysis Bourdieu pointed out. Within this framework, it is evaluated that the new media has established a unique epistemology, has taken place as a symbolic power, and that the new media discourse has created a language in which doxas and habitus are articulated.

**Keywords:** *Media, new media, new media analysis, media and Bourdieu*

\*Prof. Dr., Nişantaşı University, Faculty of Art and Design

# YENİ MEDYAYI BOURDIEU AÇISINDAN OKUMAK

## GİRİŞ

Yeni medya adıyla tanımlanan oluşumda teknolojinin çok fazla önemli olduğu görülmektedir. Hem donanımın hem de yazılımın sayısallaşması bu alana daha çok dikkat çekilmesine neden olmaktadır. Çünkü bu medya alanı geleneksel medyadan çok farklıdır. Hem donanım yönüyle hem de içerik yönüyle insan müdahalesine çok fazla açık durumdadır. Bunun ötesinde bilgisayarlar ile her türlü ileti, insan dışında ve kendi kendine otonomus olarak oluşturulabilmektedir. İnsan müdahalesine açık ve bunun yanında otonomus olabilen iletiler çok hızlı bir biçimde döngüsel dolaşıma sahiptir ve çok fazla hıza erişilebilmektedir.

Bourdieu, medyayı okuyabilmek için birkaç çözümden bahsetmektedir. Bunların birincisi bir yapının bir tür gölge olayıdır. Yani entelektüeller bir yapay gündem oluşturmaktadır ve bu yapay gündeme bakarak haber stratejileri üretmektedirler. İkincisi medyanın bir görünmez sansür oluşmasıdır. Simgesel şiddet yoluyla katılımcıların düşünceleri biçimlendirilmekte ve bu simgesel şiddet mesajı etkileyerek manipüle etmektedir. Üçüncüsü enformasyon döngüsel dolaşım yoluyla medya iletileri medya mensuplarınca alınmakta ve tekrar üretilmektedir. Dördüncüsü, gerçek sahtelikler ve sahte-gerçeklikler tartışmasıdır. Bu durum kamuoyunu ilgilendiren ciddi bir olayın medyada sahte gündemler yoluyla gizlenmesidir. Beşincisi ise medyanın bayağılaştırma gücüdür. Medya daha çok izleyiciye seslenme adına haber iletilerini yüzeyselleştirmekte ve bayağılaştırmaktadır (Bourdieu, 1998:76-77).

Bourdieu'ye göre alan kavramı içerisine diğer alanları içerecek şekilde bir oluşum bulunmaktadır. Her alan (bilim, sanat, felsefe, ekonomi vs) özgül koşulları içerisinde yer alan eylemler, medya alanı içerisinde faaliyet gösteren diğerlerince tanınmak için kendi sermayelerinin (ekonomik, kültürel,simgesel) unsurlarını hareketlendirmeye yönelmektedir. Böylece

medya alanında karmaşık bir rekabet mücadelesi, etki ve tanınma söz konusudur (Aktaran: Köse, 2020:61; Bourdieu, 1998:25).

Bourdieu'nun alan kuramına göre, mikroalanlar (microcosmos), (örneğin gazetecilik), özerk ama matruşka gibi birbirinin içerisine girerek oluşurlar. Alandaki aktörler, ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklere göre sosyal bir alana yerleştirilerek yapılandırılır ve inşa edilirler. Fakat bu alandaki pozisyonlar bilinçli olarak seçilmemiş ve yerleri, konumları, bilinçli olarak tayin edilmemiştir. Gazetecilik alanının özerk olduğunu, kendine özgü yasaları olduğunu söylemek, orada cereyan eden şeyin, dış etmenlerden yola çıkarak doğrudan bir tarzda anlaşılmasının mümkün olmadığını söylemektir (Bourdieu, 1998:39).

Devlet alanı, siyasi alan tarafından ele geçirilmiş bir makro alandır. Bu makro alan diğer bütün diğer mikro alanları şekillendirir ve medyayı öncelikle kendine ve daha sonra diğer mikro alanlara hizmet edecek şekilde yapılandırılır. Mikro alanların devletle rekabet edecek kuvvetleri bulunmadığından her şey devlet alanına dâhil edilmiştir. Bu aşamada medya sadece bir mikro alan olarak devlete tabi olan ve devletin mutlak kontrolünde bir alan haline gelmektedir (Bourdieu, 1998:2). Siyasi, ekonomik ve sosyal alanlar arasında medya konumu hissedilmemektedir. Aslında medya bu üç alanı içine hapsedilmiş ve bunlara hizmet edecek bir yapıda geliştirilmiştir. Medyanın en önemli unsuru olan enformasyon işlevi bu alanlara hizmet edecek şekilde yerine getirmektedir.

Bourdieu'ye göre televizyon alanı, öncelikle toplumsal düzende meşruiyeti elde edenler tarafından kurulmuştur. Bu özünde bir hâkimiyet mücadelesidir. (Bourdieu, 1998:40). Bourdieu, televizyon kuruluşlarının simgesel şiddet olarak adlandırılan bir egemenlik biçimi uyguladığını ve ekonomik yönden de simgesel yönden de ezen haline geldiğini söylemektedir (Bourdieu, 1998:42). Televizyon kuruluşları bu şiddeti medya profesyonelleri ile uygular. Profesyoneller medyadaki içerikleri çıkarır ve sansür anlayışı içerisinde şekillendirirler. Aşırıya kaçıldığında veya tepki ile karşılaşıldığında bu izleyicilerle uzlaşmaya gidilmektedir (Bourdieu,

2006: 139). Medya profesyonelleri tarafından üretilen bu içerik özellikle özel televizyonlarda neoliberal sürecin etkisi altında oluşmaktadır. İnsanlar dolaysız amaçlarını gerçekleştirmek için televizyonun ürettiği sembolik içeriğe bağlı kalmakta ve onu tüketmektedirler. Bu sembolik üretim piyasa kurallarına göre gerçekleşir. Televizyona uzman olarak çıkarılan kişiler, insanların pazar mantığı doğrultusunda sembolik üretim yapmaları ve bu mantığı savunmaları konusunda otoriter söylemler üretmektedirler. Temel söylem, belli ideolojileri baskı altında tutmak veya manipülatif bir tarzda sembolik üretimi tekrar üretmektir. Televizyon haberlerinde gösterilen her şey (haber, görüntü, yazı, sembol) ile bu üretim yapılmaktadır. Bourdieu'nun deyiimiyle televizyon gösterilene gizlemekte ve montajlama yaparak görülmesi, okunması ve duyulması gereken şeyleri göstermekte, mevcut görüntülere ayar çekilerek bu başarmaktadırlar (Bourdieu, 1998:19).

Bu makalede yeni medyanın Bourdieu'nin işaret ettiği gibi simgesel birtakım eylemlerin gerçekleştirilmesi için bir alan olduğu iddia edilmektedir. Bu iddiayı doğrulamak için Bourdieu'nun yaptığı medya analiz yönteminden faydalanılmıştır. Bourdieu'ye göre medya alanını kavramak için üç çözümleme yapılır. Bunlar: medya epistemoloji, medya söylemi ve medyanın gücüdür. Bourdieu bu çözümlemeyi yaparken televizyona konu alan ve medya alanında başrolde olan televizyonu medya alanının çözümlemesinde örnek olarak ele almıştır. Bu çalışmada Bourdieu'nun yaptığı çözümleme yeni medya örneğinde çözümlenmesi hedeflenmiştir. Değerlendirme Bourdieu'nun işaret ettiği medya çözümlemesi doğrultusunda yapılmıştır.

Bourdieu medyayı çözümlerken alan kavramını kullanmaktadır. Alan kavramı toplumsal birliğin sağlanmasında önemli enstrümanlardandır. Böylece bir yapısal birlik oluşmaktadır. Televizyon bu alanlardan bir tanesidir. Televizyon alanı ile oluşturulan habitatuslar sayesinde tüketim pratikleri bir hayat tarzı oluşturmakta ve bu sembolik alan tüketiciye nasıl eylemde bulunacağını dikte ettirmektedir. Bu habituslar önceden kurulmuş, içerisi düzenlenmiş ve yapılandırılmıştır. Bunlar sayesinde ortaya konulan şemalara uygun kolektif ve pratik şemalar üretilmektedir. Böylece izleyicinin medya

pratiklerini nasıl tüketeceklerine yönelik bir koşullanma sağlanmaktadır (Bourdieu).

Bourdieu'nun "*Televizyon Üzerine*" adlı kitabında gelecekte yeni medya olarak adlandırılan medya yapılarının bozulmasının mekanizmasını göstermektedir. Neoliberal yapının özellikle kendini gündelik yaşamda hissettirdiği günümüzde özellikle yeni medya alanındaki gelişmeler dikkat çekmektedir. Neoliberal yapı teknolojiden azami derecede istifade etmektedir. Böylece Thompson'un ilkeleri kapsamında medya alanında bir gelişim yaşanmaktadır. "Deregulation", kuralının kaldırılması zaten neoliberal yapının çok fazla arzu ettiği bir şeydir. Bu eğilim şirketleri artık devlet ağırlığının ve gücünü istememeleri taleplerinden doğmaktadır (Thompson, 1996).

Medya endüstrilerinin giderek genişleyerek çeşitlenmeleri (diversification), medya alanında faaliyet gösteren şirketlerin çok değişik alanlarda faaliyet göstermeleri ve medyayı diğer alanların kamçısı yani tetikleyicisi olarak görmeleridir. Medya kuruluşlarının küreselleşmeleri ise medya şirketlerinin artık tek bir ülkede veya ülkeler grubunda değil, dünya çapında faaliyet göstermeleridir. Medya kuruluşlarının giderek artan yoğunlaşmaları, medya alanında sayıları giderek azalan şirketlerin ortaya çıkması ve iletişimin hem donanım hem de yazılım alanında iki elin parmakları kadar azalmasına neden olmuştur. Dünya ölçeğinde sayıları azalan bu şirketler karlarını daha çok maksimize edebilmektedirler (Adaklı, 2006:35-36).

Elektronik iletişim alanında boy gösterenlerin söyleyeceği her şey bir senaryoya göre dikkatle planlanmıştır. Sesinin tonunu, yüksekliği, vurguları daha önce prova edilmiştir. Böylece her programın kurgulanmış bir piyes olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece doğaçlama ve serbest akış yapılamamaktadır. Sponsor şirketleri sürprizler için para ödemezler. Böylece her program bir bir kurgulanmıştır (Sanders, 1999: 45). Böylece neoliberal yapının özellikleri her televizyon programında rahatlıkla hissedilmektedir.

Pazar mantığı kendine has bir toplumsal düzen arayışı içerisindedir. Bu şekilde neoliberal yapı kendini haklılaştıracaktır.

## YENİ MEDYA EPİSTEMOLOJİSİ

Yeni medya epistemolojisine bakıldığında geleneksel medyanın özellikleri kolayca görülebilmektedir. Fakat yeni medyadaki hız, esneklik ve kolaylık geleneksel medyadan oldukça farklıdır. Yeni medya ile kültür tümüyle sayısallaştırılmıştır. Kültür üretiminde tamamen bilgisayar kaynaklı formlar kullanılmaktadır. Günümüzde yeni medya sayısal bir evrim sonucunda oluşturulmuş bir bilgisayar yapısıdır ve “binary” yani ikili kodlama sistemine dayanmaktadır. Bu nedenle yeni medya kendine özgü kurallar oluşturmuştur. Bu kurallar yeni medyanın çıktılarıyla yakından ilişkilidir. Bunlar nümerik temsil, modülerlik, otomasyon, değişebilirlik ve kültürel kodlama’dır (Manovich, 2002:44).

Nümerik temsil, yeni medyanın ürünlerinin üretilmesi için çeşitli nümerik kodlara ihtiyaç duymasıdır. Böylece yeni medya aracılığıyla üretilen her şeyin matematiksel karşılığı bulunmaktadır. Bu temsil edilen şeyler bir algoritmaya dayanmaktadır (Manovich, 2002:50). Modülerlik, yeni medyanın parçalı yapısını ifade etmektedir (2002:51). Bunlar sesler, şekiller, imajlar çeşitli piksellerin, çokgen yapıların, seslerin ve karakterlerin birleşmelerinden oluşmaktadır. Yeni medyanın otomasyon özelliği bilgisayar ortamında kullanılmasından ötürüdür. Bilgisayar aracılığıyla yeni medya ürünleri, yeni bir gerçeklik düzeni oluştururlar ve böylece canlandırma yapabilirler. Böylece bilgisayar sayesinde yeni bir karakter yaratılabilir ve bunun gerçekmiş gibi görünmesi sağlanabilir. İnsan konuşmasına benzer sesler çıkarılabilir ve ne konuşulacağı bilgisayarlar tarafından şekillendirilir. Böylece sanal bir tiyatrodan sanal aktörler üretilmektedir (2002:53).

Yeni medyanın özelliklerinden bir diğeri olan değişkenlik yani değişebilirlik oldukça önemlidir. Geleneksel medyada üretilen görsel ve işitsel bir unsur kompozisyona ve sıralamaya dayalıdır. Bu sıralama onu tekrar kullanmak amacıyla saklanmaktadır. Yeni medyada ise tam

tersine, tanımlanabilir kopyalar yerine farklı versiyonlar kullanılmaktadır. Bunlar insan eliyle değil bilgisayarlar tarafından toplanmıştır. Modülerliği meydana getiren de değişebilirliktir (2002:56). Değişebilirlik kuralının birkaç özelliğinden bahsetmek gerekmektedir. Bunlardan birincisi, medya unsurlarının veritabanları aracılığıyla saklanmasıdır. İkincisi, aynı bilgi için farklı ara birimler yaratılmasıdır. Bu yolla bilgiler farklı amaçlar için kullanılabilirler. Üçüncüsü ise, kullanıcı ile iletişim neticesinde görsellerin değiştirilmesinin yanı sıra kendi kendine çalışan unsurların yaratılmasıdır. Dördüncüsü, menü kaynaklı etkileşimcilik yoluyla kullanıcının istediği bilgiye ağaç dallarında asılan meyvelere ulaşmaları gibi erişmeleri sağlanır. Beşincisi, web sayfalarının hipermedya özelliği olup tüm bileşenler menü elemanları gibi çeşitli linklere bağlanmıştır. Bu linkler yoluyla tüm unsurlar diğerinden bağımsız olarak çeşitlenmiştir (2002:57). Altıncısı, medya objelerinin periyodik olarak yenilenmeleri suretiyle yeni özelliklerin ortaya çıkmasına yol açmalarıdır. Son olarak yedincisi ise, çeşitli objelerin ve metinlerin farklı ölçüler alabilmesi ve bunların esnek olabilmesidir (, 2002:58). Yeni medyanın kurallarından olan “*transcoding*” yani çevrilebilirlik özelliği bir sayısal formattan diğer bir sayısal formata dönüştürülebilmesidir. Bilgisayarla üretilen her şey analog yapıdan sayısal yapıya dönüştürülmektedir (2002:63).

Manovich’in yeni medyası olan bilgisayar ortamında objelerin kültürel katmanı ile bilgisayar katmanı bulunmaktadır. Yeni medya bilgisayarda yaratıldığı, bilgisayar yoluyla yayıldığı ve bilgisayarda depolandığı için bilgisayar dili ya da bilgisayar mantığı geleneksel medya mantığını büyük ölçüde etkilemiştir (2002:48). Yeni medya bilgisayarda oluşturulduğundan bilgisayarlar aracılığıyla çoğaltılması, depolanması ve dağıtılmasını da beraberinde getirmektedir. Böylece ürünün kültürel özellikleri de etkilenmektedir. Kültürel özellikler ve konseptler bilgisayar dünyasına göre yeniden oluşturulmaktadır. Dağıtım kanalları, kullanım kalıpları ve ürünün algılanması gibi şeyler artık değişime uğramıştır. Örneğin bir öykünün anlatılması geleneksel medyada belli kurallar dâhilinde icra edilirken yeni medyada bu kurallar bozularak yeni kurallar veya kuralsızlıklar



oluşabilmektedir. Bu nedenle yeni medyayı algılamak için bilgisayarı tam olarak tanımak gerekmektedir (2002:65).

Yeni medyanın meydana getirdiği bu epistemoloji, yeni bir alanı olmakla birlikte sosyal medya alanı kullanıcılarının kendilerine sunulduğu özel bir alan olarak yapılandırılmıştır. Kullanıcılar sosyal medya yaratıcılarının oluşturduğu bu sınırlı alanı kullanmaktadırlar. Mümkün olduğu kadar teknolojiden azami derecede istifade eden sosyal medya kullanıcıları Manovich'in ifadeleri kapsamında sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bourdieu'nün alan kavramında işaret edilen bu alanları kullanan sosyal medya aktörleri, kendilerine sunulan sınırlar içerisinde mücadele ederler. Böylece kendilerini aşan bir iktidar mücadelesi içerisinde kullandıkları habitusları kendilerini aşan bu mücadelenin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen öznelere dönüştürürler (Olgun, 2019: 205).

## YENİ MEDYA SÖYLEMİ

Medyanın söylemini habituslar belirlemektedir. Bourdieu'ye göre habitus kavramı akılcılığın karşısında yatkınlığı, bilinçdışı olarak belirli kuralları üretme ve takip etme eylemlerine dayanırlar. Yani failer bunları gönüllü bir biçimde uygularlar, gönüllüyü motive eden ise toplumsal kaynaklar, yani sermayeleridir. Örneğin Facebook kullanıcısı açısından sermayeleri ise bilgisayar destekli araçlara sahip olmak (ekonomik sermaye), sosyal medyayı bu araçlara kullanma (kültürel sermaye) ve sosyal medyada daima görünür olmak (sembolik sermaye) (Dikkol, 2020:176). Sosyal medyada insana belirli kuralları bakımından sonuç beklenmeksizin ve bunlara ulaşmak için gerekli işlemlere anında hâkim olmadan (Bourdieu, 2018: 158, Dikkol, 176) kendi çıkarları doğrultusunda sermaye için hareket edebilirler. Facebook insanları kendi kurallarını dayatır ve bu kurallar ölçüsünde beğeneceği ve takip edeceği sayfaları ve paylaşımları kendileri tasarlarlar. Ancak bu pratikler aslında yapılandırılmış bir yeni yapılandırmadan öteye geçemez (Dikkol, 2020:176). İnsanların bu girişimleri toplumsal sınıfın damgasını taşıyan statü, güç ve iktidar ilişkileri, kültürel ve ekonomik tercihler, zevkler ve beğeni yargılarından oluşan bir değerler setini içinde barındırır. Güce ve

tabiiyete ilişkin algılamaları, kişilerin habitatlarının farklı özelliklerinin bir sonucudur (Köse, 2016: 185).

Habituslar ile bireysel olanın, hatta kişisel, öznel olanın dahi toplumsal, kolektif olduğu ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 2014: 116). Habituslar hem toplumun bireyi yapılandığı hem de bireyin toplumu yapılandığı birtakım alışkanlıklar, değerler ve normların oluşturduğu ve şekillendirdiği eylemler kümesidir. Bu eylem kalıbı bir gün toplum içerisindeki genel eğilimlerine belirlediği gibi toplumun da kolektif biçimde birey üzerindeki etkisini yönelimi hakkında bilgi üretmektedir (Ölçer, 2019:37). Habituslar ile birey toplumsal uzamın kurallarından sapmamakta, aksine bu kuralları ile birlikte kendisini oluşturmakta ve aynı zamanda bu toplumsal uzamda dönüştürmektedir (Dursun, 2019: 77). Yapılandırılmış bir uzam olan “alan”, habitusu şekillendirme yönelimi sergilerken, habitus da alana dair algıyı yapılandırma yönelimine girmektedir (Bourdieu 2007: 48).

Bourdieu davranışların doksalar aracılığıyla üretildiğini söyler. Doksa, yerleşik kanı, kanaat ve yerleşik değerlerdir. Doksalar, toplumsal bir dünya, bir varsayımlar evrenidir; toplumsal dünyanın verili doğal bir dünya olarak algılanmasını sağlar. Toplumsal alanda hazır olan doksalar ile buna yatkın olan habituslar birbirlerine eklenerek alan içerisinde ortaklaşa bir oyunun içerisine girmektedirler. Bu oyun ile birlikte değer yargılarını ifade eden dil yapısı üzerinden hareket eder simgesel şiddetin doğallaştırmasına önemli rol oynarlar (Ölçer, 38). Bu simgesel şiddet medyanın temel söylemini oluşturur. Hazır kurallar doksalar ile habituslar birbirlerine dâhil olarak bir söylem oluştururlar. Yeni medyaya bakıldığında bu hazır dil şekli kolaylıkla görülmektedir. Örneğin Facebook'taki beğenme, kendini fotoğraflar ve eylemlerle gösterme, Instagram'da aşırı gerçeklik yapısı sayesinde kendisini olduğundan fazla güzel gösterme biçimleri, Twitter'da ise retweet olan söz ve cümleler bu söylem ile yaratılmaktadır.

## YENİ MEDYA GÜCÜ

Bourdieu'ye göre simgesel şiddet yoluyla insanlara dayatılan alanlar her yerdedir. Sembolik bir güç olarak tanımlanan bu güç görünmezdir ve modern iktidarların tahakküm kurma aracıdır. Bourdieu bu sembolik gücün suç ortaklarının olduğunu ve bunların sadece görünür olduğunu, yeri geldiğinde bu güçlerin reddedilebilir olduğunu söylemektedir. Yani bu sembolik güç icabında reddedilebilir ve bu güce maruz kalanlarda olumsuzluklardan sorumlu tutulabilir (Bourdieu, 1991: 163-164). Bourdieu her türlü sermayeden simgesel sermaye olarak güç oluşturduğu ve bu gücün elverişli olduğu müddetçe kullanılabilir olduğuna işaret etmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan simgesel şiddet mobilize niteliktedir. Yani simgesel şiddet artık her yerdedir. Sosyal medya 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 simgesel şiddet yoluyla almaya başlar. “Beğeni” yargısının şiddetinin yerini günümüz sosyal medyasındaki “beğen” yargısının simgesel şiddetine bıraktığı söylenebilir (Ölçer, 2019:45-46). Günümüzde medya alanlarının tümüne ticari değerler girmiştir. Bu ticari değerler karın maksimizasyonuna dayanmaktadır. Günümüzde sosyal medya alanı da bedava görünmesine rağmen oldukça ticarileşmiştir. Sosyal medya alanında gerçekleştirilen sembolik üretim ticarileşmiş olduğundan bir tehdit unsurudur. Çünkü kültürün tekrar değişmesi tek bir kültürün geniş halk yıllarına dayatılması ve Marcuse'un ifade ettiği gibi “tek boyutlu insan” tipolojisinin oluşmasına katkıda bulunur. Bu durum, aynı şeyleri düşünen, aynı şeyleri yapan ve bunu da bir tüketim kültürü vasıtası ile maddileştiren bir kültür şeklidir. Sosyal medyada sunulan her şey yapmacık ve kurgulanmış şeylerdir. Çünkü üreticiler ispat etmeye ve sorumluluk taşımaya ihtiyaç duymazlar. Sosyal medyadaki her haber su gibi akıcıdır. Yani akar gider, yok olur ve yenisi gelir. Bu tarz gerçekleri aktarma

faaliyeti haberin akışkan olması ile sonuçlanır. Gerçekler çok hızlı bir şekilde akar ve sonlanır.

Bourdieu kültürel üretim alanlarının gerçek bir mistifikasyon olarak işlediğini ve aynı mistifikasyonun, toplumsal failerin beğeni yargıları ve habitusları üzerinden bir dizi takip, sınıflama ve simgesel güç ilişkileri ürettiğini ve bu ilişkilerin sonradan simgeler, metalar ekonomisinin uzlaştırıcı mantığına meşrulaştırmaya hizmet ettiğini vurgulamaktadır (Köse, 2020:42). İktidarın tahakkümü gizleyebilme becerisi, simgesel sermayeyi etkili olmak kullanabilme becerisinden ileri gelmektedir. Bu sermaye hız ve akışkanlık üzerinde yürütülmekte, iletiler yüzeysel, basit, anlaşılması kolay ve unutulması hızlı bir biçimde televizyonlarda ve sosyal medya araçlarında sunulmaktadır. Bunlar, hazmedilmesi kolay gıdalardır (Köse, 2004: 269). Bu simgesel güç ile donatılmış kültürel sermaye, pratikler ve alışkanlıklar üreterek insanlara dayatılmaktadır. İnsanların bunlara boyun eğme eğilimi göstermekten başka bir çareleri bulunmamaktadır (Köse, 2020: 57).

## SONUÇ

Yeni meydanın günümüzde her alanda kendini göstermesi bu oluşuma gözlerin çevrilmesine neden olmuştur. Bu alan Bourdieu'nün da ifade ettiği gibi simgesel bir arenadır. Simgesel alan kendi epistemolojisini oluşturmasına rağmen Bourdieu'nün ileri sürdüğü failerin kendilerinin oluşturduklarını zannettikleri alandır. Bourdieu'nün alan kavramı medyayı da kapsamakta ve özünde hâkimiyet ilişkilerinin olduğu bir simgesel alana işaret etmektedir. Medya simgesel şiddet yoluyla tahakküm biçimlerini pekiştirici bir özellik sunmaktadır. Sembolik üretim piyasa kurallarına göre oluşturmakta ve medya yoluyla gösterilenler gizlenip insanlara gösterilenler teknoloji ile manipüle edilip biçimlendirilmektedir. Bourdieu'nün alan kavramındaki televizyon alanı insanlara ne konuşulacağını, nasıl davranacağını ve ne tüketeceğini öğretmektedir. İnsanlar farkında olmadan bunları uygulamaktadırlar. Yeni medya alanı da geleneksel medya alanına eklenmiştir. Bu alan bilgisayarlar tarafından kodlarla üretilmiş

yazılım uygulamalarıdır. Bununla yeni medya gücü oluşturulmuş ve simgesel şiddet yoluyla insanlara dayatılmıştır. Günümüzde tahakküm kurma biçimlerinden en önemlisi olan simgesel şiddete insanlar farkında olmadan maruz kalmaktadırlar. Sosyal medya nedeniyle artık her yerde olan simgesel şiddet imaj ve simülasyon yoluyla meşru olmak istemekte ve etkili bir dayatma yapmaktadır. Aslında dayattıkları şeyler ticari ürünler ve tüketim alışkanlıklarıdır. Bunlar üreticileri ispatlamaya ve sorumluk hissetmeden tüketicilere dayattıkları ve satmak istedikleri ürünlerdir. Bu ürünler tüketicilerde beğeni yargıları veya habituslar sayesinde simgesel güç yardımıyla tahakküm uygulanmaktadır. Dil, basit, standart ve yüzeyseldir, hızlı ve akıcıdır. Sıvı gibi her şekle girmekte ve farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya söylemi habituslar ve doksaların eklemlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bunlarla biçimlendirir dil insanları kendiliğinden ve üreticilerin gizlenmesi suretiyle tüketicilerin sanki kendileri ürettiği sanısına kapılmalarına yol açmaktadırlar.

### **Kaynakça**

Adaklı, Gülseren (2006) *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya.

Bourdieu, Pierre (1980) *Questions de Sociology*, Paris.

Bourdieu, Pierre (1995) *Outline of a Theory of Practice*, Trans.: Richard Nice, Cambridge: Cambridge University Press

Bourdieu, Pierre (1998) *Act of Resistance*, New York: The New Press

Bourdieu, Pierre (1985) The Social Space and the Genesis of Groups, *Theory and Society*, Vol. 14, No. 6 (Nov., 1985), pp. 723-744, Springer.

Bourdieu, Pierre (1998) *On Television*, New York: New Press.

Bourdieu, Pierre (2006) *Practical Reason*, Stanford: Stanford University Press.

Bourdieu, P. (2007) Viva La Crise!: Sosyal Bilimde Heterodoksi İçin. Güney Çeğin vd. (Der.), içinde, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 33-49). İstanbul: İletişim Yayınları.

Dikkol, Selver (2020) Sosyal Medya Alanına Bourdieucü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi* 7(1), January 2020, DOI: 10.17680/erciyesiletisim.621243.

Dursun, Onur (2018) “Toplumunu Pierre Bourdieu İle Düşünmek”, *Global Media Journal*, May 2018, Yeditepe Üniversitesi.

Köse, Hüseyin (2004) *Bourdieu Medyaya Karşı*, Papirüs: İstanbul.

Köse, Hüseyin (2016) “Neoliberal Estetik”ten “Habitus”a Bourdieu ve Popüler Kültür” *HABITUS Toplumbilim Dergisi* *HABITUS Journal of Sociology* 2020 Sayı/Issue 1.

Köse, Hüseyin (2016) “Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden”, <http://ilefdergisi.org/2016/3/2/> *İlef Dergisi*, 2016 • 3(2) • *sonbahar/autumn: 173-199*, 2016: Ankara.

Köse, Hüseyin (2020) “Neoliberal Estetik”ten “Habitus”a Bourdieu ve Popüler Kültür” *HABITUS Toplumbilim Dergisi*, *HABITUS Journal of Sociology* 2020 Sayı/Issue 1.

Manovich, Lev (2002) *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

Olgun, C. K. (2009) “Ana Haber Bültenlerinde İdeoloji ve Söylem: NTV/Show TV Karşılaştırması” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı*, Ankara.

Olgun, C. K. (2019). *Habercinin Değişen Habitusu: Televizyon Kanallarında Haber Üretim Süreçlerinin İşleyişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ölçer, Hamit (2019) “Pierre Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddet sorunsalı ve biçimleri” Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi-Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies 2019, 2, 34-49.

Sanders, Barry (1999) *Öküzün A'sı*, Çev.: Ş. Tahir, Ayrıntı: İstanbul.

Thompson J.B. (1996) *İdeology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge: Polity Press.