AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology
2016 Bahar/Spring– Cilt/Vol: 7- Sayı/Num: 23
DOI: 10.5824/1309-1581.2016.2.004.x
http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=190

Received : 15.01.2016 *Editorial Process Begin: 09.02.2016* *Published: 21.03.2016*

Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus"

Ebru GÜZEL,*Okan Üniversitesi M.Y.O., Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Yard. Doç. Dr.,ebru.guzel@okan.edu.tr*

ÖZ Post-modern toplumlarda geçirgen sınırlı, değişken ve akışkan niteliklerle tanımlanan kültür olgusu, günümüzde dijitalleşmeye maruz kalmıştır. Dijital devrimin bir sonucu olarak internet, bireyleri, ilişkileri ve sosyal yaşamı sayısallaştırdığı gibi mobil teknolojilerin birleşimiyle de hem kamusal, hem de özel alanlarda yoğunlukla kullanılır olmuştur. Günümüzde fenomene dönüşen çevrimiçi sosyal medya ağlarının, birey, toplum ve kültür üzerindeki etkisi araştırmanın özünü oluşturmaktadır.İnternet ve mobil teknolojilerinin bireylere zaman ve mekandan tecrit edilmiş, çoklu, sınırsız ve küresel ölçekte etkileşim imkanı yaratan, toplumsal faydalarını içeren yaklaşımlar araştırma konusunun kapsamı dışında bırakılarak, eleştirisel bir yaklaşım sunulmaya çalışılmıştır.Dijital medyanın bireye, topluma ve kültüre nasıl nüfuz ettiğini göstermek amacıyla araştırmaya "dijital kültür" analiziyle başlanmış ve kuramsal bakış açılarına yer verilmiştir. Daha spesifik olarak çevrimiçi soysal medya platformlarının örneklendiği bir sonraki bölümde ağırlıklı olarak Bourdieu'nün alan ve habitus kavramları irdelenmiştir. Sosyal, simgesel, kültürel ve ekonomik sermaye türlerinin görünür olduğu ve yeni bir alan olarak yapılanan sosyal medya ağları, habitusa özgü bir kültürleşme süreciyle mercek altına alınmıştır. Dijital kültüre içkin konuşlanan ve her bir sosyal ağ için ayrışan dijital habitusların çözümlenmesinde, iletişim bilimiyle sosyal antropolojiyi birleştiren multidisipliner bir yaklaşım ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital kültür, Dijital Habitus, Çevrimiçi Sosyal Ağlar, Alan, Habitus, Kimlik

Digital Culture and The Actor of Competition in Online Social Networks: "Digital Habitus"

ABSTRACT *Defined with permeable, limited, variable and fluid qualities in post-modern societies, the culture phenomenon has been exposed to digitalization today. As a consequence of digital revolution, internet digitalizes individuals, relationships and social life and has become widely used in both public and private areas with the combination of mobile technologies. The influence of online social media networks, the phenomenon of present time, on individuals, society and culture constitutes the essence of this study. Approaches which embody social benefits of internet and mobile technologies that provide individuals with the opportunity of*

DOI: 10.5824/1309-1581.2012.2.004.x

multiple, unlimited and global-level interaction isolated from time and space are excluded from the subject-matter of this study and a critical approach is presented instead. In order to show how digital media influences individuals, society and culture, the study started with the "digital culture" analyses and theoretical views are discussed. In the following section where online social media platforms are exemplified more specifically, Bourdieu's concepts of "field" and "habitus" are examined. Structured as a new space where social, symbolic, cultural and economic types of capital are visible, social media networks are scrutinized with an acculturation process specific to the habitus. In the analysis of digital habitus which are deployed immanent to digital culture and dissociate for each social network, a multidisciplinary approach that combines communication sciences with social anthropology is adopted.

Keywords: *Digital Culture, Digital Habitus, Online Social Networks, Field, Habitus, Identity*

Giriş

Eskiden bireyler sosyal ya da ekonomik statünün getirdiği sabit kimliklerle var olurken teknolojik devrimin hakim olduğu çağımızda değişebilir, satın alınabilir ya da genel geçer kimlikler edinebilmektedirler.Bu oluşma büyük destek sağlayan ve kişiler arası etkileşimin yoğun olduğu çevrimiçi (*online*) "sosyal ağlar"[1]da bireyler, kimliklerini istedikleri şekilde biçimlendirebilmektedirler.Sosyal medya, kimlik üretmede etkin rol oynarken, bireylerin benlik sunumlarını ve kimlik stratejilerinin sergiledikleri yeni bir mekan olarak değerlendirilmektedir.Özellikle mobil teknolojilerin gelişimi sonucu mekan ve zaman sınırlamasını ortadan kaldıran sosyal medya kullanımının, kullanıcılarına gerek kamusal olsun gerekse özel alanda 7/24 etkileşim olanağı tanıması onu yaygın ve popüler bir kimliğe büründürmüştür.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimden etkilenen kültür dünyasında, artık dijital sistemler ve onun kuralları hüküm sürmektedir.Sayılar, kullanıcı profilleri, imajlar, simgeler ve dijital terminolojinin yeniden yapılandırdığı dijital kültür dünyası, sosyal ağlarda izlenebilmektedir.Her simgesel ortam gibi kendi kodlama ve kodaçımlama biçimleri ve kendi diline sahip olan bu sanal ortamda benzeşimi mükemmelleştiren şey, yeni toplumsal ve kültürel kodların üretilmesidir (Timisi, 2005:92).Online sosyal ağlar yoluyla dijital kültüre katılımın faydalarını savunan yaklaşıma göre, sosyal ağlar bireyler arası iletişimde ve bilgi paylaşımında yepyeni imkanlar yaratmıştır: Arkadaşlardan öğrenme, fikri haklara duyarlılık, kültürel ifadelerin çeşitlenmesi, modern yaşamda değerli olan becerilerin kazanılması ve daha güçlü bir vatandaşlık algısı vb. gibi... (Acun, 2011:89). Özellikle genç kuşağın başı çektiği ve dünya nüfusuna hızla yayılan sosyal ağlara katılım, gelişmekte olan ülkelerce yoğunlukla kullanılmaktadır.[2] Öyle ki, yeni medya araştırmalarında internet, dijital

[1]Sosyal ağlar insanların kişisel web sitesi oluşturarak, arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına ve içerik paylaşmalarına olanak sağlayan ve örnek olarak Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia gibi sitelerden oluşan yeni sosyalleşme biçimi olarak yorumlanmaktadır (Avcı, 2015: 257).

[2] Google'ın 46 ülkeyi kapsayan Tüketici Barometresi Araştırmasına göre, Türkiye, sosyal medya kullanımı açısından yüzde 92'lik oranla birinci sırada yer almaktadır. Yine aynı araştırma raporuna

kültür tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiş, öncesi doğanlar "dijital göçmen", sonrası doğanlar ise "dijital yerliler (ağ nesli)" olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak geleneksel medya kuşağı üyeleri ya da dijital göçmenler bu sosyal medya fenomenine daha fazla direnemeyerek, kullanıcı sayısında hızlı artışı yükselmektedirler.

McLuhan (1962) açısından iki kültürün ve çatışan teknolojilerin arasındaki sınırda var olan bu çağda, her an bir kültürün diğerine aktarılması edinimi gerçekleşmektedir (Altay, [2003] 2005:68). Örneğin Paris'te yaşanan canlı bomba olaylarında tüm dünyadan aktarılan iletiler, kolektif kültür açısından ortak duyguların aktarılmasında güçlü bir rol oynamıştır.Ancak buna tezat olarak çevrimiçi sosyal ağlarda karalama kampanyaları ve linç olaylarında bir anda nefrete dönüşen manipülatif yorumlara ve küfürlü iletilere de bir hayli rastlanmaktadır. Cinsiyet, yaş ve ırk gibi ayrımcılıklara karşı dijital aktivist hareketlere verilen destek, madalyonun aydınlık yüzüne ışık tutarken, laik – muhafazakar gibi bölünmelerde taraflarda gözlenen aşırı radikal ifadeler, madalyonun karanlık yüzünü aydınlatmaktadır.

Dijitalleşen kültür

Kültür kavramı klasik dönemden modern döneme ve onu takip eden post-modern döneme geçişle birlikte gelişip, değişmiş, onu tanımlayan sınırların ötesine taşınmıştır. Barshkow'a (2004) göre günümüzde ülkeler arasındaki kültürel sınırlar yeni neokolonici ekonomik yapılar, bölgesel değişim sistemleri, göçler, sınır bölgeleri, medya, evangelizm ve turizm gibi nedenlerden dolayı son derece geçirgen olmuştur.Bashkow'un ifade ettiği geçirgen sınırlı kültür tanımının aksine Gupta ve Ferguson, (1992) kültürü, durağan, otantik ya da natürel boyuttan kurtararak tarihsel süreç içinde belirlenen, sürekli değişen ve sınırları akışkan bir yapı olarak değerlendirmişlerdir.Mekânsal koordinatlarla algılanan klasik kültür kavramı, kültürel sınırların ortadan kalktığı post-modern çağda artık işlevini kaybetmiştir.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda teknoloji, iletişim ve medyanın şekillendirici gücüyle birlikte çok katmanlı bir kültürel dönüşüm sürecine girilmiştir.Dijital iletişim araçlarının, özellikle de çevrimiçi iletişim araçlarının oluşması kültürdeki kapsamlı değişime işaret etmektedir (Hepp, 2015:62).Teknolojiyle toplumu özdeşleştiren Castells'e göre ağlar, toplumun sosyal morfolojisini oluşturmakta ve kültürel süreçleri kökten değiştirmektedir ([1996] 2000: 500). Günümüzde elektronik enformasyonun bütün açılımlarını kapsayan "yeni medya dolayımlı iletişim"[3] ile internet, akıllı telefonlar ya da i-podlar ve daha fazlası anlatılırken, dijital kültür, ağ toplumu ve kullanıcı/profil gibi sözcükler de kültürel dönüşümü anlatmaktadır. Yeni medya dolayımlı iletişim ortamları, çevrimdışı (*offline*) gelişen kültürel, siyasal, ekonomik ya da politik süreçlerden etkilenmekle kalmamakta aynı zamanda bütün bu yapıları da yeniden üretmektedir. İnsan, doğa ve teknoloji arasındaki

göre Türkiye'de interneti yüzde 84 oranında en çok kullanan kesim, Y kuşağı üyeleri olarak açıklanmaktadır (2014, Erişim: http.www.comsumerbarometer.com).

[3] Daha fazlası için bkz. Mutlu Binark (2010) Erişim: https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03 /yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/

DOI: 10.5824/1309-1581.2012.2.004.x

sınırların aşılması sonucu gelinen noktada günümüz enformasyon toplumları için artık *Lévy*,'nin (2001) kavramsallaştırdığı "siber kültür"[4]den söz edilmektedir.

İnternet teknolojilerinin doğurduğu yeni medya alanlarında bireyler artık dijital/sayısal olarak ifade edilmekte, kültürün de dijitalleşmekte/sayısallaşmakta olduğu dile gelmektedir.Marx'a göre kapitalizmle birlikte her şeyi maddi unsura dönüştüren modernleşme süreci, insanı da maddeleştirmekte, ona sayısal bir değer vermekte ve bunun sonucunda bireyler, maddi olan her şeyin sıvı hale dönüşmesi, yani akışkan bir biçime bürünmesi sebebiyle kendi varlığının dışında ait olduğu alanın biçimine bürünmektedirler (Avcı, 2015:256). Zaman, mekan ve bedensel sınırlılıkları aşarak akışkan hale gelen bireylerde olduğu gibi ilişkiler de akışkanlık kazanmaktadır. Bu yeni toplumsal alanı temsil eden dijital yaşam odaları içinde kurulan akışkan ilişkilerde yepyeni bir davranış pratiği sergilenmektedir. Bookchin'in (1996) dile getirdiği teknoloji insanlığın bir uzantısıyken şimdi insanlığın teknolojinin bir uzantısı olduğu savı, dijital evrimin birey, toplum ve kültür üzerinde yarattığı dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır.

Kültürel değişimin post-modern yorumuna göre imge ve mekân, kültürel üretimin düzenleyici ilkeleri olarak konuşlanmışlardır (Smith, 2007:290). Web siteleri üzerinden bireylerin bir profil hesabı aracılığıyla, müzik, video ve resim paylaşımından politikaya varıncaya kadar pek çok alanda birebir ya da grup olarak iletişimde bulunduğu çevrimiçi alanlar, pek çok kültürel etkinliğin gözlemlendiği yeni bir "mekan" olarak değerlendirilebilir. Sanal alan ya da siber uzam adıyla tanınan bu mekan içinde gerçeklik, nesnel tanıma ulaşmadaki yetisini kaybetmesi sebebiyle artık sanal gerçeklik ve sanal kimlikler üretilmektedir. Bauman, bu kimliklerin belirsiz, kuralsız ve başına buyruk olmasına karşın, imaja dayalı ve onunla merkezileştirilen simgesel varlıklara dönüştüğünü dile getirmektedir (1997:60).Sanal kimliklerin sahnelendiği sosyal medyada, öz benliklerine yabancılaşan profiller bir çeşit imaj göstergelerine dönüşmektedirler.Sonuç olarak birey bütün bu süreç içinde çevrimiçi alanda sosyalleşme, çevrimdışı alandaysa hızla asosyalleşme düalitesinin ekseninde kalmakla birlikte, farkında olmadan dijitalleşen kültürün yeni kurallarını kimliğine transfer etmektedir.

Goffman "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" ([2009] 2014) adlı kitabında tiyatro modelinden yola çıkarak bireyin, kendisini, faaliyetlerini ya da performansını başkalarına nasıl sunduğunu, başkalarının izlenimlerini nasıl yönlendirdiğini ya da denetlediğini "vitrin" metaforuyla açıklamaktadır.Ona göre vitrin, performans sırasında birey tarafından kullanılan standart ifade donanımıdır.Oyuncuların vitrin aracılığıyla sunduğu performanslar toplumun anlayışı ve beklentilerine uygun biçimde toplumsallaştırılıp, kalıba sokulmuş biçimlerde uyarlanmaktadır.Bu bağlamda oyuncular izleyicilerine kendilerini olduğundan daha iyi gösteren ve belki de onları daha yüksek bir statüye/sınıfa çıkaracak performanslar sunmaktadırlar.Buradaki en önemli ayrıntı oyuncuların, toplumca resmi olarak onaylanmış değerleri içeren ve "idealize edilmiş" bir kimlik sunma eğilimde

[4] Siber kültür üyesi siber toplumlar (*cybersociety*), siber uzayda yaşarlar ve bu, internet kullanıcılarından oluşan dünya çapındaki ağın yarattığı, elektroniğe ve sanal gerçekliğe dayalı bir iletişim ağıdır (Subaşı, 2005:108).

olmalarıdır.Keza oyuncunun sahnelediği kimliği de, bireyin başkalarına vermeye çalıştığı imaj olarak değerlendiren Goffman, bireyi bütün bu eylemlerin toplamı ve bütün bu düzenlenmelerin bir ürünü olarak yorumlamaktadır.Bu tıpkı bir bireyin gerçekten bağımsız olarak, çevrimiçi profilinde sunduğu bütün fotoğraflar, paylaşımlar ya da takip ettiği kişiler gibi her bir unsurun toplamından oluşmasına benzemektedir.Bireyler herhangi bir sosyal medya platformunda kendi vitrinini yaratarak, kimlik bilgilerini, dünya görüşünü ve hatta özel yaşamını paylaşıma açabilmektedirler. Günün sonunda en fazla beğeni alan, her gün belli oranda içerik ve çekici fotoğraf paylaşımlarında bulunan ve izleyici ya da takipçisi fazla olan kullanıcı profillerini popüler hale getiren değer sayılar, simgeler ve imajlardan oluşmaktadır.

Deuze'ye göre dijital kültür, gelişen değerler sisteminin ve bir dizi beklentinin çevrimiçi kullanıcılar ile birlikte bilgi ve haber medyası üreticileri tarafından ifade edilmesidir ki bu ifade medya katılımı, medyanın iyileştirilmesi ve içeriğin kullanıcı tarafından yaratılmasından meydana gelmektedir (Deuze, 2005:5; Aktaran Karakulakoğlu, 2012:33). Sosyal medya aracılığıyla aynı zamanda kitlesel iletişimde de bulunabilen bireyler içerik üretebilmelerinden dolayı doğrudan doğruya toplumsal, kültürel ya da siyasal alanlarda anlam üretimine katılabilmektedirler (Göker, 2015:401).Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle "içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği" (*User Generated Contect* - UGC) sosyal ağlara bağlanan katılımcıların herhangi bir paylaşıma anında cevap verebiliyor olmasının avantajlı yanları dışında kültürel bağlamda olumsuz yanları da bulunmaktadır. İletilerin sayısal çokluğu, manipülasyona açık olması, kültürel ve toplumsal bağlamlardan yoksun olması, sosyalleşmenin yalıtılmış koşullarda gerçekleşmesi, bireyi geçici sosyal ilişkilerin içinde oyalaması gibi nedenlerden dolayı çevrimiçi ve çevrimdışı bu iki farklı yaşam, birbiriyle örtüştüğü kadar çelişmektedir (Göker, 2015:408). Sosyal medya platformlarının kısa zamanda birer fenomene dönüşmesi bilgisayarı araç olma özelliğinden çıkararak, amaç haline getirdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Endüstri, medya ve tüketim bir "kültür matrisi" içinde değerlendirildiğinde nesneleşme kavramıyla yüzleşmek de kaçınılmaz olmaktadır.Gösterge ve imajların dijitalleşen iletişim mecralarında dolaşıma sokulması, ürünlerin olduğu gibi, kimliklerin de nesneleşip hızla tüketilmesine yol açmaktadır. Benzer bir yaklaşımın temsilcisi Baudrillard da televizyon ve internet gibi araçların aşırı derecede imaj ve enformasyon üretmesini, öznenin yok oluşuyla birlikte insanın, dünyayı bu araçlar vasıtasıyla sanal gerçeklikte algılanmasını eleştirmektedir (2008:7-8). Dijital dünyada öznenin yerini nesnelerin aldığı tüketim toplumunun bir izdüşümü sergilenmektedir.Gerek geleneksel, gerekse dijital ortamlarda gözlenen medyatikleşmenin de etkisiyle neyin gerçek neyin hayal olduğu ayrımı bulanıklaşmaktadır. Dijital medyanın hızla yayılmasıyla birlikte simgesel biçimlerin ve dolayısıyla iletişimin de dönüşüme uğradığının altını çizerek, "medyatikleşen kültür" kavramına vurgu yapan Heep (2015), bu kültürel değişimi Thompson'dan (1995) yaptığı alıntıyla açıklamaktadır:

> "eğer odağımızı … değerler, tutumlar ve inançlar yerine sembolik biçimler ve bunların toplumsal dünyadaki üretimi ve dolaşımı üzerine yoğunlaştırırsak, geç Ortaçağ ve erken modern dönemlerde modern toplumların ortaya çıkışıyla birlikte sistematik bir kültürel dönüşümün kök

DOI: 10.5824/1309-1581.2012.2.004.x

> salmaya başladığını göreceğiz. Basımcılık ve sonrasında bilginin elektriksel kodlanmasıyla ilgili seri teknik yeniliklerin sonucunda, sembolik biçimler öngörülmeyecek boyutta üretildi, yeniden üretildi ve dolaşıma sokuldu.İletişim ve etkileşim kalıpları esaslı ve geriye dönülmez tarzlarda değişmeye başladı. Kabaca "kültürün dolayımlanması" olarak tanımlanabilecek şeyi ihtiva eden bu değişiklikler açık bir kuramsal temele sahipti. İlk olarak on beşinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve o zamandan beri etkinliklerini genişleten medya örgütlerinin gelişimi.Bu örgütlerin etkinlikleri ve ürünleri alımlama ve kullanma şekillerini inceleyerek, modern toplumların ortaya çıkışına bağlı yaşanan kültürel dönüşüme dair sağlam bir kavrayışa ulaşabiliriz." (Aktaran Heep, 2015:64-65)

Yinelemek gerekirse kapitalist ekonominin kuralları ve ideolojisinin yayılmasıyla birlikte kitlelerin tüketime körüklendiği bu hızlı sürecin merkezinde yer alan kültürel dünyada imajlar, sayılar ve simgeler ya da göstergeler başat rol oynamaktadırlar. McLuhan'ın (1962) tezinde savunduğu gibi insanlık kendi makinesinin yaratığı haline gelmiştir ve bu Global Köy'ün hakimi çok uluslu şirketlerdir.Ne var ki aşırı ticarileşme ve kültürel ürünlerin çok uluslu şirketler tarafından seri, tek tip ve yapay üretimi ile birlikte kültür endüstrisinin en etkili silahı olarak gösterilen medyanın, toplumun kültürel yapısını kendi ihtiyacı ve çıkarları doğrultusunda üreterek, kendi işleyiş mantığına göre pazarlaması sonucunda, kültürel yabancılaşma, aidiyet duygusunun zayıflaması ve toplumsal çözülme gibi sorunlar gözlenmektedir (Mora, 2008:12). Medyatik kültürün sahte olan bir şeyi gerçek olarak sunuş yetisini Baudrillard, gerçekliğin yeniden üretildiği "simülasyon"[5] kavramıyla şu şekilde kuramsallaştırmıştır:

> "Gerçek ya da hakikate özgü perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını gösteren bu farklı bir uzama geçiş olayıyla birlikte, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir. … Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz. … Maddi üretim çılgınlığına koşut hatta ondan daha ileri bir çılgınlık düzeyine ulaşan gerçek ve gönderen sistemleri üretilmektedir." (Baudrillard, [1982] 2011:13-21)

Gerçekliğin giderek bulanıklaştığı, bireylerin akışkanlaşıp, buharlaştığı bir ortamda sosyal ağlara katılım giderek artan bir bağımlılığa dönüşmektedir. Sayılarla ifade etmek gerekirse kamusal alanlarda dahi mobil cihazı aracılığıyla her an çevrimiçi bağlantı kuran Y kuşağı gençlerinin yüzde 60'ının akıllı telefonları aracılığıyla sosyal medya hesaplarını takıntılı bir biçimde kontrol ettiği, yüzde 40'ının da kontrol etmediği süre içinde eksiklik ve gerginlik hissettiği raporlanmıştır (2013, Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği Y Kuşağı Araştırması). Sahte kimlikler üzerinden sanal ilişkiler kuran gençler etnik müzik, doğa fotoğrafı ya da belgesel

[5]İngilizcede *simulation;* taslama, taklit, benzerini yapmak (Red House Sözlük, 2010) olarak geçen simülasyon kavramı; bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı amacıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi olarak açıklanmaktadır (Baudrillard, [1982] 2011:8).

film paylaşımı gibi kültürel pratikleri de kurgusal düzlemde yaşamakta; çünkü çevrimiçi sosyal ağlar hipergerçeklik ve hipermetinsellik[6] ortamından oluşmaktadırlar.Böylesi bir ortamda sanal kimliklerin kurduğu sanal ilişkiler ağı "simulark"[7]evrenine benzemektedir.Kimlikler bir gösterge, taklitten de öte gerçekliğin "mış gibi" tezahürü olarak yeniden ve yeniden üretilmektedirler.Buna bağlı olarak da bu ağlarda kurulan arkadaşlıklar, ilişkiler, paylaşımlar ya da yaşam tarzları gerçekliğin "mış gibi" yaratımından öteye geçememektedir.

Sonuç olarak kullanıcı profilleri, kullanılan dil, göstergeler, simgeler ve paylaşımlarla özetlenebilen dijital kültür dünyasında iletişimin "mış gibi" hali yaşanmaktadır.Kimliklerin yeniden üretilip tüketildiği, sanal arkadaşlık köprülerinin defalarca yıkılıp yeniden kurulduğu bu dünya oldukça hızlı bir biçimde gerçeğin yerini almaktadır.Daha önce de ifade edildiği gibi dijital dünyanın imgelerden oluşan sanal evreninde var olmaya çalışan bireyler de akışkan bir biçime bürünerek yok olmaktadırlar. McLuhan'ın anlatımıyla dünya, dev bir bilgisayara/elektronik bir beyne dönüşmekten daha büyük bir tehlikeyle karşı karşıyadır (Altay, 2005:53): İnsanları robotlaştıran, tektipleştiren ve gözetim altına alan güç "Büyük Birader"[8], artık içimizde yaşamaktadır.

Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus

Günümüzde iki milyarı aşkın katılımcıya ulaşan sosyal medya platformları, bireyler tarafından gündelik yaşam pratikleri içinde, baş döndürücü bir hızla yaygınlaşarak kullanılmaktadır. Toplam dünya nüfusunun yüzde 29'unu oluşturan aktif sosyal medya kullanıcılarının arkadaşlık ilişkisi veya topluluklar kurduğu, günde ortalama iki saat 25 dakika bilgi ve içerik paylaştığı sosyal ağlardan en popüler olanları Facebook, QZone, Google +, Instagram, Tumblr, Youtube ve Twitter'dır.[9]Sosyal medya platformlarının yaygınlığı, popülaritesi ve birer fenomene dönüşmesinde her bir platformun farklı özellikte olmasının yanı sıra bireyin kullanış amaçları da etkili olmaktadır. Sosyal medya genellikle kimlik temsili, performans sergilemek, gözetlemek-gözetlenmek, sanal bedenler oluşturmak, teşhir etmek, örgütlenmek, sanal uzamdaki her türlü faaliyetini çevrimdışına taşımak (Toprak vd., 2009; Aktaran Karagülle & Çaycı, 2014:5) vb. gibi nedenlerden ötürü tercih edilmektedir.

---

[6] Yunanca "*hyper*" sözcüğünden türeyen ve ötesinde, üzerinde, dışında anlamına gelen hiper sözcüğü metin sözcüğüyle birleşince arayüzdeki bir metnin diğerleriyle ilişkisini anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle ağ üzerinde başka alternatif mecralara erişimin kolayca gerçekleşmesi olarak yorumlanmaktadır (Binark, 2010).

[7] Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm (Baudrillard, [1982] 2011:8). "Mış gibi"; Baudrillard'a göre yaşadığımız evrende her şey similasyondan ibarettir ve bunu "gibi"ler evreni olarak adlandırmaktadır (Öker, [2003] 2005):211).

[8] George Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört aldı kitabında "Büyük Birader seni izliyor" sloganıyla iktidarı simgeleyen diktatör bir karakterdir.

[9] Dijital, Sosyal & Mobil 2015 (Haziran) Araştırma Raporu Verileri. Erişim: http.www.wearesocial.org

DOI: 10.5824/1309-1581.2012.2.004.x

Sayısallık, etkileşimsellik, sosyalleşme, katılım, hibermetinsellik ve hipergerçeklik gibi bileşenlerden oluşan dijital dünyada bireyler diledikleri kişilerle iletişime geçebilme, çevrimiçi topluluklara üye olabilme ya da ayrılabilme özgürlüğüne sahiptirler.Yalnızca bir profil hesabı ile çeşitli platformlarda farklı performans deneyimi yaşayabilmekte, video ve oyun gibi alanlarda içerik üretebilmekte, aynı anda farklı mecralara ulaşabilme gibi sınırsız ilişki özelliğiyle sosyalleşme pratiği sergilemektedirler. Burt (2001), sosyal ağlardaki bu ilişkileri sosyal sermaye olarak adlandırır; çünkü ilişkilerin sosyal problemlerin çözümünden, kurumların yönetimine kadar pek çok konuda belirleyici role sahip olduğunu yorumlar (Acun, 2011:70). Bu sayede dijital ağ ilişkileri nicelik ve nitelik olarak güçlü olan bireyler, aynı zamanda sosyal sermeye birikimi sağlayabilmektedirler.

Sosyal sermaye kavramını kuramsal bir yaklaşımla ele alan Bourdieu'ye göre (1986), değişen ve artan sosyal ağlar, sosyal bağlar, ilişkiler, bireyler arası ya da sosyal gruplar içinde gelişen bir takım oluşumlardan meydana gelmektedir. Bireyler her bir "alan/saha" (*field*)[10]da ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik sermaye türlerini kullanarak ilişkiler ağı meydana getirmektedirler. Farklı sınıflara ait aktörler bu sermaye türlerini kullanarak din, eğitim, sanat gibi çeşitli alanlarda iktidar için rekabet ederler. Bourdieu'den hareketle, yeni birer alan olarak değerlendirilebilen sosyal ağlarda, kişilerin sanal konum yaratımında, sosyal sermayenin etkisinden söz edilebilir. Bu bağlamda çevrimiçi sosyal ağ içinde kurulan güçlü ilişkiler, bilgiye ulaşmada ya da sunmadaki hız, popüler bir profile sahip olmak ya da grupları birbirine bağlamak gibi beceriler sosyal sermayeyi güçlendiren öğeler olarak sıralanabilir. Örneğin sosyal ağlardaki bir profilin takipçi ya da beğeni sayısının yüksek oluşu, grup liderliği ya da popüler bir profil bağlılık sayısının fazla olması sosyal sermayeyi yükselten dijital kültürel kodlar olarak tanımlanabilir.

Bireylerin sosyal sermayelerini yükseltebilmeleri, aynı zamanda sahip olduğu habituslara bağlıdır. Bourdieu'ye göre alan, varlığını sürdürebilmek için habitusu şekillendirmektedir; çünkü habitus toplum içindeki bireyselliği, kimlikleri, nesnelliği, sosyal ve kolektif olanı gösteren, sosyalize olmuş gerçeklerdir (Bourdieu & Wacquant, 2003:126). Her bir alan, yeniden üretimini sağlayacak eyleyicilere ihtiyaç duyar ve bunlar habitussayesinde etkin olurlar. Başka bir ifade ile alanın kendi sermayesini oluşturarak varlığını sağlaması; habitusun oluşması ve bu sayede kendini sürekli yeniden üretmesiyle devam eden bir süreç olarak yorumlanmaktadır (Özsöz, 2010: 17-19). Bu durum kullanıcı profillerinin defalarca ürettiği kimliklerin eyleyicisi olan habituslarla sanal konum oluşturma çabası şeklinde özetlenebilir.

Yeni sosyal ağların varlığında habitusa özgü bir konum alış gösteren birey, sosyal sermaye dışında simgesel sermayeden de yararlanabilmektedir.İnsanlar çevrimdışı kaynaklarını kullanarak sosyal ya da simgesel sermayesini içeri aktarmak suretiyle Goffman'ın bahsettiği türde bir performans sergilemektedirler.Keza geleneksel medyanın yıldız ya da celebrity olarak öne çıkardığı pek çok bireyin sosyal medya ağlarında kişisel, resmi ya da hayran sayfaları aracılığıyla var oldukları ve bu alanda farklı sermaye türlerini kullanarak rekabet

[10] Saha, sosyal ilişkiler üzerinde yürütülen rekabetin gerçekleştiği sistemin adı ve yapılandırılmış bir boşluk olarak hem belirleyen, hem de belirlenen bir konumdadır. (Aktaran Türk, [2008] 2010:7).

ettiği görülmektedir. Diğer açıdan farklı habituslara sahip katılımcılar arasında sosyal ağlarda popülaritesi artan (dijital ağ terminolojisine göre takipçi ve beğeni sayısı yüksek olan), prestij ve ün sahibi olan profiller bu yolla simgesel sermayelerini de artırabilmektedirler. Bazı profiller kazandıkları bu sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürebilmekte, televizyon ya da moda gibi alanlara geçiş yapabilmektedirler.

Dijital dünyada sosyal, simgesel 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. Çevrimdışı habitusunu çevrimiçine aktarırken, sosyal ağ platformunun özelliğine göre yeni bir habitus oluşturmaktadır. Ancak bu noktada, çift taraflı bir oluşumdan söz etmekte yarar vardır.Birey habitusa içkin eğilim, pratik, yetkinlik ya da kaynaklarını çevrimiçi kimliğine aktarabildiği gibi, her bir platforma özgü habitustan da etkilendiği çift yönlü bir süreç yaşamaktadır. Örneğin dünyada en fazla takipçisi olan iki sosyal paylaşım ağlarından Facebook ve Twitter zamanla karakterize olmuş iki farklı site olarak hizmet vermesinden dolayı üyesi olan kullanıcılar her bir siteye özgü farklı habitus özellikleriyle rekabet etmektedirler.

Kişisel sayfa açma suretiyle eski (örneğin aynı okuldan mezun kişileri tanıtarak ağın genişlemesini sağlayan) ve yeni arkadaşlarla sosyal ilişkiler kurulabilen Facebook'u diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran en büyük özellik sürekli yenilenen (oyun gibi) uygulamalara yer vermesidir (Karahisar, 2013:71-72).Facebook'un son zamanlarda kuruluş amacından farklı olarak pazarlama amacıyla kullanılıyor olmasının anlamı, onun kullanıcı profillerine sosyal sermayenin yanı sıra ekonomik sermaye katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Facebook ile aynı dönemde (2006) kullanıma açılan Twitter ise zaman içinde ağırlıklı olarak haber almak ya da duyuru yapmaya dönüşen ve kişisel bilgilerin gizli tutulduğu bir platform olarak karakterize olmuştur. Papacharissi'ye göre, Facebook'un sosyalleşmek, Twitter'ın ise topluma ulaşmak amacıyla kullanılmasındaki farklılık habitusa özgüdür, bu aynı zamanda kültürlerin sunuluş şekillerindeki farklıkları da göstermektedir. Örneğin bir Çinli ile bir ABD'li genç kadının habituslarının sosyal pozisyonlarına göre değişim göstermesini bu iki sosyal medya platformları üzerinden açıklamaktadır (Papacharissi, Streeter & Gillespie, 2013:600-602).

Facebook ve Twitter habituslarının günlük yaşamın içine nasıl nüfuz ettiğini, sabit olduğu kadar değişen durumları açıklamaya yardımcı olan bu yeni habitus, dijital habitus olarak adlandırılmaktadır (Papacharissi, Streeter & Gillespie, 2013:601-602). Dijital oyun kültürü bağlamında sanal uzamda ortaya çıkan yeni eğilimler ve pratikleri habitus kavramıyla araştıran Binark ve Bayraktutan, habitusun çevrimiçi alanda sanal toplulukların oluşumunda belirleyici olduğunu öne sürmektedirler. Dijital oyunların dünyasında habitusunu inşa etmek isteyen birey sanal kariyere ihtiyaç duymakta ve bazıları bunun için çevrimiçi özelliklerini çevrimiçine transfer etmektedirler. Oyuncuların sanal uzamdaki habitusları, oyuncunun gerçek yaşam-sanal uzam arasındaki geçişlerini belirlediği gibi farklı oyuncular farklı sermayeden dolayı farklı oyun oynama edinimi göstermektedirler (2011:6-26). Görüldüğü üzere sanal statü elde etmede değerli bir kavram olarak öne çıkan dijital habitus, ağlaşmış toplumdaki gençlerin davranış pratiklerine ışık tutmakla (Richardson, 2015:206)

DOI: 10.5824/1309-1581.2012.2.004.x

kalmamakta, aynı zamanda çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin de aktörü olarak rol oynamaktadır. Kısacası sosyal medya üzerinde yapılan araştırmalarda dijital habitus, dijital kültürü ayrıştıran ya da çevrimdışı ile birleştiren pek çok olguyu ve sosyal ortaya çıkarmaya yardımcı bir işlev görmektedir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz dijital çağın yapısını tanımlamaya yardımcı olan dijital kültür kavramı, en yalın anlatımla teknoloji ve iletişim ilişkisinin potansiyelini gözler önüne sermektedir.Bilgisayarın yaşantımıza girmesiyle hızla gelişen koşullarda, bireyler artık sayısız ve sınırsız düzeyde bir iletişim imkanı bulmaktadırlar.Değişen bu yeni kültürel dünyaya uyarlanan bireyler gibi ilişkiler kimlik ve benlikler de hızla dijitalleşmektedirler.

Giderek homojenleşen bir kültüre eklemlenen bireylerin dijital dünyadaki performans alanı olan sosyal ağlar, dijital kültürel pratiklerin sergilendiği bir mekan olarak değerlendirilmektedir.Kişilerin kimliğinin dışavurumu olan sosyal ağlardaki konumlar apriori varlığa sahip olmayıp, sosyalleşmenin gereğini yerine getirirken, kişiler arası etkileşimle inşa edilirler ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte değişmektedirler (Acun, 2011:69).Dijitalleşmenin doğal sonucu olarak zaman ve mekandan tecrit edilmiş koşullarda inşa edilen kimlikler ve dolayısıyla benlikler bedenden kopuk olarak nesneleşmekte birer göstergeye dönüşmektedirler.Gerçekliğin bile söz konusu olmadığı şeylerin dünyasında çevrimiçi kullanıcı profilleri ya da diğer adıyla sanal kimlikler, sosyal ağlarda ya da Baudrillard'ın deyişiyle "Gibi'ler dünyasında" varlığını sürdürmektedir.Benliğin bu yeniden yaratım süreci tamamlandığında, çevrimiçi topluluğa üyeliğin ardından bireyler, çoğunlukla göstergeler üzerinden simgesel olarak (örneğin siyasal örgütlenme temelli bir çevrimiçi topluluğun profil fotoğrafında Atatürk, Türk bayrağı ya da Mehmetçik figürünün kullanılarak) iletişime geçmektedirler (Binark, 2010).

Dijital kültürün sanal kimlik sorunsalı Goffman'ın vitrin kavramı aracılığıyla incelendiğinde, bireylerin başkalarına kendilerini beğendirmek için gösterdiği performans ya da sunduğu kimlik, yine gerçek olandan kopuşu işaret etmektedir. Bireyler bazı sosyal ağlarda filtre uygulamalarından yararlanarak olduğundan daha iyi, daha uzun, daha ince ya da daha güzel görüldüğü fotoğrafları takipçileriyle paylaşarak idealize edilmiş bir kimlik yaratmaktadırlar. Katılımcısı olduğu dijital ağın kültürel kodlarına, kural veya özelliklerine uygun paylaşımlarda bulunmasından ötürü sosyal beğeni alan birey, bu olumlu geri bildirimler sayesinde sanal kimliğini güçlendirmektedir. Buradaki beğenilerin ideal ölçütünü sayılar temsil etmektedir ki niceliğin, dijital kültürün mihenk taşını oluşturduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bourdieu'nün penceresinden bakıldığında bireyler farklı alanlara uygun olan sermaye türünü kullanarak rekabet etmektedirler.Sosyal ağlarda sosyal sermaye birikimi daha fazla olan kullanıcı profili şüphesiz daha güçlü bir konuma yükseltmektedir. Dijital dünyada sosyal, simgesel 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

simgesel sermaye elde etmek amacıyla popüler bir kimlik yaratmaya çalıştıkları ya da ideolojik, felsefi veya politik paylaşımlar aracılığıyla kültürel sermayelerini çevrimiçine taşıdıkları bir alan olarak değerlendirebilir.

Bir başka açıdan kullanıcılar çevrimdışı habitusunu çevrimiçine aktarırken, sosyal ağ platformunun özelliğine göre yeni bir habitus oluşturmaktadırlar. Ancak bu oluşumda çevrimiçi alanın yapısal rolü de unutulmamalıdır.Daha önce de değinilen çift taraflı etkinin ağlardaki izdüşümüne örnek olarak kullanıcılar, kendilerini sosyal ağın habitusuyla özdeşleştirerek ya da diğer profilleri izleyerek pratikleri sessizce içselleştirmekte, kimliğini olumlama çabası gibi stratejiler sonunda dijital habitus dünyasında öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Kaldı ki bir profil: 1) Facebook hesabında ilkokul arkadaşlarıyla iletişim kurarak, 2) Twitter'da siyasi görüşlerini aktararak, 3) Instagram'da özel yaşantısını özçekim ile dijitale taşıyarak, 4) LinkendIn'de mesleki özellikleriyle rekabet ederek dört (ve isterse daha fazla) farklı kimliği aynı anda sergileyebilmektedir. Bir profilin dört farklı sanal kimliği ve sermaye türünü kullanması sonucu elde ettiği sanal statü, platformlara özgü habituslara göre şekillenmekte ve bu oluşum dijital habitusu sosyal ağların aktörü haline dönüştürmektedir.

Görüldüğü üzere çevrimiçi sosyal ağlarda kullanıcı profillerinin oluşturduğu sanal kimlikler, sanal konumlar, ilişkiler ve çevrimdışı yaşamla etkileşimin araştırılması, makro düzeyde bir yapının çözümüne referans olmaktadır. Bütün bu olguların altında yatan, hem sosyal medya platformlarının hem de profillerin sergilediği dijital habitusları mercek altına almak, dijital kültürün birey ve toplum üzerindeki etkisini anlamaya olanak tanımaktadır.Ek olarak multidisipiliner yaklaşımla yapılan kavramsal ve kuramsal çözümlemeler, gerek iletişim, gerekse sosyal antropoloji alanındaki ortak havuza katkı da sunmaktadır.Sözün özü basit bir ekrandan dünyaya açılan kapıda, kültür mozaiğinin teknoloji ile ilişkisi bizlere, daha nice çözümlenmeyi bekleyen; Alice Harikalar Diyar'ında olduğu gibi pek çok kapıyı ardında bırakmaktadır.

Kaynakça

Acun, R. (2011). Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*. Sayı 89, s.66-77. Erişim: http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/89/08_.pdfErişim Tarihi: 11.12.2015

Altay, D. ([2003] 2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan. İçinde Haz.Nurdoğan Rigel & Gül Batuş, *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık*. (2.bs). İstanbul: Su Yayınları.

Avcı, Ö. (2015). Digital Yaşamın Dijital Özen(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.Sayı 21, s.248-266.

http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usaksosbil/article/view/5000092618/5000086125 Erişim Tarihi: 02.01.2016

Bashkow, I. (2004). A Neo-Boasian Conception of Cultural Boundaries.*American Anthropologist*. Vol. 106, No. 3 (Sep.), pp. 443-458.

Baudrillard, Jean. ([1982] 2011).*Simülakrlar ve Simülasyon*.Çev. Oğuz Adanır. (4. Baskı) Ankara: Doğu Batı Yayınları. Erişim:

Baudrillard, J. (2008). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*.Çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

Bauman, Z. (1997). *Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları*. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Binark, M. (2010). Yeni Medya Ortamında Olanakların ve Ol(mayanların) Farkında Olmalı, Erişim:https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/Erişim Tarihi: 03. 01. 2016

Binark, M. & Bayraktutan G. (2011). Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri. İçinde Der. Aslı T. Aydemir, *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi*. İstanbul: Alternatif Bilişim.Erişim:https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2011/11/kapak-binark-bayraktutan.pdf

Blakney, B. (Ed). (2010). Red House (Simülasyon).Çev. Serap Bezmez (26. Basım). İstanbul: Redhouse Yayınları, Erişim: http://www.redhouse.com

Bookhchin, M. (1996).*Ekolojik Bir Topluma Doğru*. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital.In Granovetter and R. Swedberg. Boulder (Ed.), *The Sociology Economic Life, of Second Edition*. Richard Nice (Trans.). CO: Westview. Erişim: http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm Erişim Tarihi: 12.12.2015

Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (2003).*Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*.Çev. Nazlı Ökten. İstanbul: İletişim Yayınları.

Castells, M. ([1996] 2000).*The Rise of Network Society* (2th ed.). Oxford: Blackwell P.

Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principle Components of a Digital Culture. In *The İnformation Society* 22 (2), p.63-75.

Goofman, E. [2009] 2014.*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev. Barış Cezar. İstanbul: Metis Yayınları.

Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and Turkish or Turkic*. Vol. 10/2 (Winter), p.389-210. Erişim:

http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1591537751_20G%C3%B6kerG%C3%B6ksel-sos-389-410.pdf Erişim Tarihi: 11.11.2015

Gupta, A. & Ferguson, J. (1992). Beyond Culture: Space, Identity, and The Politics of Difference. *Cultural Anthropology*. Vol. 7, (February), pp. 6-23.

Heep, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler*.Çev. Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos Devrani, Ankara: Dipnot Yayınları.

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası. (2013). Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı Araştırması Raporları. Erişim:

http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2014/BULTEN/T%C3%BCrkiye%E2%80%99nin%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20Gelece%C4%9Fi%20Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20Raporu%20Bas%C4%B1n%20B%C3%BClteni.PDF Erişim Tarihi: 18.02.2015

Karagülle, A. E. & Çaycı, B. (2014).Ağ Toplumlarında Sosyalleşme ve Yabancılaşma.*The Turkish Online Journal and Design, Art and Comminication*. Volume 4 (January), Issue 1, p.1-9.

Karakulakoğlu, *S. E. (2012). Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü. The Turkish Online Journal of Design, Art and Comminication – TOJDAC. Vol.2 (October), Issue:4, p. 32-40. Erişim:*

https://www.academia.edu/1933140/Sosyal_Medyan%C4%B1n_Karanl%C4%B1k_Y%C3%BCz%C3%BC *Erişim Tarihi: 11.12.2015*

Kuyucu, M. (2013).*Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*.Haz.Mihalis Kuyucu & Tüba Karahisar. İstanbul: Zinde Yayıncılık.

Lévy, *P*. (2001). *Cyberculture.*Trans. Roberto Bonnono. Minneapolis: University of Minneapolis Press.

Mcluhan, M. (1962).*The Gutenberg Galakxy*. Toronto: University of Toronto.

Mora, N. (2008).Medya ve Kültürel Kimlik.*Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt:5, Sayı: 1, s.1-14.

Öker, Z. ([2003] 2005). Kurgusal Bir Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard. İçinde Haz.Nurdoğan Rigel & Gül Batuş, *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık*. (2.bs). İstanbul: Su Yayınevi.

Özsöz, C. (2010). *Pierre Bourdieu'nün Temel Kavramlarına Giriş*. Sosyoloji Notları. Erişim:

https://istifhane.files.wordpress.com/2010/04/bourdieutemelkavramlar.pdf Erişim Tarihi: 12.12.2015

Papacharissi Z. Streeter T. & Gillespie T. (2013). Culture Digitally: Habitus of the New. *Journal of Broadcasting & Electronic Media.*57:4, p. 596-607. Erişim:

http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/HabitusoftheNewZPTSTG.pdf Erişim Tarihi: 03.01.2016

Richardson, J. M. (2015). Live Theatre in The Age of Digital Technology: 'Digital Habitus' and The Youth Live Theatre Audience. *Participation Journal of Audience and Reception Studies*. Volume 12, Issue 1, p. 206-219. Erişim:

http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%201/13.pdfErişim Tarihi: 01.05.2015

Smith, Philip. (2007). *Kültürel Kuram*.2.Baskı İstanbul: Babil Yayınları.

Subaşı, N. (2005). İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları.İçinde Der. Mutlu Binark & Barış Kılıçbay, *İnternet, Toplum, Kültür*. (s.106-117). İstanbul: Epos Yayınları. Erişim:

https://www.academia.edu/14723929/%C4%B0nternet_Toplum_K%C3%BClt%C3%BCr_Derleme_kitap Erişim Tarihi: 11.12.201

Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Toplum ve Kimlik Alanlarına Girişi. İçinde Der. Mutlu Binark & Barış Kılıçbay, *İnternet, Toplum, Kültür* (s.89-105). İstanbul: Epos Yayınları. Erişim:https://www.academia.edu/14723929/%C4%B0nternet_Toplum_K%C3%BClt%C3%BCr_Derleme_kitap Erişim Tarihi: 11.12.2015

Toprak, A., Yıldırım, A. Aygül, E., Binark, M., Börekçi S. & Çomu, T. (2009).*Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Türk, H. B. ([2008] 2010). Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu. *Toplum ve Bilim Konferansı Bildirisi Derlemesi*.s. 1-30. Erişim: http://istifhane.files.wordpress.com/2010/05/eriltahakkum.pdf Erişim Tarihi: 12.12.2015