e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi | Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication

Cilt/Volume: 4 Sayı/Number: 1 Mart/March 2016

DİJİTAL KÜLTÜR VE ÇEVRİMİÇİ SOSYAL AĞLARDA REKABETİN AKTÖRÜ: "DİJİTAL HABİTUS"

Ebru GÜZEL [1]

ÖZ

Dijital devrimin bir sonucu olarak internet, bireyleri, ilişkileri ve sosyal yaşamı sayısallaştırdığı gibi, mobil teknolojilerin birleşimiyle de hem kamusal, hem de özel alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde fenomen olan çevrimiçi sosyal medya ağları kültürel değişimde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kaynaklardan yararlanılan bu çalışmasının konusu, kültürün dijitalleşme süreci ile sosyal ağların temel aktörü olarak ele alınan dijital habitus kavramından oluşmaktadır. Çevrimiçi sosyal ağların yapısının incelendiği bir sonraki bölümlerde ağırlıklı olarak Bourdieu'nün "alan", "habitus" ve "sermaye" 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. Kullanıcılarına sanal kimlik ve sanal statü edinmelerini sağlayan dijital habitus ve onunla ilişkili kavramların araştırılmasındaki gerekçe, çevrimiçi davranış biçimlerini tanımaya ve anlamaya yardımcı olmaktır. Ayrıca dijital kültüre içkin konuşlanan ve her bir sosyal ağ için ayrışan dijital habitusların, iletişim bilimiyle sosyal antropolojiyi birleştiren disiplinler arası bir yaklaşımla araştırılmasının sosyal bilimler alanına bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital kültür, dijital habitus, sosyal ağlar, sosyal sermaye, alan, kimlik.

DIGITAL CULTURE AND THE ACTOR OF COMPETITION IN ONLINE SOCIAL NETWORKS: "DIGITAL HABITUS"

ABSTRACT

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. Online social media networks, the phenomenon of present time plays an important role in cultural diversity. In the following sections where online social media platforms are exemplified more specifically, Bourdieu's concepts of "field", "capital" and "habitus" are examined. The reason to search the concepts related with digital habitus that provides virtual identity and virtual statu to its users is to help recognazition and understanding of online behavior. In the research of digital habitus which are deployed immanent to digital culture and dissociate for each social network, a interdisciplinary approach that combines communication sciences with social anthropology is adopted.

Key Words: Digital culture, digital habitus, social networks, social capital, field, identity.

[1] Yrd. Doç. Dr. Okan Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ebru.guzel@okan.edu.tr

MAKALE GEÇMİŞİ/ARTICLE HISTORY: Gönderim Tarihi/Received: 19 Ocak/January 2016, Kabul Tarihi/Accepted: 8 Mart/March 2016

Giriş

Eskiden bireyler sosyal ya da ekonomik statünün getirdiği sabit kimliklerle var olurken, teknolojik devrimin hâkim olduğu çağımızda, değişebilir, satın alınabilir ya da genel geçer kimlikler edinebilmektedirler. Bu oluşma büyük destek sağlayan ve kişilerarası etkileşimin yoğun olduğu çevrimiçi (*online*) sosyal ağlarda bireyler, kimliklerini istedikleri şekilde biçimlendirebilmektedirler. Sosyal medya, kimlik üretmede etkin rol oynarken, bireylerin benlik sunumlarını ve kimlik stratejilerinin sergiledikleri yeni bir mekân olarak değerlendirilmektedir. Özellikle mobil teknolojilerin gelişimi sonucu mekân ve zaman sınırlamasını ortadan kaldıran sosyal medya kullanımının, kullanıcılarına gerek kamusal, 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 terminoloji tarafından yapılanan dijital kültür, sosyal ağlarda izlenebilmektedir. Her simgesel ortam gibi kendi kodlama ve kodaçımlama biçimleri ve kendi diline sahip olan böylesi bir sanal ortamda benzeşimi mükemmelleştiren şey, yeni toplumsal ve kültürel kodların üretilmesidir (Timisi, 2005: 92). Teknolojiyle birlikte değişen bu yeni iletişim ortamlarının ortak noktasını "dijitalleşme"[2] oluşturmaktadır.

Online sosyal ağlar yoluyla dijital kültüre katılımın faydalarını savunan yaklaşıma göre, sosyal ağlar bireylerarası 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 başını

[2] "Yeni iletişim ortamında bulunan nesneler sayısal olarak ifade edilmektedirler. Analogdan dijitale geçiş yapan ya da dijitalde üretilmiş farklı yapılardaki nesneler birbirleri içinde geçişken olmaktadır. Bu noktada yeni iletişim ortamı; dijital temelli bireylerin aktif rolde olduğu etkileşimli iletişim alanlarıdır. İletişim ortamı insanın düşüncesinin biçimlendiği temel alanlardan birisidir. Bu alan, teknolojik gelişmelerle şekillenen kitle iletişim araçlarıyla güncellenmektedir. Bu güncelleniş, '*yeni*' sözcüğünün eklenmesini zorunlu kılmaktadır... Kısacası yeni iletişim ortamı, dijital kodlama sistemine temellenen bir yapıyla birbirinden farklı bölümlerle yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği iletişim alanıdır" (Yengin, 2012: 352).

çektiği ve dünya nüfusuna hızla yayılan sosyal ağlara katılım, gelişmekte olan ülkelerce yoğunlukla kullanılmaktadır.[3] Öyle ki, yeni medya araştırmalarında internet, dijital kültür tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiş, öncesi doğanlar "dijital göçmen", sonrası doğanlar ise "dijital yerliler" (ağ nesli) olarak kavramsallaştırılmıştır. Geleneksel medya kuşağı üyeleri ya da dijital göçmenler de bu sosyal medya fenomenine daha fazla direnemeyerek, kullanıcı sayısını yükseltmektedirler.

McLuhan (1962) açısından iki kültürün ve çatışan teknolojilerin arasındaki sınırda var olan bu çağda, her an bir kültürün diğerine aktarılması edinimi gerçekleşmektedir (Altay, 2005: 68). Örneğin Paris'te (2015) 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.

1. Dijitalleşen Kültür

Kültür kavramı klasik dönemden modern döneme ve onu takip eden postmodern 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

[3] Google'ın 46 ülkeyi kapsayan Tüketici Barometresi Araştırması'na göre, Türkiye, sosyal medya kullanımı açısından yüzde 92'lik oranla birinci sırada yer almaktadır. Yine aynı araştırma raporuna göre Türkiye'de interneti yüzde 84 oranında en çok kullanan kesim, Y kuşağı üyeleri olarak açıklanmaktadır (http.www.comsumerbarometer.com).

değerlendirmişlerdir. Mekânsal koordinatlarla algılanan klasik kültür kavramı, kültürel sınırların ortadan kalktığı postmodern çağda artık işlevini kaybetmiştir.

İçinde bulunduğumuz bilişim çağında 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 (2009: 500). 21. Yüzyılın kültürel oluşumunda öne çıkan en önemli gelişme internetin keşfiyle birlikte, iletişim elektronikleşmiş; toplumlar, ağ toplumuna dönüşmüş; enformasyon dijitalleşmiş ve literatüre dijital kültür olgusu dahil olmuştur.

Dijital kültür, 20. yüzyılın ortaları ve modern kapitalist yaşamın yarattığı ihtiyaçlara bir cevap olarak çeşitli alanlara yayılmış olan ve kendini yenileyen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Gere, 2008: 18). Kompleks bir yapı olan dijital kültür şu alanları içermektedir:

- Dijital kültüre erişim için gerekli olan bilgisayar, mobil telefonlar, dijital kameralar, modern televizyonlar gibi teknik ekipmanlar.
- Dijital platformlarda veya dijital olarak yaratılmış kültürel elementler.
- Dijitalleşme (Kültürel elementlerin dijital tasarımı, çevrimiçi içerikler ve kullanıcılar dijitalleşme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır).
- Bilgiye ulaşılabilirlik. Bilgi toplumuna ulaşmak için gerekli olan Latince okur-yazarlığın erken modern çağda yetersiz olması sonucunda toplumlar, çeşitli diyalog, hak arayışı ve hizmetlerden mahrum bırakılmıştır. Dijital kültür ise oluşturduğu ulaşılabilirlik durumu sayesinde bir bilgi toplumuna dönüşmek için önemli ve yeterli bir değer yaratmıştır (Rab, 2007: 4).

Günümüzde elektronik enformasyonun bütün açılımlarını kapsayan "yeni medya dolayımlı iletişim"[4] ile internet, akıllı telefonlar ya da i-podlar ve daha fazlası anlatılırken, dijital kültür, ağ toplumu ve kullanıcı/profil gibi sözcükler de kültürel

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

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 sınırların aşılması sonucu değişen kültürü anlatmak için Lévy'nin (2001) kavramsallaştırdığı, "siberkültür"[5] kavramı da kullanılmaktadır.

İnternet teknolojilerinin doğurduğu yeni medya alanlarında bireyler artık dijital/sayısal olarak ifade edilmekte, kültürün de dijitalleşmekte/sayısallaşmakta olduğu dile getirilmektedir. Marx'a (1848) göre, kapitalizmle birlikte her şeyi maddi unsura dönüştüren modernleşme süreci, insanı da maddeleştirmiş, ona sayısal bir değer vermiş ve bunun sonucunda bireyler, maddi olan her şeyin sıvı hale dönüşmesi, yani akışkan bir biçime bürünmesi sebebiyle kendi varlığının dışında ait olduğu alanın biçimine bürünmüştür (Avcı, 2015: 256). Zaman, mekân 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 postmodern 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 "mekân" olarak değerlendirilebilir. Sanal alan ya da siber uzam adıyla tanınan bu mekân 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

[5] (İngilizcede "*cyberculture*" olarak geçen) siberkültür üyesi "sibertoplumlar", siberuzayda yaşarlar ve bu, internet kullanıcılarından oluşan dünya çapındaki ağın yarattığı, elektroniğe ve sanal gerçekliğe dayalı bir iletişim ağıdır (Subaşı, 2005: 108).

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" (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 çıkaracak performanslar sunmaktadırlar. Buradaki en önemli ayrıntı oyuncuların, toplumca resmi olarak onaylanmış değerleri içeren ve "idealize edilmiş" bir kimlik sunma eğilimde 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 değerler, 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'den Akt., 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, 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 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” (Thompson 1995’den Akt., 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 çokuluslu şirketlerdir. Ne var ki aşırı ticarileşme ve kültürel ürünlerin çokuluslu 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”[6] 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, 2011: 13-21).

Toplumsal yapının sürekli değişkenliğiyle “katı” bir biçime bürünmekte yaşadığı zorluğu, kimliklerin, süreçlerin, ilişkilerin son derece devingen ve kırılgan

[6] 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, 2011:8).

olup hızla çözüldüğü bir çağda, öznelerin gerçeği yakalamak ve ona direnmekte yaşadığı güçlüğü ifade eden Bauman, Marx ve Engels'in (1848) "Katı olan her şey buharlaşıyor…" söylemi yerine, "Katı olan her şey akışkanlaşıyor" söylemini getirmektedir (Uluğer, 2014). Akışkan modern zamanlarda kültürel yapıların yerini alan "bu ağlara bağlanmak ve ayrılmak ile sonu olmayan bağlanış ve ayrılışlar kararlılık, bağlılık ve mensubiyetin yerine almıştır" (Bauman, 2015: 14-16). Üstelik 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 (Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği Y Kuşağı Araştırması, 2013). Sahte kimlikler üzerinden sanal ilişkiler kuran gençler, etnik müzik, doğa fotoğrafı ya da belgesel film paylaşımı gibi kültürel pratikleri de kurgusal düzlemde yaşamaktadır; çünkü çevrimiçi sosyal ağlar "hipergerçeklik ve hipermetinsellik"[7] içeren bir yapıya sahiptir. Böylesi bir ortamda sanal kimliklerin kurduğu sanal ilişkiler ağı "simülakr"[8] evrenine benzemektedir. Kimlikler birer göstergeye dönüşmekte, taklitten de öte, gerçeklikten yoksun bir gerçeğin tezahürü olarak yeniden ve yeniden üretilmektedirler. Buna bağlı olarak da bu ağlarda kurulan arkadaşlıklar, ilişkiler, paylaşımlar ya da yaşam tarzları da aslı yerine konmuş göstergelerden oluşan hipergerçekliğin yaratımından öteye geçememektedir.

Sonuç olarak kullanıcı profilleri, kullanılan dil, rakamlar, göstergeler, simgeler ve paylaşımlarla özetlenebilen dijital kültür dünyasında iletişimin sahte bir görünümü yaşanmaktadır. Kimliklerin yeniden üretilip tüketildiği, sanal arkadaşlık köprülerinin defalarca yıkılıp yeniden kurulduğu bu dünyada yok edilen gerçekliğin yerini simülakr almıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi dijital dünyanın imgelerden oluşan sanal

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

[8] Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm (Baudrillard, 2011:8). Baudrillard, yaşadığımız evrende her şeyin simülasyondan ibaret olduğunu söylemekte ve bunu "gibi"ler evreni olarak adlandırmaktadır (Öker, 2005:211). Ancak Baudrillard, burada, "-mış" gibinin gerçekle arasındaki bariz farkına dikkat çekmekte ve simülasyonu ondan ayırmaktadır; çünkü simülasyon, gerçekle sahte arasındaki farkı yok eden bir kavramdır (Baudrillard, 2011:16).

evreninde var olmaya çalışan bireyler de akışkan bir biçime bürünerek yok olmaya maruz kalmaktadırlar. 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"[9], artık içimizde yaşamaktadır.

2. Çevrimiçi Sosyal Ağlar Ve Sosyal Sermaye

Sosyal medyanın temelleri, 1989 yılında Timothy Berners-Lee tarafından ilk olarak dile getirilen *world wide web* (www)'nun, 1991 yılında kullanıma açılmasıyla atılmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte kullanıcı tabanlı içerik üretmeye ve paylaşmaya olanak tanıyan sosyal ağlar, internet tabanlı uygulamalar olup, insanların ortak bir platform üzerinden birbirleriyle iletişim kurduğu, enformasyon paylaştığı, pasif ya da aktif kullanım sağlayan dijital ortamlardan oluşmaktadır. Sosyal medya, 1997 yılında faaliyet gösteren ve sosyal ağların ilk örneğini oluşturan sixdegrees.com sitesinin ardından, Facebook, MySpace, Wikipedia, Apple iTunes, YouTube, Twitter gibi çeşitli web sitelerinden oluşan yeni bir sosyalleşme biçimi olarak yorumlanmaktadır. Günümüzde iki milyarı aşkın katılımcıya ulaşan sosyal medya platformları, bireyler tarafından gündelik yaşam pratikleri içinde, baş döndürücü bir hızla yaygınlaşarak kullanılmaktadır.

Toplam dünya nüfusunun nerdeyse üçte birini oluşturan aktif sosyal medya kullanıcılarının arkadaşlık ilişkisi veya topluluklar kurduğu, günde ortalama iki saat 25 dakika bilgi ve içerik paylaştığı sosyal paylaşım sitelerinden dünya sıralamasına göre en fazla Facebook, QZone, Google +, Instagram, Tumblr, Twitter, Baidu Tieba, Sina Weibo ve Vkontakte kullanılmaktadır.[10] Sosyal medya ağlarının yaygınlığı, popülaritesi ve birer fenomene dönüşmesinde her bir platformun farklı özellikte olmasının yanı sıra bireyin kullanış amaçları da etkili olmaktadır. Toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü ve her geçen gün yenilerinin var olduğu toplumsal paylaşım ağları (Toprak vd., 2014: 29), sanal uzamdaki her türlü faaliyeti çevrimdışına taşıdığı için tercih edilmektedir.

[9] George Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört aldı kitabında "Büyük Birader seni izliyor" sloganıyla iktidarı simgeleyen diktatör bir karakterdir.
[10] Dijital, Sosyal & Mobil 2015 (Haziran) Araştırma Raporu Verileri (http.www.wearesocial.org).

Katılımcılık, işbirliği, açıklık, sohbet, bağlantılılık (Mayfield, 2008) gibi özelliklerle yorumlanan sosyal medya, bireysel bağlar kurmanın yanı sıra "kitlesel öziletişim" (Castell, 2013) de sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağlarda web konferansları, gerçek zamanlı işbirliği teknolojileri, anlık mesajlaşma, paylaşılan çevrimiçi iş alanları ve yazışmalar yakınlaştırma sinerjisi kullanılarak gerçekleşmektedir (Kara, 2012: 116).

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 de sosyalleşme pratiği sergilemektedirler.

Burt (2001), sosyal ağlarda kurulan bütün ilişkileri sosyal sermaye olarak tanımlamaktadır; çünkü ilişkilerin sosyal problemlerin çözümünden, kurumların yönetimine kadar pek çok konuda belirleyici role sahip olduğunu savunmaktadır (Acun, 2011: 70). En yalın haliyle sosyal sermaye, aktörlerin hedeflerine varmada etkili olması için kullandıkları kaynaklar şeklinde yorumlanabilmektedir (Field, 2006: 98). Dijital ağ ilişkileri nicelik ve nitelik olarak güçlü olan bireylerin, aynı zamanda sosyal sermeye birikimi de sağlayabildikleri söylenebilmektedir.

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"[11] da ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik 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 (1986: 51).

Farklı sınıflara ait aktörler bu sermaye türlerini kullanarak din, eğitim, sanat gibi çeşitli alanlarda iktidar için rekabet ederler. Bourdieu'den hareketle, yeni birer

[11] Saha (*field*), 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).

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 profile bağlılık sayısının fazla olması, sosyal sermayeyi yükselten dijital kültürel kodlar olarak tanımlanabilmektedir. Ancak bu noktada çevrimiçi dünyanın dijital kartvizitini elde eden bireylere bir anlamda kredi sağlayan her çeşit sosyal sermaye kazanımı, habitus kavramıyla daha kapsamlı bir biçimde açıklanacaktır.

3. Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus

Bireylerin sosyal sermayelerini yükseltebilmeleri, aynı zamanda sahip olduğu habituslara bağlıdır. En özet haliyle "toplumsallaşmış bir öznellik" (Bourdieu, 2003: 116) olarak tanımlanan habitus, "alandaki güç dengesini dönüştürmek veya muhafaza etmek için girişilen mücadele" (Bourdieu, 2013: 69) ile doğrudan ilişkisi vardır. 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 ve Wacquant, 2003: 126). Her bir alan, yeniden üretimini sağlayacak eyleyicilere ihtiyaç duymakta ve bunlar habitus sayesinde etkin olmaktadır. 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.

Geukjian'a göre de, sosyal medya ve onun etki alanları, sosyal kimliklerin bilgi üretme, aktarma ve değiştirme imkanı için gerekli ideal alanı sağlamaktadır. Bu sosyal alan bireylerin sosyal sermaye oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya alanlarının, bireylerin ulus ötesi bazda bilgi paylaşımına ve yayımına izin vermesi, yeni sosyal yapılar yaratma kapasitesi, görece yönetilmeyen yapısı ve sosyal sermaye edinme amaçlı güç mücadeleleri barındırması gibi doğal ve karakteristik özellikleri değerlendirildiğinde, sosyal akımların ihtiyacı olan dinamizmi de sağladığı

görülmektedir (Geukjian, 2013: 6-7). İşte bütün bu alanlara biçim veren yeni habitus için çevrimiçi davranış biçimini belirleyen çeşitli pratikler yarattığı ve de onlara sebep oluşturduğu söylenebilmektedir.

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 ettiği görülmektedir. Diğer açıdan farklı habituslara sahip katılımcılar arasında sosyal ağlarda popülaritesi artan (dijital ağ terminolojisine göre yüksek oranda like'lanan, pin'lenen, tweet'lenen, etiketlenen vb. gibi), 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 yapabilmektedir.

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 oluşum söz konusudur. Habitusların alana göre farklılaştığı kadar aynı zamanda da farklılaştırıcı olduğunun altını çizen Bourdieu, şu yorumu getirmektedir: "Farklı farklılaştırma ilkelerini hayata geçirir ya da ortak farklılaştırma ilkelerini farklı biçimde kullanır... 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. Düşünürden hareketle, 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. Daha genel bir ifadeyle farklı çevrimiçi habituslar çevrimdışı alanı biçimlendirdiği kadar, çevrimdışı habituslar da çevrimiçini etkileyebilmektedir. 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. Aynı şekilde Facebook'un ilk hizmet verdiği yıllardan bugüne kadar değişim göstermesinde, kullanıcıların etkisi büyüktür.

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 katkısı da 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 Çin'li ile bir ABD'li genç kadının habituslarının sosyal pozisyonlarına göre değişim göstermesini bu iki sosyal medya platformları üzerinden açıklamaktadır (Papachariss vd., 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 vd., 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 bir çeşit dijital kartvizit oluşturarak sanal statü elde etmede değerli bir kavram olarak öne çıkan dijital

habitus, ağlaşmış toplumdaki gençlerin davranış pratiklerine ışık tutmakla (Richardson, 2015: 206) kalmamakta, aynı zamanda çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin de aktörü olarak rol oynamaktadır. Kısacası sosyal medya üzerine yapılan araştırmalarda dijital habitus, dijital kültürü ayrıştıran ya da çevrimdışı ile birleştiren pek çok olguyu; çevrimiçi davranış biçimlerini tanıma, anlama ve analiz etmekte 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. Bilgisayar ve internetin yaşantımıza girmesiyle hızla gelişen koşullarda, bireyler artık sayısız ve sınırsız düzeyde bir iletişim imkanı bulmaktadırlar. Değişen bu yeni kültürel dünyaya uyarlanan bireyler gibi ilişkiler, kimlikler ve dolayısıyla benlikler de hızla dijitalleşmektedirler.

Giderek homojenleşen bir kültüre eklemlenen bireylerin dijital dünyadaki performans alanı olan sosyal ağlar, dijital kültürel pratiklerin sergilendiği bir mekân olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin kimliğinin dışavurumu olan sosyal ağlardaki konumlar apriori varlığa sahip olmayıp, sosyalleşmenin gereğini yerine getirirken, kişilerarası etkileşimle inşa edilirler ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte değişmektedirler (Acun, 2011: 69). Dijitalleşmenin doğal sonucu olarak zaman ve mekândan 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 düşünüşüyle "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 etmektedir. Sosyal ağlarda sosyal sermaye birikimi daha fazla olan kullanıcı profili şüphesiz daha güçlü bir konuma yükselmektedir. 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 sitesinin 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 (*selfie*) 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 ağ sitelerinin, hem de profillerin sergilediği dijital habitusları mercek altına almak, dijital kültürün birey ve toplum üzerindeki etkisini olduğu kadar, çevrimiçi davranış biçimlerini tanımaya ve anlamaya da olanak tanımaktadır. Ek olarak disiplinler arası yaklaşımla yapılan kavramsal ve kuramsal araştırmalar, gerek iletişim, gerekse sosyal antropoloji alanındaki ortak havuza katkı da sağlamaktadır. Sözün özü, basit bir ekrandan dünyaya açılan kapıda kültür mozaiğinin teknoloji ile ilişkisi, Alice Harikalar Diyar'ında olduğu gibi nice gizemli kapıyı daha ardında bırakmaktadır.

KAYNAKÇA

ACUN, Ramazan (2011). "Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik", Milli Folklor Dergisi, 89, s.66-77.

ALTAY, Derya (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan, (Editörler), Nurdoğan Rigel ve Gül Batuş. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınları.

AVCI, Özlem (2015). "Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, s.248-266, http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usaksosbil/article/view/5000092618/5000086125, Erişim Tarihi: 19.12. 2015.

BASHKOW, Ira (2004). "A Neo-Boasian Conception of Cultural Boundaries", American Anthropologist, 106 (3), (Sep.), p. 443-458.

BAUDRILLARD, Jean (2008). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (1997). Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2015). Akışkan Modern Dünyada Kültür, (Çev: İhsan Çapcıoğlu ve Fatih Ömek), Ankara: Atıf Yayınları.

BİNARK, Mutlu (2010). "Yeni Medya Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı", https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/, Erişim Tarihi: 12. 01. 2016.

BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN, Günseli (2011). "Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri", (Editör), Aslı T. Aydemir. Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi, İstanbul: Alternatif Bilişim. https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2011/11/kapak-binark-bayraktutan.pdf, Erişim Tarihi: 12. 01. 2016.

BOOKCHIN, Murray (1996). Ekolojik Bir Topluma Doğru, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BOURDIEU, Pierre (1986). The Forms of Capital, The Sociology Economic Life, (Trans) Richard Nice, (Editors), Granovetter R. and Swedberg Boulder. Second Edition, CO: Westview, http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms- capital.htm, Erişim Tarihi: 19. 01. 2016.

BOURDIEU, Pierre (1995). Pratik Nedenler**,** (Çev: Hülya Tufan), İstanbul: Kesit Yayıncılık.

BOURDIEU, Pierre (2013). Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin, (Çev: Levent Ünsaldı), Ankara: Heretik Yayıncılık.

BOURDIEU, Pierre ve WACQUANT, Loic (2003). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, (Çev: Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.

CASTELLS, Manuel (2009). The Rise of the Network Society: Volume I: The Information Age: Economy, Society, and Culture, London: Blackwell Publishing.

CASTELLS, Manuel (2013). İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

DEUZE, Mark (2005). "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principle Components of a Digital Culture", The İnformation Society, 22 (2), p.63-75.

FIELD, John (2006). Sosyal Sermaye, (Çev: Bahar Bilgen ve Bayram Şen), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

GERE, Charlie (2008). Digital Culture, Second Edition, London: Reaktion. http://mediaartscultures.eu/jspui/bitstream/10002/597/1/digital-culture.pdf, Erişim Tarihi: 19. 01. 2016.

GEUKJIAN, Katrina (2013). "Power, Social Media, Social Movements: A Bourdieuian 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, https://www.ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/26237/1/GEUKJAN,%20Katrina%2020135.pdf, Erişim Tarihi: 19. 01. 2016.

GOFFMAN, Erving (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, (Çev. Barış Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.

GÖKER, Göksel (2015). "İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and Turkish or Turkic, 10 (2) (Winter), p.389-210, http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1591537751_20G%C3%B6kerG%C3%B6ksel-sos-389-410.pdf , Erişim Tarihi: 09. 01. 2016.

GUPTA, Akhil ve FERGUSON, James (1992), "Beyond Culture: Space, Identity, and The Politics of Difference", Cultural Anthropology, 7 (February), p. 6-23.

HABERTÜRK GAZETESİ, "Korsanlardan Kurtulma Rehberi", 08. 09. 2015, http://www.haberturk.com/yenimedya/haber/1125024-korsanlardan-kurtulma-rehberi

HEEP, Andreas (2015). Medyatikleşen Kültürler, (Çev: Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos Devrani), Ankara: Dipnot Yayınları.

İSTANBUL SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER ODASI (2013). "Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı Araştırması Raporları", 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: 18.11.2015.

KARAKULAKOĞLU E., Selva (2012). "Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü", The Turkish Online Journal of Design, Art and Comminication - TOJDAC, 2 (4) (October), p. 32-40, https://www.academia.edu/1933140/Sosyal_Medyan%C4%B1n_Karanl%C4%B1k_Y%C3%BCz%C3%BC, Erişim Tarihi: 20. 01. 2016.

KUYUCU, Mihalis (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, (Editörler), Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar. İstanbul: Zinde Yayıncılık.

LÉVY, Pierre (2001). Cyberculture, (Trans: Roberto Bonnono), Minneapolis: University of Minneapolis Press.

MAYFIELD, Antony (2008). What is Social Media?, (e-book) iCrossing, http//.www.icrossing.com.insight_pdf_files, Erişim Tarihi: 29. 01. 2016.

MCLUHAN, Marshall (1962). The Gutenberg Galaxy. Toronto: University of Toronto.

MORA, Nazan (2008). "Medya ve Kültürel Kimlik", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5 (1) , s.1-14.

MOTTIER, Veronique (2002). "Masculine Domination: Gender and Power in Bourdieu's Writings", Feminist Theory, 3 (3), p. 345-359.

ÖKER, Zuhal (2005). "Kurgusal Bir Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard", (Editörler), Nurdoğan Rigel ve Gül Batuş. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınları.

ÖZSÖZ, Cihad (2010). "Pierre Bourdieu'nün Temel Kavramlarına Giriş", Sosyoloji Notları,https://istifhane.files.wordpress.com/2010/04/bourdieutemelkavramlar.pdf, Erişim Tarihi: 20. 01. 2016.

PAPACHARISSI, Zizi (t.y). "In The Habitus of The New: Structure, Agency and The Social Media Habitus", Research Files, Emily Easton Uni., Chicago, http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/HabitusofNewZPEE.pdf, Erişim Tarihi: 20. 01. 2016.

PAPACHARISSI, Zizi; Thomas Streeter and Tarleton Gilleppie (2013). "Culture Digitally: Habitus of The New", Journal of Broadcasting and Electronic Media, 57 (4), p. 596-607, http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/HabitusoftheNewZPTSTG.pdf, Erişim Tarihi: 20. 01. 2016.

RAB, Árpád (2007). "Digital culture - Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform Information" Coursebook, Budapest: Gondolat, http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_eng/11_Rab_final.pdf, Erişim Tarihi: 23. 01. 2016.

RED HOUSE (2010). "Simulation", (Çev: Serap Bezmez), (Editör), Blakney, B. İstanbul: Redhouse Yayınları.

RICHARDSON, Jhon 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, 12 (1), p. 206-219, http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%201/13.pdf, Erişim Tarihi: 21. 01. 2016.

SMITH, Philip (2007). Kültürel Kuram, İkinci Baskı, İstanbul: Babil Yayınları.

SUBAŞI, Necdet (2005). "İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları", (Der.), Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay**,** İnternet, Toplum, Kültür, s.106-117, İstanbul: Epos Yayınları, https://www.academia.edu/14723929/%C4%B0nternet_Toplum_K%C3%BClt%C3%BCr_Derleme_kitap, Erişim Tarihi: 21. 01. 2016.

THOMPSON, Jhon B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge: Cambridge University Press.

TİMİSİ, Nilüfer (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Toplum ve Kimlik Alanlarına Girişi, (Derleyenler), Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay. İnternet, Toplum, Kültür, s.89-105, İstanbul: EposYayınları, https://www.academia.edu/14723929/%C4%B0nternet_Toplum_K%C3%BClt%C3%BCr_Derleme_kitap, Erişim Tarihi: 22. 01. 2016.

TOPRAK, Ali; YILDIRIM, Ayşenir; AYGÜL, Eser; BİNARK, Mutlu, BÖREKÇİ, Senem ve ÇOMU, Tuğrul (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook, 2. Basım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

TÜRK, H. Bahadır (2010). "Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu", Toplum ve Bilim Konferansı Bildirisi Derlemesi, s. 1-30 http://istifhane.files.wordpress.com/2010/05/eriltahakkum.pdf, Erişim Tarihi: 19. 01. 2016.

ULUĞER, Çağrı (2014). "Panoptik - Sonrası Postmodern - Akışkan - Gözetim ve Self-Panoptisizm", Acedemia, https://www.academia.edu/7261350/Mesele-_89_Panoptik_-_Sonrasi_Postmodern_Akiskan_Gözetim_Self-Panoptisizm, Erişim Tarihi: 23. 01. 2016.

YENGİN, Deniz (2012). "Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması", (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta.