

KATILIMCI SÖZLÜKLERDE
**KÜLTÜREL SERMAYE
ÜRETİMİ**

DR. HANDE HEKİMOĞLU TOPRAK

EĞİTİM
yayınevi

KATILIMCI SÖZLÜKLERDE KÜLTÜREL SERMAYE ÜRETİMİ

Dr. Hande Hekimoğlu Toprak

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-8848-68-7

1. Baskı, Ağustos 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

KATILIMCI SÖZLÜKLERDE KÜLTÜREL SERMAYE ÜRETİMİ

Dr. Hande Hekimoğlu Toprak

E-ISBN: 978-625-8848-68-7

xii+189 s., 210x297 mm

Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.



Yayınevi Türkiye Ofis:

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Santral: +90 332 351 92 85

Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37

bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85

bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU



Mücadelemin Yegâne Kaynağı Biricik Anneme...

ÖN SÖZ

Dijitalleşmeyle birlikte bilgiye erişme, bilgi üretme ve bilgiyi paylaşma biçimleri önemli ölçüde dönüşmüş; özellikle Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu etkileşimli ortamlar, kullanıcıları yalnızca içeriği tüketen aktörler olmaktan çıkararak aynı zamanda içerik üreten ve dolaşıma sokan failer hâline getirmiştir. Bu dönüşüm, kültürel üretim pratiklerinin de yeniden şekillenmesine ve kültürel üretimin farklı dijital alanlarda gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Katılımcı sözlükler, kullanıcıların kendi bilgi, deneyim ve yorumlarını içerik hâline getirerek dolaşıma sokabildikleri bu yeni kültürel üretim alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, katılımcı sözlükleri yalnızca birer yeni medya ortamı olarak değil, bireylerin bilgi ve deneyimlerini paylaşarak çeşitli sermaye biçimlerini ürettikleri, dönüştürdükleri ve yeniden ürettikleri ilişkisel bir alan olarak ele almaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesini Pierre Bourdieu'nün alan, habitus ve sermaye kavramları oluşturmakta; bu kavramlar birbirinden bağımsız unsurlar olarak değil, toplumsal ilişkiler içerisinde birbirini etkileyen ve dönüştüren bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda özellikle kültürel sermaye kavramı merkeze alınarak, katılımcı sözlük yazarlarının sahip oldukları bilgi, birikim ve uzmanlıklarını dijital ortamda nasıl görünür kıldıkları ve bu üretim pratiklerinin bireysel ve toplumsal karşılıkları incelenmektedir.

“Yeni Medya Ortamlarında Kültürel Sermaye Üretimi: Katılımcı Sözlükler Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma” başlığıyla doktora tezi olarak hazırlanan bu çalışma, özgün biçimi korunarak *“Katılımcı Sözlüklerde Kültürel Sermaye Üretimi”* adıyla kitap formatında yayıma hazırlanmıştır.

Kitabın ilk bölümünde, Web'in gelişim süreci, yeni medya kavramı ve yeni medyanın temel özellikleri ele alınmakta; yeni medya ile birlikte dönüşen kullanıcı pratikleri ve kullanıcı kaynaklı içerik üretimi üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede katılımcı sözlüklerin ortaya çıkışı, özellikleri, türleri ve işlevleri incelenmekte; Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük çalışma kapsamında ele alınan temel örnekler olarak değerlendirilmektedir. İkinci bölümde Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi ve çalışmanın kuramsal temelini oluşturan kavram seti ele alınmaktadır. Alan, habitus ve sermaye kavramlarının yanı sıra ekonomik, sosyal, sembolik ve kültürel sermaye biçimleri incelenmekte; kültürel sermayenin bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış

biçimleri üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölüm ise araştırmanın uygulama ve bulgularına ayrılmıştır. Katılımcı sözlük yazarlarının deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları kendi bakış açıları üzerinden anlayabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve fenomenolojik desen benimsenmiştir. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 18 katılımcı sözlük yazarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA 2024 aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda katılımcı sözlük ortamlarında kültürel sermaye üretiminin gerçekleştiği görülmekle birlikte, bu üretimin niteliği ve yeterliliği konusunda katılımcıların farklı değerlendirmelere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği, yönlendirmeleri ve akademik katkılarıyla yanımda olan değerli hocam Doç. Dr. Mahmut Akgül'e; eğitim ve akademik yolculuğum boyunca desteklerini esirgemeyen aileme ve bu uzun yolculuğun her aşamasında yanımda olan, sabrı ve desteğiyle bana güç veren eşime ve biricik oğluma teşekkür ederim.

Hande HEKİMOĞLU TOPRAK

KAYSERİ, 2026

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI ve KATILIMCI SÖZLÜKLER	5
1.1.Web'in Gelişimi ve İnternetin Değişim Süreci	5
1.1.1. Web 1.0	7
1.1.2. Web 2.0.	7
1.1.3. Web 3.0.	9
1.2.Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri.....	10
1.3. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Farklılıkları.....	17
1.4. Yeni Medyaya Yönelik Yaklaşımlar.....	18
1.4.1. Yeni Medyaya Olumlu Yaklaşımlar	19
1.4.2. Yeni Medyaya Olumsuz Yaklaşımlar	21
1.6. Yeni Medya ile Dönüşen Kullanıcı Pratikleri.....	26
1.7. Yeni Medya Platformları.....	30
1.7.1. Bloglar	31
1.7.2. Mikrobloglar	31
1.7.3. Forumlar	32
1.7.4. Wikiler	33
1.7.5. Medya Paylaşım Siteleri.....	33
1.8. Katılımcı Sözlükler.....	34
1.8.1. Katılımcı Sözlük Türleri	35
1.8.1.1. Ekşi Sözlük	36
1.8.1.2. Uludağ Sözlük	37
1.8.2. Katılımcı Sözlüklerin Özellikleri	38

1.8.3. Katılımcı Sözlüklerin İşlevleri	40
1.8.3.1. Kaynak Olma İşlevi	40
1.8.3.2. Arama Motoru İşlevi	40
1.8.3.3. Reklam ve Tüketici Yönlendirme İşlevi.....	40
1.8.3.4. Tartışma Alanı Sunma İşlevi	41
1.8.3.5. Siber Kültür Oluşturma İşlevi.....	42
1.8.3.6. Gündem Takibi ve Gündem Belirleme İşlevi	42
1.8.3.7. Kamuoyu Oluşturma İşlevi.....	42
1.8.3.8. Sosyalizasyon İşlevi.....	43
1.8.3.9. Hâkim Kültür ve Söylemlerine Muhalefet Olma İşlevi.....	43
1.8.3.10. Örgütlenme ve Dayanışma İşlevi.....	44
1.8.3.11. Eğlence ve Mizah Üretim İşlevi	45
1.8.3.12. Toplumsal Hafıza ve Arşivleme İşlevi.....	45
1.9. Katılımcı Sözlükler Üzerine Yapılmış Çalışmalarda Temel Yaklaşımlar	45

İKİNCİ BÖLÜM

PIERRE BOURDİEU SOSYOLOJİSİ ve KAVRAMSAL ARAÇLARI.....	49
2.1. Bourdieu Sosyolojisinin Temelleri.....	49
2.2. Bourdieu'nün Kavramları.....	51
2.2.1. Alan: Oyun Mekânı	53
2.2.2. Habitus: İçselleştirilmiş Yatkinlıklar	60
2.2.3. Sermaye: Alanın Güç Kaynağı	66
2.2.3.1. Ekonomik Sermaye.....	71
2.2.3.2. Sosyal Sermaye	72
2.2.3.3. Sembolik (Simgesel) Sermaye.....	75
2.2.3.4. Kültürel Sermaye.....	76
2.2.3.4.1. Bedenselleşmiş Kültürel Sermaye	77
2.2.3.4.2. Nesneleşmiş Kültürel Sermaye	78
2.2.3.4.3. Kurumsallaşmış Kültürel Sermaye.....	79
2.3. Nesneleşmiş Kültürel Sermaye Üreticisi Olarak Katılımcı Sözlük Yazarları.....	81
2.5. İletişim Çalışmalarında Bourdieu Perspektifinin Kullanımı.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA KÜLTÜREL SERMAYE ÜRETİMİ: KATILIMCI SÖZLÜKLER ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA.....	94
3.1. Araştırmanın Konusu	94
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
3.3. Araştırma Soruları.....	96
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	97
3.5. Araştırma Sahası	101
3.6. Araştırmanın Etiği	104
3.6.1. Yapay Zekâ Kullanım Beyanı.....	104
3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	105
3.8. Bulgular ve Yorumlar	106
3.8.1. Sözlük Yazarlığı Tanımlarına İlişkin Bulgular.....	107
3.8.1.1. Sınırsız Etkileşime İlişkin Bulgular	108
3.8.1.2. Sosyal Ortama İlişkin Bulgular	109
3.8.1.3. Faydacılığa İlişkin Bulgular	110
3.8.1.4. Yazma Özgürlüğüne İlişkin Bulgular	111
3.8.1.5. Kalitesiz Ortama İlişkin Bulgular	113
3.8.2. Yazar Olma Motivasyonuna İlişkin Bulgular	114
3.8.2.1. Fikrini Özgürce Paylaşabilmeye İlişkin Bulgular	114
3.8.2.2. İnsanlara Faydalı Olmaya İlişkin Bulgular	116
3.8.2.3. Sınırlayıcı Kuralların Olmamasına İlişkin Bulgular	117
3.8.3. Para Karşılığı Yazarlık ve Etiğe İlişkin Bulgular	118
3.8.3.1. Para Karşılığı İçerik Üretmeye İlişkin Bulgular	119
3.8.3.2. Ekonomik ve Kültürel Sermaye Çatışmasına İlişkin Bulgular	120
3.8.3.3. Kültürel Sermaye Üretiminin Yetersizliğine İlişkin Bulgular.....	122
3.8.3.4. Reklam İçeriklerinin Güveni Zedelemesine İlişkin Bulgular	124
3.8.3.5. Kültürel Sermaye Üretiminin Yeterli Olmasına İlişkin Bulgular	125
3.8.4. Sembolik Sermaye ve Tanınmaya İlişkin Bulgular	126
3.8.4.1. Anonimlik Üzerinden Tanınmaya İlişkin Bulgular.....	126
3.8.4.2. Entry'lerin Sosyal Kabul Kazandırmasına İlişkin Bulgular	128
3.8.4.3. Beğenilerle Prestij Kazanmaya İlişkin Bulgular	130
3.8.5. Alan ve Güç Mücadelesine İlişkin Bulgular	132
3.8.5.1. Popüler Yazarların Alan Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	132
3.8.5.2. Trollerin Problem Yaratmasına İlişkin Bulgular	134

3.8.5.3. Alan Kurallarına Uyum Sağlamaya İlişkin Bulgular	135
3.8.6. Psikolojik Şiddete Karşı Savunma Stratejilerine İlişkin Bulgular	136
3.8.6.1. Manipülatif İçeriklere Karşı Uyanık Olmaya İlişkin Bulgular	136
3.8.6.2. Eleştirilerle Yapıcı Yaklaşım Geliştirmeye İlişkin Bulgular	137
3.8.6.3. Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Etmeye İlişkin Bulgular	139
3.8.6.4. Mizahi Bir Dille Yanıt Vermeye İlişkin Bulgular	140
3.8.7. Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular	141
3.8.7.1. Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunmaya İlişkin Bulgular	142
3.8.7.2. Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlamaya İlişkin Bulgular	144
3.8.7.3. Uzmanlık Alanında Bilgi Paylaşımına İlişkin Bulgular	145
3.8.7.4. Sosyal Bağlar Kurmaya İlişkin Bulgular	146
3.8.7.5. Bilgi Eksikliğinin Kirliliğe Yol Açmasına İlişkin Bulgular	147
3.8.7.6. Kültürel Sermayenin İyi Hissettirmesine İlişkin Bulgular	148
3.8.7.7. Ahlaki Bozulmaya Sebep Olmasına İlişkin Bulgular	150
3.8.7.8. Kişilik Becerilerinin Zenginleşmesine İlişkin Bulgular	151
3.8.7.9. Bilgiyi Mizah Yoluyla Aktarmaya İlişkin Bulgular	152
3.8.7.10. Sansürün Dezavantajlarına İlişkin Bulgular	152
3.8.8. Habitus ve Yazarlık Pratiklerine İlişkin Bulgular	153
3.8.8.1. Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilmeye İlişkin Bulgular	154
3.8.8.2. Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanmaya İlişkin Bulgular	155
3.8.8.3. Güncel Konularda Yazmaya İlişkin Bulgular	155
3.8.8.4. Toplumsal Normlara Uyum Sağlamaya İlişkin Bulgular	157
SONUÇ ve ÖNERİLER	164

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Anabilim Dalı
CD	: Kompakt Disk (Compact Disc)
DVD	: Çok Amaçlı Sayısal Disk (Digital Versatile Disc)
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (Global System for Mobile Communications)
GPS	: Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
VB	: Ve Benzeri
VD	: Ve Diğerleri
VS	: Vesaire

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1.	Web 1.0 ile web 2.0'ın karşılaştırılması.....	8
Tablo 1.2.	Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar	17
Tablo 2.1.	Yıllık makale sayısına göre Bourdieu perspektifinin iletişim araştırmalarında zaman içindeki kullanımı	92
Tablo 3.1.	Katılımcıların yazar oldukları sözlükler.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	İnternet kullanımına genel bir bakış.....	6
Şekil 1.2.	İnternet kullanıcı sayısına göre ülkeler	6
Şekil 1.3.	Geçmişten geleceğe web'in gelişimi.....	10
Şekil 2.1.	Alan, habitus ve sermaye arasındaki etkileşim	51
Şekil 2.2.	Bourdieu terminolojisinde sermaye türleri.....	66
Şekil 2.3.	Dijital sermaye bileşenleri.....	69
Şekil 2.4.	Bourdieu'nün toplumsal sınıflar uzamı.....	74
Şekil 3.1.	Katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimi bağlamına ilişkin temalar gösterimi.....	107
Şekil 3.2.	Sözlük yazarlığı tanımlarına ilişkin bulgular temasına ait ve hiyerarşik kod-alt kod gösterimi	108
Şekil 3.3.	Yazar olma motivasyonuna ilişkin görüşler temasına ait ve hiyerarşik kod-alt kod gösterimi	114
Şekil 3.4.	Para karşılığı yazarlık ve etiğe ilişkin görüşler temasına ait ve hiyerarşik kod-alt kod gösterimi	119
Şekil 3.5.	Sembolik sermaye ve tanınmaya ilişkin görüşler temasına ait ve hiyerarşik kod-alt kod gösterimi	126
Şekil 3.6.	Alan ve güç mücadelesine ilişkin görüşler temasına ait ve hiyerarşik kod-alt kod gösterimi.....	132
Şekil 3.7.	Psikolojik şiddete karşı savunma stratejilerine ilişkin görüşler temasına ait ve hiyerarşik kod-alt kod gösterimi.....	136
Şekil 3.8.	Kültürel sermaye ve uzmanlığa ilişkin görüşler temasına ait ve hiyerarşik kod-alt kod gösterimi	142
Şekil 3.9.	Habitus ve yazarlık pratiklerine ilişkin bulgular temasına ait ve hiyerarşik kod-alt kod gösterimi	153
Şekil 3.10.	Bulguların yoğunluğuna ilişkin kod bulutu.....	160
Şekil 3.11.	Bulgulara ilişkin kod haritası	162

GİRİŞ

Dijitalleşme süreci ve Web teknolojilerinin gelişimiyle beraber kullanıcıların üretim ve tüketim alışkanlıkları, bilgi edinme ve paylaşma biçimleri değişiklik göstermiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin sunduğu etkileşim odaklı medya ortamları ile kullanıcılar edilgen konumdan çıkarak, içeriğin hem üretiminde hem tüketiminde rol alan aktif konuma erişmişlerdir. Bu değişimle beraber kültürel üretim pratikleri dönüşüme uğramış ve çok katmanlı ve yeniden üretim odaklı bir nitelik kazanmıştır. Meydana gelen değişimler toplumsal birçok alanı etkilerken; özellikle kültürel alana etkisi büyük olmuştur. Kültürün üretim sürecindeki merkezi yapısının parçalanması ile birçok kaynağın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, bir kültürel alan yerine kültürel üretimin çok boyutlu alt alanlarının farklı faillik niteliklerine sahip üreticiler tarafından belirlendiği ve böylelikle kültürel sermayenin daha kapsamlı bir tabana yayıldığı yeni bir düzen oluşmuştur.

Toplumsal konuları incelerken kendine has kavram seti ve çalışmalarıyla öne çıkan düşünürlerden Pierre Bourdieu, oluşturduğu kavramlarla, toplumsal kişiler ve yapılar olarak ayrı ayrı değil; birbirleriyle olan etkileşimleri ile inceler. Kavram setini alan, sermaye, habitus nosyonları üzerine temellendiren ve hepsini ilişkisellik içinde değerlendiren Bourdieu, sınıfsal ayrışmaları, eğitim sistemlerinin toplumsal eşitsizliklerini, kültür ve iktidar ilişkilerine odaklanır. Toplumun birçok farklı alandan (siyaset, medya, sanat, akademi, edebiyat, vb.) oluştuğunu ve bu alanları birbirinden ayrı ele almak gerektiğini belirten Bourdieu (2016), her alanın kendine özgü kurallara ve işleyişe sahip olduğunu belirtir. Alan; içinde bulunan aktörlerin, alana hâkim sermaye türünü elde etmek, korumak ve artırmak amacıyla mücadele ettikleri toplumsal yapıdır (Bourdieu & Wacquant, 2014). Bourdieu toplumsal düzeni, dinamik, değişken ve etkileşime elverişli unsurlar üzerinden açıklamayı hedeflemektedir. Bu sebeple yaklaşımında, bireylerin içerisinde yetiştikleri toplumsal koşulları, aile, eğitim, çevre unsurları ile edindikleri kalıcı olan yatkınlıkları da ele alır ve bu durumu habitus olarak kavramsallaştırır. Habitus, toplumsal yapıların içselleşmesiyle (Bourdieu, 2018) gelişen yatkınlıkların tümü olarak tanımlanır. Habitus, bireylerin toplumu nasıl anlamlandırdıklarını ve meydana gelen olayları nasıl değerlendirdiklerini, ne tür eylemlerde bulunduklarını şekillendiren yapıdır. Toplumsal düzenin işleyişini ve yeniden

üretimini anlamak üzere çok boyutlu bir çerçeve sunan Bourdieu için sermaye kavramı önemli bir yere sahiptir ve sermaye türlerinin toplumsal konumları belirlemede baskın bir rolü olduğunu belirtir. Bourdieu'nün sermaye kavramında ekonomik sermaye, diğer tüm sermaye türlerinin temellendirildiği kaynak olarak görülse de, Bourdieu (1986) sermayeyi kültürel sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye biçimlerinde sınıflandırmaktadır. Bu sermaye türleri içerisinde şüphesiz, kültürel sermayeye ayrı bir önem atfeder ve detaylandırarak açıklar. Bireylerin toplumsal konumunu etkileyen kültürel sermayenin üç formda meydana geldiğine değinen Bourdieu (1986), bireylerin sosyal etkileşim tarzı, zevkleri, beğenileri ve konuşması gibi unsurları bedenselleşmiş sermaye, kültürel malları, kitap, sanat eseri, resim, müzik ve edebiyat içeren unsurları nesneleşmiş sermaye diploma, sertifika ve akademilerden alınmış belgeleri ise kurumsallaşmış sermaye olarak kategorize eder. Nesneleşmiş kültürel sermaye türü olarak değinilen türün başat aktörleri sanatçılar, yazarlar, akademisyenler, entelektüeller ve gazeteciler (Swartz, 2018) gibi kültürel alana doğrudan katkı sağlayan kesim oluşturur. Kültürel üretim alanları içerisinde öne çıkan alanlardan biri edebiyat alanıdır. Bourdieu edebiyat alanında üretim yapanları yazar olarak tanımlamaktadır. Her alanın kendi sınırları dahilinde birtakım alt alanları da mevcuttur ve söz konusu bu alt alanlar kendilerine özgü kurallarla işler. Bütün olan bir alanın içinden çıkan ve kendine has mücadele biçimi olan bu alt alanların alandan ayrışmasının temelinde, hâkim sermaye türü ve kullanım şeklindeki farklılıklar yatmaktadır (Bourdieu & Wacquant, 2014). Örneğin, edebiyat alanı içerisinde roman, şiir, tiyatro gibi alt alanlar mevcuttur ve bu alt alanların hepsinin kendine özgü mücadele koşulları vardır. Gelişen teknoloji, dijitalleşme sürecinin beraberinde getirdiği kültürel değişiklikler bu alanlar da olduğu kadar alt alanlarda da değişime sebebiyet vermiştir. Bu değişimden hareketle çalışmada, yeni medya ortamlarının getirisi olan sosyal platformlardan biri olan ve klasik sözlük anlayışının dijitalleşmiş şekli olarak nitelendirilen, bu sebeple edebiyat alanının bir alt alanı olarak katılımcı sözlükler ele alınmıştır. Katılımcı sözlüklerin kullanıcı kaynaklı içerik üretimi odaklı olmaları, üst alanı olarak gösterilebilecek klasik basılı sözlük, ansiklopedi ve diğer geleneksel edebi türlerden ayıran en belirgin özelliğidir. Katılımcı sözlükler yeni kültürel üretim alanı olmalarının yanı sıra, geleneksel yazın pratiklerinden farklılaşan dil alışkanlıkları ve esnek dilbilgisi kuralları ile kendine özgü platformlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında katılımcı sözlüklerin geleneksel sözlüklerden

uzak, özerk bir alt alan şeklini aldığını söylemek mümkündür. Kullanıcı kaynaklı içerik üretimine olanak sağlayan katılımcı sözlükler yeni medya ortamlarında önemli bir yere sahiptir. Bourdieu perspektifi ile incelendiğinde katılımcı sözlükler; bilgi üretimi, görünürlük kazanma, tanınma ve sermaye biriktirme süreçleri üzerinden konum elde edilmeye çalışılan dijital bir “alan”, içerik üretme şekilleri, platform kurallarına uyum sağlama çabası, hangi konuların daha değerli hangi konuların daha sıradan atfedildiği bakımından “habitus”, nitelikli bilgi üretme, özgün yorumlar ve içerikler oluşturma, topluluk içinde tanınma, sözlük kültürüne hâkimiyet ve tüm sermaye türlerinin bu platformda dijital sermayeye dönüşmesi açısından ise “sermaye” kavramları ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle kültürel sermaye, kullanıcıların sahip oldukları bilgi, birikim ve uzmanlık alanlarını bu platformlarda görünür kılmalarına olanak tanırken; sosyal ve sembolik sermayeler ise bu platformda kazanılan saygı, itibar, prestij ve edinilen çevre açısından oldukça önemlidir. Katılımcı sözlüklerde herkesin doğrudan yazar olamaması, yazar olmak için birtakım şartların sağlanması bu platformu diğer sosyal medya platformlarından farklı kılmakta ve yazarlık artı bir değer olarak görülmektedir. Tüm bunlarla beraber bu çalışmada, yeni medya ortamlarından kültürel sermaye üretiminin yeni bir alt alanı olan ve artan popüleritesini koruyan katılımcı sözlük sitelerindeki yazarların kültürel sermaye üretimleri üzerine odaklanılmıştır.

Çalışma, söz konusu dönüşümü çok boyutlu biçimde ele alabilmek adına üç temel bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde yeni medya kavramı; yeni medya kuramları; olumlu ve eleştirel yaklaşımlar ile ele alınmış; Web 2.0 ile birlikte dönüşen kullanıcı pratikleri kuramsal olarak incelenmiş; katılımcı sözlükler ve çalışma kapsamına dahil edilen Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük ile katılımcı sözlüklere dair yapılan çalışmalar irdelenmiştir. İkinci bölümde, Pierre Bourdieu’nün kavram seti incelenmiştir. Bourdieu’nün ilişkisellik görüşü kapsamında kavram seti bir bütün ve etkileşim halinde olduğundan tüm kavramlarına değinilmiştir. Üçüncü ve son bölüm ise uygulamaya dayalı olup, elde edilen nitel verilerin analizine ve bu analizler kapsamında yapılan değerlendirmelere yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimlerini anlamaya yönelik olarak yürütülen nitel araştırma süreci, veri analizi ve elde edilen bulgulara değinilmektedir. Çalışmada, katılımcıların kültürel sermaye pratiklerini kendi deneyimleri doğrultusunda anlamlandırmak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bireysel anlatıların ve

yorumların üzerine kurulan çalışmada, fenomenolojik desen benimsenmiştir. Bu alışma, yeni medya ortamlarını Bourdieu'nün kavramlarıyla ele alan çalışmalar var olmakla birlikte, birden çok katılımcı sözlük sitesi üzerine odaklanan ilk çalışma olması sebebiyle önem teşkil etmektedir. Bütüncül bir bakış açısı ile oluşturulan araştırma, literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında, katılımcı sözlük sitelerinde kültürel sermaye üretim pratiklerini analiz etmek amacıyla, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 18 katılımcı sözlük yazarı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş; veri toplanmıştır. Görüşmelerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise mail yoluyla gerçekleşmiştir. Her görüşme öncesinde, aydınlatılmış onam formu gönderilerek açık rızaları alınmıştır. Elde edilen nitel veriler, MAXQDA 2024 programı ile sistematik biçimde çözümlenerek; kodlar, temalar ve kavramsal çıkarımlar üzerinden kuramsal çerçeveyle bütünleşen çok katmanlı bir analiz sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI ve KATILIMCI SÖZLÜKLER

Bu bölümde, çalışmanın temel problemine teorik bir zemin oluşturmak amacıyla; web teknolojilerinin gelişimi, yeni medya kavramı ve özellikleri, yeni medya mecraları ve dönüşen kullanıcı pratikleri incelenecektir. Kullanıcı kaynaklı içerik üretimleri ve alanları üzerinde durulacaktır. Kullanıcı kaynaklı içerik üretiminin en yoğun olduğu yeni medya ortamlarından biri olan katılımcı sözlükler irdelenecektir.

1.1. Web'in Gelişimi ve İnternetin Değişim Süreci

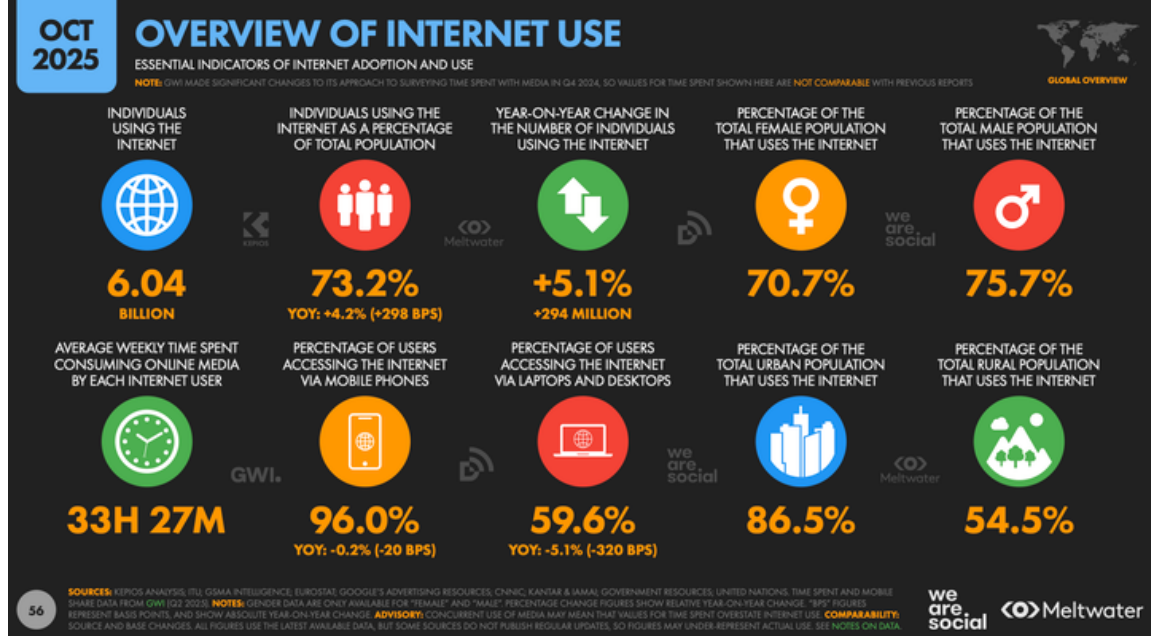
İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) askeri bir proje kapsamında ortaya çıkmıştır. Askeri çalışmaları bilim ve teknoloji alanlarında ileri seviyelere taşımak amacıyla önce ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network – İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) daha sonra DARPA (Defence Advanced Research Project Agency – ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı) adını verdikleri bilgisayar ağı ile günümüz internetinin temelini oluşturmuşlardır. Daha sonra üniversitelerde, devlet kurumlarında, özel şirketlerde kullanılmaya başlanmış ve birçok ülke de bu gelişmeleri takip etmiştir (Güçdemir, 2003, ss. 41-42).

Türkiye 1993 yılında TÜBİTAK – ODTÜ (TR – NET) iş birliği kapsamında geliştirilen tek hat ile internete bağlanmış ve uzun süre bu hat tek bağlantı kanalı olmuştur. Zamanla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi gibi kurumlar ile internete bağlanma süreci artarak devam etmiştir (Çakır & Topçu, 2005, s. 75).

1990'ların ilk yıllarında geliştirilen yazılımlar ve web tarayıcılar ile internet kullanımı yaygınlaşmış ve önce Kanada ve ABD'de popülerlik kazanmış; daha sonra 1995 yılından itibaren dünya genelinde kullanılmaya başlanmıştır (Mucuk, 2007, s. 245).

Günümüzde ise We Are Social'ın 2025 yılı Ekim ayı raporlarına göre, 6,04 Milyar ile dünya nüfusunun %73,2'si aktif internet kullanıcısıdır. Şekil 1'de de görüldüğü üzere, bir önceki senenin raporlarına göre internet kullanıcı sayısında 294 Milyon artış gözlenmektedir. Bu durum internet kullanımının yakın zamanda bile ne kadar hızlı arttığını göstermektedir.

Şekil 1.1. İnternet Kullanımına Genel Bir Bakış



Kaynak: Wearesocial, 2025

Raporun Türkiye'ye ait verilerine göre, 77 milyon 464 bin internet kullanıcı sayısı ile nüfusun yaklaşık %88,3'ü ile ülkemiz dünya genelinde on altıncı sırada yer almaktadır. Şekil 2'de de görüldüğü üzere, bir önceki seneye kıyasla internet kullanım oranı %2'lik bir artış göstererek ivme kazanmıştır.

Şekil 1.2. İnternet Kullanıcı Sayısına Göre Ülkeler

OCT 2025 WORLD'S LARGEST CONNECTED POPULATIONS					COUNTRIES WITH THE GREATEST NUMBER OF PEOPLE USING THE INTERNET				
#	COUNTRY	USERS	vs. POP	ΔYOY	#	COUNTRY	USERS	vs. POP	ΔYOY
01	CHINA	1,296,394,000	91.6%	-0.1%	11	EGYPT	98,211,000	82.7%	+2.4%
02	INDIA	1,026,954,000	70.0%	+27.7%	12	PHILIPPINES	98,025,000	83.8%	+0.8%
03	UNITED STATES OF AMERICA	323,888,000	93.1%	+0.5%	13	VIETNAM	85,621,000	84.2%	+0.6%
04	INDONESIA	230,448,000	80.5%	+8.7%	14	BANGLADESH	82,806,000	47.0%	+6.9%
05	BRAZIL	184,997,000	86.9%	+1.1%	15	GERMANY	78,454,000	93.5%	-0.7%
06	RUSSIAN FEDERATION	135,676,000	94.4%	-0.6%	16	TURKEY	77,466,000	88.3%	+0.2%
07	PAKISTAN	116,839,000	45.6%	+1.3%	17	IRAN	73,751,000	79.6%	+0.9%
08	MEXICO	110,345,000	83.5%	+1.0%	18	UNITED KINGDOM	68,090,000	97.8%	+0.6%
09	NIGERIA	108,700,000	45.5%	+2.3%	19	THAILAND	67,826,000	94.7%	+3.7%
10	JAPAN	106,933,000	87.0%	-0.5%	20	FRANCE	63,449,000	95.2%	+0.2%

SOURCES: KEPER ANALYTICS, ITU, GSMA INTELLIGENCE, EUROSTAT, GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES, CNNIC, KANTAR & JAMAL GOVERNMENT RESOURCES, UNITED NATIONS. **NOTE:** VALUES HAVE BEEN CAPPED AT 95% OF THE POPULATION. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCES DO NOT PUBLISH REGULAR UPDATES, SO FIGURES MAY UNDER-REPRESENT ACTUAL USE. SEE NOTES ON DATA.

we are social **Meltwater**

Kaynak: Wearesocial, 2025

İnternet ile günlük hayatımıza giren ve önemli bir kavram olan World Wide Web (www) ile ses, resim, yazı, video, vb. gibi birçok veriye ulaşmak kolaylaşmıştır (Türk & Arslan, 2009, s. 383). Web teknolojilerinin gelişim dönemlerini Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve sonrası olarak ayrı bölümlerde incelemek mümkündür.

1.1.1. Web 1.0

1989 yılında Web teknolojisi Timothy Berners Lee tarafından tanıtılmış ve hızlı bir gelişim göstermiştir. Web 1.0 döneminde iletişim tek yönlüdür. Kullanıcılar bu dönemde sadece okuyucu konumundadır ve kontrol kaynak tarafından sağlanmaktadır. Etkileşimin olmadığı bu dönem pasif internet dönemi olarak adlandırılmaktadır. Veriye erişim izni var, okuma ve indirme yapılabilir fakat geri bildirim söz konusu değildir (Özkoçak, 2020, s. 29). Güçdemir'e göre (2012, s. 29) Web 1.0 döneminde siteler ilkeldir ve genellikle bir broşür görünümünde karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar bilgi alan fakat etkileşim içinde bulunmayan taraftır. Khanzode ve Sarode de (2016, s. 2) Web 1.0 döneminin sadece içerik sağlamak için sayfalardan oluştuğunu, bilgi arama ve okuma yapma noktasına ağırlık verildiğini vurgulamaktadırlar.

Web 1.0 döneminde etkileşimden uzak kalan kullanıcılar gelişen teknolojik yeniliklerle birlikte web üzerindeki etkinliklerini artırmışlardır. Herhangi bir uzmanlık gerekmeden içerik oluşturabilme ve paylaşabilme imkanına kavuşan kullanıcılarla ağın yapısı interaktif bir özellik kazanmıştır. Bu durumu mümkün kılan yeniliğe Web 2.0 adı verilmiş ve yeni bir döneme geçilmiştir.

1.1.2. Web 2.0.

Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly Media'nın sahibi Tim O'Reilly tarafından duyurulmuştur. Web 2.0 ile internet sadece teknolojik anlamda değil yeni bir kültürel, ekonomik, siyasal ortamı kapsamaktadır (Kahraman, 2013, s. 19). Kavram Tim O'Reilly tarafından duyurulmuş olsa da ilk kez Darcy DiNucci'nin (1999, s. 33) "Fragmented Future" adlı eserinde geçmektedir. Web 2.0 ile kullanıcılar istedikleri zaman ve mekânda içerik oluşturup paylaşabilme imkanına sahiptirler. Bu yeni dönemin temel özellikleri arasında web ortamının bir platform şeklinde kullanılması, kullanıcılara daha fazla kontrol imkanı verilmesi ve oluşturdukları içeriklerin daha pratik yollarla paylaşılması yer almaktadır (Whittaker, 2009, ss. 2-3). Web 2.0 yeni bir dönemin kapısını açmaktadır.

Ancak bu dönem sadece web siteleri ile sınırlı değil; sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi yeni ağ ortamlarının kullanıma girmesiyle zenginleşmiştir. Bu ortamlarda kullanıcılar hem tüketici hem üretici konumunda olduklarından ağ zenginleşmektedir (Bostancı, 2014, s. 87). Web 2.0 döneminde kıymetli olan kullanıcıların katılımına yani etkileşime imkân tanınmasıdır. Kullanıcının içerik oluşturabilmesi ağın gelişimine de katkı sağlamaktadır (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 64; Işık, 2013, s. 112). Güçdemir'e göre (2012, ss. 30-31) Web 2.0 kullanıcıların daha kolay iletişim kurmasını, bilgiye erişmesini sağlayan ve bloglar, wikiler, podcastler gibi araçlarla sosyalleşme imkanı sunan bir ortam sağlamıştır. Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojisinin daha iyi anlaşılabilmesi için Tablo 1'de karşılaştırılmalı analizi yapılmıştır..

Tablo 1.1. Web 1.0 ile web 2.0'ın karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0
Belli programlıcılarının ürettiği web siteleri, grafikler ve flaşlar	Kullanıcıların ürettiği içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, Youtube ve sosyal ağlar
Uzmanların ürettiği içerik	Sıradan insanların ürettiği içerik
Bireyler web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okurlar	Bireyler paylaşılan bilgiyi inşa ederler
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler	Çok az kontrol edilen siteler
Tek yönlü (azınlıktan çoğunluğa) bilgi akışı	Çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı
Britannica Online	Wikipedia
Yayınla	Katıl
Güvenlik duvarları hiyerarşiler	Dinamik, Hiyerarşik olmayan
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik	Düzenli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Kaynak: Işık ve Eşitti, 2015, s. 14

Tablo 1'de görüldüğü üzere Web 2.0 teknolojisi ile Web 1.0'ın tek yönlü iletişimi bitmiş, kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturma imkânı bulmuş ve çift yönlü etkileşim sağlanmıştır. Bu sayede pasif konumdan aktif bir konuma geçen kullanıcılar birer içerik üreticisi haline gelmiştir.

Bu dönemde kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik geliştirilen uygulamalar, akıllı cihazlar ve özellikle akıllı telefonlar ile insan hayatı web ortamına entegre edilmiştir (Karahasan, 2012, s. 66). Günümüzde bulut teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile neredeyse tüm

elektronik cihazlar, ev aletleri, beyaz eşyalar vb. cihazların internet tabanlı olması ile web 3.0 dönemine geçiş başlamıştır.

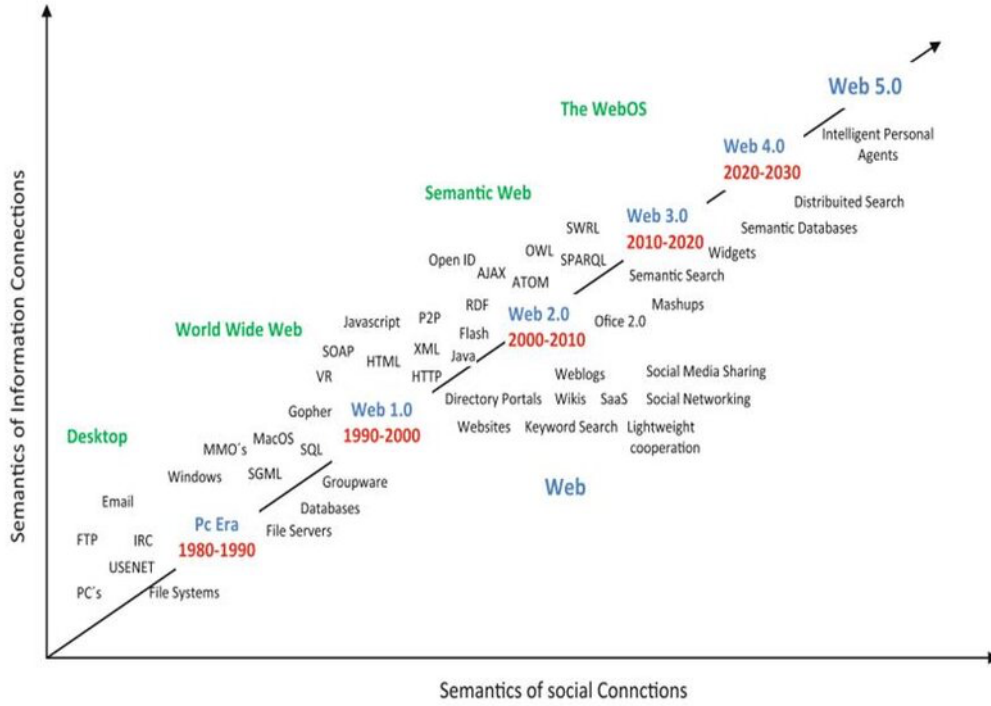
1.1.3. Web 3.0.

İlk kez 2006 yılında The New York Times gazetesinde bir makalede geçen Web 3.0, geleceğe ait internetin semantik yani anlamsal olacağını ileri sürmektedir. Böylelikle semantik web, bireylerin tüketim tercihlerini, etkileşimlerini ve durumlarını anlayıp analiz edebilen yazılımlar geliştirme ve tüm verileri birbirine bağlama imkânı sunmaktadır. Web'e bağlanan cihazlar ile tıpkı insanlar arasında olan etkileşimler gibi cihazlar arasında etkileşimlerin gerçekleşmesi sağlanmıştır (Karahasan, 2012, ss. 67-68). Bilgisayarların bilgiyi anlamlandırması olarak aktarılan Web 3.0 insan faktörünün yanı sıra makinelerinde bilgiye erişmesini ve yorumlamasını mümkün kılmıştır (Aghaei vd., 2012, s. 5). Narin'e göre Web 3.0 aslında makinelerin de tıpkı insanlar gibi web sayfalarını okuma, anlamlandırma işlemlerini yapabildiği bir dönemi kapsamaktadır (2011, s. 71). Günümüzde birçok beyaz eşyada veya ev aletinde bu teknoloji mevcuttur. Telefonumuza *tuz bitti ekle* bildirimleri gönderen bulaşık makineleri, son dönemlerin popüler ürünlerinden robot süpürgeler veya airfryer olarak adlandırılan sıcak hava fritözleri bu durumun en belirgin örnekleridir. Web 3.0 aynı zamanda kişiselleştirme kavramıyla da yakından ilişkilidir. Kullanıcının zevkine, beğenilerine ve tercihlerine yönelik içerikler sunmaktadır. Örneğin, tatil için oteller hakkında araştırma yaparken birçok seçenek arasından bize en uygun olanları ön plana çıkarması gibi.

Web 3.0'dan sonra gelen dönem olan Web 4.0 için ise henüz net bir tanım yapmak mümkün değildir. Web 4.0 teknolojisinin web içeriklerini okuyarak akıllıca kararlar vermeye yönelik olacağı beklenmektedir. 2011 yılında Almanya'da ortaya çıkan Endüstri 4.0 kavramı ile ilişkilendirilebilir (Ersöz, 2020, s. 61). Algoritmalar aracılığıyla Web 4.0 insan zekâsı ve makinenin buluşacağı bir ortamı işaret etmektedir. Web 4.0, aracı yazılımların diğer sistemlerle etkileşim kurmasına olanak tanırken, kullanıcı adına çeşitli işlemleri gerçekleştirmek için bu sistemlerle iş birliği yapmasını da mümkün kılmaktadır. Web 4.0 teknolojisinde kullanıcılar insanlarla birlikte dördüncü nesil web makineleridir. Makinelerin etkileşim içinde olmasına ve fikir alışverişi yapmasına olanak tanımaktadır (Wu & Unhelkar, 2010, s. 180). Murugesan (2010, s. 4) Web 4.0 teknolojilerinin esas vurgusunun web teknolojisine daha yüksek zekâ katmak olduğunu altını çizmektedir.

Örneğin, “Siri, Cortana” gibi teknolojiler dördüncü nesil web teknolojilerinin kazanımlarıdır. Nath ve Iswary’e göre de (2015, s. 339) Web 4.0 teknolojisi bir bilgisayarın belirli bir problemi analiz ederek çözüm sunmasına imkan tanımaktadır. Yani problemi bulup ortaya koyan sistem aynı zamanda çözüm üretebilmektedir.

Şekil 1.3. Geçmişten geleceğe web’in gelişimi



Kaynak: Goyal vd., 2023

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, Web teknolojisi ve uygulamaları sürekli olarak değişmekte ve dönüşmektedir. Web teknolojilerindeki gelişimin Web 5.0, Web 6.0 olarak isimlendirilmeye ve kendisinden önceki teknolojiye eklemeler yaparak ilerlemeye devam etmesi öngörülmektedir.

1.2.Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri

Her yeni buluş kendinden öncekilere göre çeşitli birtakım yeni özellikler barındırmaktadır. Bu çeşitlilik teknik ve işlevsel açıdan farklılıklar gösterdiği için yeni olarak kabul edilmektedir (İşliyen, 2018, s. 137). Dolayısıyla belirli bir zamanda ortaya çıkan araç var olduğu zamanın içerisinde kendinden bir adım sonrası gelene kadar yeni olarak kabul edilmektedir. Aydoğan’a göre (2021, s. IX) 1878 yılında Londra’da

Avrupa'nın ilk telefon santrali kurulduğunda telgrafa göre daha yeni bir teknoloji olarak kabul edildi. Lister vd. (2009, s. 3) yeni medya kavramında yer alan yeni kelimesinin içinde bulunan zamana kadar var olmamasından kaynakladığını belirtmektedirler. Atabek ise (2001, s. 14) iletişim teknolojilerinde gelişmelerin çok hızlı yaşanmasından dolayı yeni-eski gibi ayrımlarına fazla anlam yüklemenin doğru olmadığını ifade etmektedir.

Oxford Sözlüğü yeni medya kavramını internet gibi dijital teknolojileri kullanan yeni bilgi ve eğlence hizmet ve ürünleri olarak açıklamaktadır (Oxford, 2021). Yeni medya kavramı bilişim teknolojileri ve internet alanındaki yeniliklerle ortaya çıkmıştır. Yeni medya ile radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlar geleneksel medya araçları olarak yerlerini almışlardır (Üç, 2020, s. 6). Bilişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları birbiri ile yakın ilerleme gösterdiği için bu teknolojiler birlikte bütünleyici olarak kabul edilebilir. İletişim ortamlarının sayısallaşması daha fazla verinin kitlelere aktarılmasını ve geri dönüş alınmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle geleneksel medya araçları ile tek yönlü olan iletişim sayısal ortamların hipermetinler özelliği ile çok yönlü boyuta taşınmıştır (Özkoçak, 2020, s. 28).

Negroponte (1996) yeni medya ile geleneksel medya arasındaki temel farkın sayısallık olduğunu belirtirken; Pavlik (1998) temel farkı kullanıcı seçimine dayandırmaktadır (McMillan, 2006, s. 206). Törenli'ye göre (2005, s. 87) yeni medya DVD, CD, Blu-Ray, sayısal tabanlı televizyon, GSM, GPRS, internet, mobil teknolojiler vb. sayısal teknolojilere verilen genel bir tanımlamadır. Logan'a göre (2010, s. 4) yeni medya çift yönlü iletişim ortamı sunan ve veri işletimini kolaylaştıran bir yenilik, bir ortamdır. Laughy (2010, ss. 157-158) ise yeni medya kavramını bilgisayar ve internet ile çalışan kameraların, televizyonların, cep telefonlarının kuşattığı bir ortam olarak tanımlamaktadır. Manovich ise web siteleri, yeni nesil oyunları, dijital televizyon yapımları, virtual reality (sanal gerçeklik) uygulamaları, CD, DVD, animasyonlar, çoklu ortamlar gibi mecraları yeni medya olarak ele almaktadır (Carolina & Tourn, 2014).

Yeni medya zaman ve mekân kavramlarından bağımsız kalarak, mesajların kitleler tarafından alınıp, seçilip karara bağlandığı bir iletişim şeklidir. Bu iletişim şekli eşzamanlılık imkânı sunmaktadır. Böylece görüntü ve sese aynı anda erişim mümkündür. Bu durumda kullanıcıların kolay etkileşimini sağlamaktadır (Tekvar, 2012, s. 83).

Yeni medya ortamları internet ve sayısal teknolojilerin bütün hali olarak değerlendirilebilir. Kullanıcıların bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarından gazeteleri okuyabilmesi, yorum yapabilmesi, fotoğraf paylaşabilmeleri yeni medyanın önemli kazanımlarındandır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 61).

Manovich'e göre (2001, s. 45) Charles Babbage'in analitik makine icadı ve Louis Daguerre'in dagerotip icadı yeni medyanın ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Analitik makine ile bilgisayar sistemleri şekillenirken, dagerotip ile ses ve görüntüyü depolamak kolaylaşmıştır. Bu iki yeniliğin açtığı yol ile medyanın sayısallaşma süreci doğarken, yeni medyanın da zemini hazırlanmıştır (Başlar, 2013, s. 775).

Güçdemir'e göre (2012, s. 10) 1980'li yıllarla birlikte internet ve bilgisayar sistemlerinin yaygınlaşmaya başlaması ve bilginin yayılma hızı tarihte hiç olmadığı kadar büyük bir ivme kazanmıştır. Başka bir ifade ile iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilginin aktarılmasına ve paylaşılmasına kolaylık tanımıştır. Chun'a göre (2006, s. 1) 1990'lı yıllarda yaşanan birtakım yeniliklerle birlikte multimedia kavramının yerine tüm özelliklerini kapsayan ve karşılayan yeni medya kavramı kullanılmaya başlamıştır. Yeni medya, kullanıcı odaklı ve kullanıcıya daha fazla kontrol alanı sunan bağımsız bir yapıdır. Sarı'ya göre (2020, s. 198) yeni medya kavramı ile kastedilen internet ortamında sunulan tüm iletişim eylemleridir.

Yeni medya kavramı ile ilgili birçok açıklama yapılmış olsa da kavramla ilgili ortak veya sabit bir tanım yapmak güçtür; zira teknolojik gelişmeler sürekli olarak ilerlemekte ve teknolojinin yarın geleceği noktayı kimse tahmin edememektedir (Humida, 2015, s. 68). Yeni medya kavramı açıklanırken neyin yeni olduğu noktasında durulmuş ve sorgulamalar yapılmıştır. Yeni vurgusunun temeli; önceki teknolojilere göre yeni, toplum – medya etkilemişine göre yeni, kullanılan araçlar bakımından yeni olması üzerine kurulmuştur (Altunay, 2015, ss. 114-115; Yanık, 2016, ss. 904-905).

Yeni medya kavramı üzerinde yapılan bu tanımlamalar, kavramın sahip olduğu niteliklerden kaynaklanmaktadır. Yeni medya kavramının özelliklerine dair çalışmalar yapan araştırmacılar çeşitli görüşler sunmuşlardır:

Rogers, yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilme olmak üzere üç temel özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Yeni medya ortamlarında kullanıcıların aynı anda ve karşılıklı iletişimde bulunabilmesi etkileşim, araçlardaki mesajların kullanıcı kontrolünde olması kitlesizleştirme, kullanıcıların mesajları istediklerinde alması veya cevaplaması ise eş zamansız olabilme özelliklerini kapsamaktadır (1986, ss. 4-5). Bu özellikler, başka iletişim araçlarında tek tek bulunurken yeni medya araçlarında hepsi bir arada bulunmaktadır. Bu unsurları beraber barındırması yeni medyaya, geleneksel medya ile farkların ortadan kalktığı mecralar olma özelliği vermektedir. Büyük kullanıcı grupları içerisinde, her kullanıcı ile özel mesaj değişimine olanak vermesiyle yeni medya, kitlesizleştirici özelliktedir (Geray, 1994, s. 18). Örneğin, elektronik postayı kullanıcılar istedikleri zamanda birçok kişiye veya sadece içlerinden bir kişiye iletilerini gönderebilmektedir. Veyahut, Instagram’da milyonlarca takipçisi olan birey isterse kanal açarak aynı anda birçok kişiye veya içlerinden istediği kişi ile özel olarak mesajlaşabilmektedir. Yeni medya ise kitle kavramını ortadan kaldırarak, kullanıcılara bireysel olarak ulaşıp, içeriklerini kitlesizleştirme ile iletebilmektedir. Kitlesizleştirme özelliği, kullanıcılara ayrı ayrı mesajlar iletmeyi veya almayı sağlayacak niteliktedir (Karaçor, 2009, s. 125). Kısaca kitlesizleştirme, iletişim araçlarının geniş kitlelerden sıyrılıp, küçük kitlelere yönelme eğilimidir. Bu sebeple, kitle iletişim sisteminin kontrolü mesaj yapıcı olmaktan çıkıp, iletişim aracı tüketicisine doğru evrilmektedir (Vural & Çoşkun, 2010, s. 165).

Yeni medya teknolojileri, birey için uygun zamanda mesaj gönderme veya alma özelliğine sahiptir. Kullanıcılar, iletişimi istedikleri zaman başlatabilir veya sonlandırabilirler (Erkılıç, 2010, s. 301). Eş zamansız olma iletişim sisteminde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru değişmesinin özelliklerindendir. Kişi kendisine uygun bulunduğu zamanda mesajı almayı belirleyebilir. Bu durum, geleneksel medya araçlarının sunduğu eş zamanlı olma durumunu kaldırarak, isteğe bağlı iletişim kurma özelliğini ön plana çıkarır. Eş zamansız olma özelliği, katılımcıların aynı anda iletişimde bulunma durumlarını kaldırarak sorulan sorulara anında cevap verilmesi zorunluluğunu da kaldırmıştır. Katılımcılar isterlerse sorulara daha sonra da cevap verebilmektedirler. Örneğin; form siteleri, e postalar veya sosyal medyada yapılan yorumlar gibi. Bu platformlara eş zamansız iletişim yöntemleri hâkimdir.

Yeni medyanın en önemli özelliği etkileşim imkânı sağlamasıdır. Geleneksel medyada tek yönlü iletişim mevcut, izleyici pasif konumda ve geribildirim fiilen olanaksızken; yeni medyanın etkileşim özelliği ile çift yönlü ve geribildirim odaklı iletişim mümkün hale gelmiştir (Türkoğlu, 2003, s. 34). Etkileşimlilik (interactivity) ise iki nesne arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Burada önemli olan husus, etkileşim sırasında katılımcıların iletişimin birer yönlendiricisi konumunda olabilmeleridir. Bu tanımlar ışığında, yeni medya bağlamında etkileşim ise alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerinde kontrol sağlayabilmesi olarak ele alınmaktadır. Etkileşim belirli bir süre zarfında gerçekleşen süreklilik durumu ifade etmektedir ve bu süreklilikte üç değişken etkilidir (Laurel, 1993, s. 35). Bunlar:

- Frekans: Kişinin ne sıklıkla etkileşimde olduğunu veya olacağını belirleyen unsurdur.
- Genişlik: Seçeneklerin çokluğunu belirleyen unsurdur.
- Önem: Meydana gelen veya devam eden olaylara seçeneklerin ne derece etki ettiğini belirleyen unsurdur.

Bu değişkenler etkileşim düzeyine doğrudan etki etmektedir. Frekans ve genişlik ne kadar yüksekse, önem de artar ve dolayısıyla etkileşimi yüksek bir iletişim gerçekleşmiş olur.

Yeni medya, etkileşimi makine insan arasındaki sınırlılıktan çıkararak, kullanıcıyı içerik üreten, dağıtan ve paylaşan katılımcı bir kimliğe ulaştırmıştır. Kullanıcı, kaynak seçimini istediği şekilde gerçekleştirebilir ve oluşturduğu içerikleri herhangi bir araca bağlı kalmadan kolaylıkla erişime açabilir. Böylelikle, herkes tarafından kolay erişilebilen ve eşlik bekçilerinin onayına gerek duymayan bir bilgi kaynağı haline gelir. Bu kapsamda, kullanıcı da hem aktif hem pasif, kontrollü kendisine ait bir profil gözlemlenmektedir (Karabulut vd., 2010, s. 70). Etkileşimlilik özelliği ile kullanıcılar, yeni medya araçlarını yönlendirebilir ve içeriğe müdahale edebilir. Bu durum, yeni medya ortamının en belirgin niteliğini oluşturmaktadır (Yengin, 2010, ss. 314-315).

Etkileşimlilik özelliği beraberinde özgürlük hissini de oluşturur. Pasif konumdan aktif konuma yükselen kullanıcı, içeriğe müdahale edebildiği andan itibaren, seçim yapabilme özgürlüğünü de elde etmektedir. Bu durum, yeni medyanın oluşturduğu yapay his olarak adlandırılır. Yeni medya ortamlarının sunduğu etkileşim ve iletişim olanaklarını bir bütün

olarak kavramak, kaynağın işlevini anlamak açısından önemlidir. Kullanıcının da kaynak olabildiği bu ortamlarda, kaynak ile alıcı arasındaki bağlantı, geleneksel medya ortamlarına göre daha karmaşık bir yapıdadır. Ancak, günümüz dünyasında unutulmaması gereken önemli husus, ortam koşulları her zaman kaynak tarafından belirlenir. Bu kapsamda, kullanıcının özgürlük alanı kaynağın sunduğu kadardır (Everett & Caldwell, 2003, s. 17). Bir başka deyişle kullanıcı, hissettiği yapay his derecesi kadar değil, kaynağın çizdiği sınırlar dahilinde özgürdür. Etkileşim ile özgürlük hissinin artışı doğru orantılıdır ve onlar artış gösterdikçe beraberinde kullanıcı memnuniyeti de artmaktadır.

Lister ve arkadaşları yeni medya özelliklerini anlatırken Rogers gibi etkileşim faktörüne dikkat çekmiş; fakat bununla birlikte dijital, hipermetinsel, ağa bağlı, sanal ve simüle edilmiş gibi birtakım özelliklere de değinmişlerdir. Lister vd. yeni medyanın dijital olma özelliğini yazılı metinler, grafik ve diyagramlar, hareketli görüntüler gibi birçok veriyi sayısallaştırması, işlenebilmesi ve saklanıp aktarılabilmesi açısından ele almışlardır. Hipermetin ile yeni medya ortamlarının dijital kodları ayrı birimlere yollayan ve bunlar arasında bağ kuran hipermetinselliğin kullanıcıya metin parçalarına kolay erişim imkânı sağlaması olarak belirtmişlerdir. Ağa bağlı yapı özelliği ise, ağ tabanlı dağıtım ile küresel medya türlerine erişim ve medya kullanımının bireyselleşmesi olarak ifade edilmiştir. Sanal olma fonksiyonu ile çeşitli sanallıklar üreterek, sanal mekânlar, kimlikler ve benlikler ile farklı etkileşimlere yol açtığını belirtirken; son olarak simüle edilmiş olma niteliği ile simülasyonun artık internet ortamlarında kolaylıkla uygulandığını, simülasyonlar ile gerçek dünya arasındaki duruma dikkat edilmesi gerektiğini ve yapay zekâ uygulamaları ile sosyal medyanın yükselişe geçeceğini vurgulamışlardır (Lister vd., 2009, ss. 13-44).

Manovich (2001, ss. 27-48) ise yeni medyanın özelliklerini beş kategoride ele almıştır. Bunlar; sayısal temsil (numerical representation), modülerlik (modularity), otomasyon (automation), değişkenlik (variability) ve kod çevrimi (transcoding) şeklindedir. Yeni medyanın sayılardan ve bir dizi dijital kodlardan oluştuğunu, böylelikle verilerin sayısal bir biçimde temsil edildiğini vurgulamıştır. Modülerlik niteliğini ise yeni medya ortamlarında ses, resim, yazı gibi birçok unsurun hem farklı özelliklerle hem de bir bütün olarak var olmasına dayandırmıştır. Manovich otomasyon ile yeni medya ortamlarında

sistemin birçok açıdan otomatik ilerlediğini vurgulamıştır. Örneğin; görüntü düzenleme, 3D programlarını düşük düzeyli otomasyonlar olarak ele alırken; yapay zekâ formatında nitelendirdiği daha karmaşık sistemleri ise yüksek düzeyli otomasyonlar olarak ele almıştır. Değişkenlik niteliği ile yeni medya ortamlarında içeriklerin birçok farklı versiyonda olabileceğini, değişime açık özellikte olduğunu ifade etmiştir. Son olarak kod çevrimi özelliğini ise sosyal ve bilgisayar odaklı olarak açıklamıştır. Kod çevrimi konusunda bilgisayar odaklı yaklaşımla dosyaların formatlarını dönüştürmenin mümkün olduğunu açıklarken; sosyal yaklaşım ile bilgisayarın ve yeni medya ortamlarının kültürel alışkanlıklara etki ettiğini belirtmiştir.

Van Dijk ise yeni medyayı bütünleşik, etkileşim ve dijital kod olarak üç farklı özellik ile ele almaktadır. Yeni medyanın kitle iletişim araçlarını ve telekomünikasyonu bir arada kullanması bütünleşik, kullanıcılara çok yönlü iletişim imkânı sunarak hem alıcı hem kaynak konumunda olabilme imkânı tanınması etkileşim, analog sistemden çıkarak tamamen dijital sisteme geçmesi ise dijital kod özellikleri sayesinde gerçekleşmektedir (2006, ss. 6-9).

Dündar ve Özel'e göre (2012, s. 123) yeni medya kurumlara hem zamandan tasarruf hem de bilgi aktarım ve depolama gibi konularda maddi tasarruf sağlamaktadır. Özkoçak ise yeni medyanın en önemli özelliği olarak etkileşim ve multimedyaı ele almaktadır (2020, s. 29). Fidan ise yeni medyanın en önemli özelliğini kaynak ve alıcının sürekli değişmesi olarak belirtmektedir (2016, s. 123).

Yukarıda yeni medya kavramı ile ilgili yapılan tanımlar ve belirtilen özellikler ışığında, genel olarak yeni medya ortamının ve araçlarının aşağıdaki nitelikleri taşıdığı gözlemlenmektedir:

- Dijital kodlar ve sayısallaşma ile veri akışının hızlanması,
- Bilgilerin işlenebilmesi ve saklanabilmesi,
- Ağlar sayesinde mesafe ve kişi sayısına bakılmaksızın mesajların iletilebilmesi,
- Kullanıcının artık pasif konumdan aktif konuma geçmesi,
- Mesajların kişiselleştirilebilir olması,

- Zaman ve mekân kavramlarına bağılılığın kalkması,
- İçeriğe müdahale edebilme, üretme ve yayma olanağı sunması,
- İçeriklerin düzenlenmesinin çok daha kolay olması,
- Çoklu ortam yapısına elverişli olması hem topluma etki eden hem de toplumdan etkilenen yapıda olması,
- Her an her yerde erişim kolaylığı barındırması.

Yeni medya ile ilgili yapılan açıklamalar özelliklerinin ortaya konulmasını sağlamıştır; fakat yine de geleneksel medya ile karşılaştırarak aradaki farkları incelemek faydalı olacaktır.

1.3. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Farklılıkları

Geleneksel medya ile yeni medya arasında hem içerik hem işlevsellik açısından birtakım farklılıklar vardır. Yeni medya ekosisteminin temel bileşenlerini; bilgisayarlar, mobil cihazlar ve internet teknolojileri oluşturur ve bu araçlar medya kavramını zaman ve mekândan bağımsız şekilde yeniden tanımlayarak, kişiselleştirilebilir bir yapı sunar (Üç, 2020, s. 22). Geleneksel medya araçları genellikle belirli bir zamana bağılıyken ve bir takvime göre işlerken (günlük gazete basımı gibi), yeni medya bu zaman kısıtından muafır. Yeni medyada içerikler esnek ve güncellenebilir özelliktedir. Bununla birlikte, geleneksel medyada mekâna bağılı bir tüketim söz konusuysen (televizyon izlemek için televizyonun olduğu yerde olmak gibi), yeni medyaya erişim taşınabilir araçlar sayesinde mekândan bağımsız gerçekleşmektedir.

Tablo 1.2. Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Analog bir yapıdadır.	Dijital bir yapıdadır.
Statiktir.	Dinamiktir.
Yayın zamanı spesifikdir.	Anlıktır ve istenilen zamanda gerçekleşir.
İletişim tek yönlüdür.	İletişim çift yönlüdür.
Sınırlı reklam alanına sahiptir.	Sınırsız reklam alanına sahiptir.
İçeriği medya kurumları belirler ve üretir.	Kullanıcı kaynaklı içerikler mevcuttur.

Pasif ve edilgen kullanıcı mevcuttur.	Aktif ve etken kullanıcı mevcuttur.
İzleme veya dinleme yani tüketim sınırlı araçla ve mekâna bağımlı gerçekleşir	Çok sayıda araçla, mekândan bağımsız takip mümkündür.
Etkileşim durağan yapıdadır veya yoktur.	Etkileşim yoğundur.
Hakimiyet yayıncıya aittir.	Hakimiyet kullanıcının kontrolünde olabilmektedir.

Kaynak: Kara, 2013, s. 16

Bu özellikler, yeni medyanın tüm yönlerini toplumsal ve teknolojik açıdan anlayabilme imkânı sağlar. Ayrıca, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en belirgin farklardan birinin hız faktörü olduğunu belirtmek gerekir. Yeni medyanın anlık özelliğine karşın, geleneksel medya geriden gelmektedir. Fakat konuya güvenilirlik açısından bakılacak olursa, geleneksel medya üstün konumdadır. Geleneksel medyada içeriklerin seçilmesi ve belirli kişiler tarafından aktarılması söz konusuyken, yeni medyada her kullanıcının içerik oluşturması dezenformasyona zemin hazırlamaktadır. Bununla beraber yeni medyada geribildirim ve karşılıklı iletişim süreçlerinin oldukça hızlı gerçekleşmesi öne çıkan özellikleri arasında yer almaktadır. Maddi boyutu açısından bakacak olursak, geleneksel medya oldukça yüksek harcamalar gerektirirken, yeni medya için gerekli olan tek unsur internet bağlantısıdır. Bu sebeple, yeni medya kullanımı maddi açıdan daha rahattır demek mümkündür. Son olarak, geleneksel medyada yapılan herhangi bir hatanın düzeltilmesi hem zaman hem maddi açıdan zorluklar gerektirirken, yeni medya hatalarının düzeltilmesi anlık ve oldukça kolaydır (Genel, 2020, ss. 60-77).

1.4. Yeni Medyaya Yönelik Yaklaşımlar

İletişim alanında özellikle internetle beraber gelen yenilikler ve web teknolojilerinin sunduğu imkanlar ile bilgiye ulaşım olanakları kolaylaşmıştır. Yeniliklerle beraber güç dengeleri de radikal değişimler yaşamıştır. Artık günümüzde geleneksel medya araçlarına sahip olmakla, zaman ve mekân sınırı olmaksızın tüm dünyada istediği şekilde iletişim sağlayabilir bir sosyal ağa sahip olmak büyük bir etki farkını ortaya koymaktadır. Bu noktada etki gücünü elinde tutan medya sahiplerinin, kitleleri istediği doğrultuda yönlendirmesi hem yeni hem geleneksel medya açısından mümkündür. Bu bağlamda yeni medya araçları olumlu ve eleştirel birtakım görüşlere hedef olmaktadır. Geleneksel medyanın ve araçlarının daha köklü oluşundan kaynaklı birçok teori ve kuram mevcuttur.

Yeni medya araçları hala gelişmeye devam etmektedir. Bu sebeple geleneksel medya için kullanılan teori ve kuramlar yeni medya ve araçlarının açıklanması için de kullanılmaktadır. Fakat yeni medya mecralarına olumlu ve eleştirel yapılan yaklaşımlar mevcut düzeni anlamlandırmak açısından önemlidir.

Aydoğan'a göre yeni medya görüşleri teknolojiye olumlu ve olumsuz yaklaşanlar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Olumlu yaklaşanlar daha kullanıcı odaklı bir tutum sergilemektedir. Teknolojinin insan hayatını kolaylaştırdığını ileri sürmektedirler. Buna karşın yeni medya mecralarına daha eleştirel yaklaşanlar ise olumsuz bir bakış açısına sahiptirler. Yeni medyaya sadece kolaylık ve demokrasi sağlayacağı açısından bakmanın yanlış olduğunu düşünmektedirler (Aydoğan, 2020, ss. 43-44; Netchitailova, 2021, ss. 2-3).

Bu sebeple yeni medyaya olumlu yaklaşımları ve olumsuz yaklaşımları detaylı incelemek faydalı olacaktır.

1.4.1. Yeni Medyaya Olumlu Yaklaşımlar

Yeni medyaya olumlu yaklaşım sergileyen düşünürlerden Mark Poster, dünyanın iki büyük gelişmeyle dönüşüm yaşadığını belirtmektedir. İnternet ile iletişim dünyasında meydana gelen radikal değişimlerin ve postmodern kültürün hem mevcut duruma bir alternatif hem de daha demokratik bir ortam sağladığını ileri sürmektedir (Poster, 1995, s. 79). “İkinci Meyda Çağı (The Second Media Age)” isimli kitabında, kapitalizm odaklı ülkeleri ele alarak yeni medya konusunu irdelemiştir.

Poster, geleneksel medya araçlarının hâkim olduğu dönemi “birinci medya çağı” yeni medya ve internetin hâkim olduğu dönemi ise “ikinci medya çağı” olarak tanımlamaktadır. İnternetin en fazla ileri kapitalist ülkelerin dönüşüm yaşamasında etkili olduğunu, bu nedenle geleneksel medyanın etkisini çok çabuk yitirdiğini ve ikinci medya çağının başladığını ifade etmektedir. Birinci medya çağında izleyici pasif müdahaleye açık, tek yönlü ve merkezi bir yapıyla azınlıklar tarafından yönlendirilirken, ikinci medya çağında ise etkileşimi, merkezi olmayan, müdahaleden uzak, çok yönlü bir iletişimin mevcut olduğu vurgulanmaktadır (Aydoğan, 2010, s. 45). Poster'e göre birinci medya çağının yani geleneksel medyanın kapsadığı araçlar içerisinde en değişime açık ve çok

yönlü olan araç telefondur. Mekân sınırının olmadığı bu araç onu diğer araçlardan ayırmaktadır (Poster, 1995, ss. 80-81).

Jenkins ise yeni medyanın katılımcı bir ortam sağladığını, kullanıcılara özgür fikir ortamı sunduğunu belirtmektedir (2006, s. 137). Ayrıca medya yöndeşmesine dikkat çeken Jenkins, yöndeşmenin göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konu olduğunu ileri sürmektedir. Yöndeşme ile her türlü medya kanalının birlikte kullanımı ve uyum içinde olması mümkün kılınmaktadır. Jenkins yöndeşmenin yukardan aşağı doğru ticari, aşağıdan yukarı doğru ise tüketici odaklı bir süreç izlediğini ifade etmektedir. Medya şirketleri pazar paylarını ve ticari çıkarlarını ön planda tutarken, tüketiciler kullanıcı odaklı bir tutum sergilemektedir. Akışa hâkim olmak, gündemi tutmak, diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde olmak ve her gün değişim gösteren yeni medya mecralarını öğrenmek tüketicilerin odak noktasını oluşturmaktadır (Jenkins, 2006, ss. 34-37).

Yeni medya olanakları ile pasif konumdan aktif bir konuma gelen tüketiciler aynı zamanda tekil olmaktan uzaklaşmış, sosyal bir toplum olarak nitelendirilmektedirler. Eski tüketiciler sadık, yerinde kalan ve değişimden uzak bir tutum sergilerken, yeni tüketiciler sadakatleri az ve göçebe, aktivist ve direnişçi, değişim odaklı ve yenilikçi özelliktedirler. Ayrıca önceki medya tüketicileri sessiz ve gözden uzak biçimde tüketim gerçekleştirirken, yeni tüketiciler her işlerini şeffaf ve göz önünde gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda, medya üreticileri için yöndeşme riskli bir durum oluşturabilmektedir. Planlama yaparken bu yenilikçi durumları düşünerek hareket etmeleri gerekmektedir (Jenkins, 2004. ss. 35-36). Pierre Levy, ağlar üzerinden bilgi toplayan ve işleyen toplulukları “kolektif akıl” olarak nitelendirmektedir. Ayrıca Levy kullanıcıların uzmanlık alanlarını, deneyimlerini internet ortamlarında belirli amaç doğrultusunda kullandıklarını belirtmektedir. Levy’e göre hiçbir insan her şeyi bilemez, herkes birtakım bilgilere sahiptir ama bir kişi tüm bilgilerin hâkimi olamaz. Dolayısıyla tüm bilgi insanlıkta toplanmaktadır (Levy, 1997’den akt. Jenkins, 2004, s. 35).

Olumlu yaklaşımlarda görüşleri ile öne çıkan bir diğer isim Clay Shirky’dır. Shirky yeni medyanın insan hayatını kolaylaştırdığını ve sosyal ağların kullanıcılara katılım imkânı verdiğini savunmaktadır. Yeni medya ortamlarını demokratik bulan Shirky, uzun vadede demokrasinin gelişmesine etki edeceğini düşünmektedir (Shirky, 2011, ss. 29-30). Shirky 2001 yılında Filipinler’de başkanın görevini kötüye kullandığını ve olayı kapatmak için

Filipinler Kongresi düzenlediğini, halkında bu kongreye karşı sosyal ağ üzerinden ayaklanma çıkartarak “ESDA’ya git, Siyah Giy” sloganıyla sosyal ağ birliği oluşturduklarını belirtmektedir. Daha sonra başkanın görevden alınması ile neticelenen bu olay ile ilk kez yeni medya ile bir otoritenin yerinden edilmesi gerçekleşmiştir (2011, s. 28). Daha sonra bu yol birçok olayda kullanılmıştır. 2002 yılı kilise olayları, 2004 yılı İspanya Başbakanı Jose Maria Aznar’ın görevden alınması, 2009 yılı Moldova seçimleri örnek verilebilir. Buna karşın olumsuz sonuçlanan sosyal medya olayları da mevcuttur. 2009 yılı İran’da Yeşil Hareketi olayları, 2010 yılı Tayland’da meydana gelen Kırmızı Gömlek olayları olumsuz sonuçlanan sosyal medya ayaklanmalarına örnek teşkil etmektedir (Shirky, 2011, ss. 29-30). Shirky, yeni medya mecralarına olumlu yaklaşmanın yanı sıra araçsalcı yaklaşımı doğru bulmamaktadır. Bilgiyi ulaştıran ve kolaylaştıran görüşü, bu kolaylığı sağlayan araçları küçümsemektedir (Shirky, 2011, s. 34).

Castells, yeni medya mecralarının ağ toplumundaki yerine değinmiştir. Uluslararası sınırlara ulaşımı kolaylaştırarak internet bilgi akışına fayda sağlamaktadır. Bu sebeple küresel özellik barındırmaktadır. Kamusal alanında yeni iletişim teknoloji ve araçları ile olumlu yönde evrildiğini belirtmektedir. Castells’e göre bu noktada küresel bir sivil toplum anlayışı oluşturmaktadır (Aydoğan, 2020, ss. 45-46).

Castells’e göre internet teknolojisi yeni bir iletişim biçimi meydana getirmiştir. “Kitlesele öz iletişim” adını verdiği bu yeni iletişim biçimi, kişilerin mesajlarını istedikleri gibi oluşturması, göndereceği kitleyi seçmesi ve alıcılarında mesaj içerisinden istediğini alması öz iletişimi kapsamaktadır. Fakat aynı zamanda mesajları ağ vasıtasıyla dünya ile paylaşma imkânı sunması da “kitlesele öz iletişim” ‘i kapsamaktadır. İnternet teknolojisi her ne kadar büyük şirketler tarafından ele geçirilmişse de insanlara kendi mesaj ve içeriklerini oluşturma fırsatı vermesiyle tüm sahipliklerine rağmen hala özerk yapısını koruduğuna işaret etmektedir (Castells, 2016, ss. 1-2).

Yeni medyaya demokratik ve olumlu bakan görüşlerin yanı sıra ekonomi politik yönünden ve altında barındırdığı görünmeyen sebeplerini irdeleyen eleştirel bakış açıları da mevcuttur.

1.4.2. Yeni Medyaya Olumsuz Yaklaşımlar

Yeni medyaya olumsuz yaklaşım sergileyen Fuchs, interneti ortak alanların bir parçası olarak ele almaktadır. Maddi olmayan emeğin sömürüldüğünü, internet ortamında gerçekliğin şirketlerin denetiminde olduğunu, üretim yapan tüketicilerin metalaştığını belirtmektedir. Sosyal ağ şirketleri kullanıcıların sosyal mecraları ücretsiz kullandığını belirterek kullanıcıların ürettikleri dijital içerikleri bedavaya getirip sömürmektedir (Fuchs, 2011, s. 299). Fuchs'a göre yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarından kullanıcılar yönünden en belirgin farkı kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olmalarıdır. İnternet kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin bazıları yaratıcı içerikler olabilmekte ve sosyal ağlarda etki oluşturabilmektedir. İletişim aktivitelerinde kullanıcıların büyük kesimi bu içeriklerde etkin olmaktadır. İnternette kullanıcıların geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha aktif olmasının nedeni çoklu iletişim ortamına ve merkezi olmayan bir yapıya sahip olmasıdır (Fuchs, 2010, s. 192).

Fuchs, Google için, kullanıcı sömürü ve ekonomik gözetim makinesi tanımını yapmaktadır. Kâr elde etmek için kullanıcıları ve onlara ait verilerini kullanmaktadır. Kullanıcıları meta haline getiren Google, iki yol izlemektedir. Öncelikli olarak kullanıcıların zihnine kendileri ve verileri internet üreticisi/tüketicisi olarak yerleştirilmekte ve sonrasında bu mantıkla hareket eden kullanıcı bilinçleri çevrim içi olduğunda sürekli olarak metalaşmaya maruz bırakılmaktadır (Fuchs, 2012, s. 44). Google'ın hizmetleri meta değildir, kullanıcıların verilerini meta haline getirmektedir. Kısacası Google ücretsiz platform sunarak kullanıcılarına sanal bir alan yaratmaktadır ve bu platformlarda oluşturulan kullanıcı içeriklerini satarak kar elde etmektedir. Bir sosyal platformun kullanıcı sayısı ne kadar çok olursa, o platformun reklam oranları da o derece yüksek belirlenmektedir ve bu durum kapitalist sistemin internet ekonomisi hususunda en büyük özelliğidir. Ayrıca Google sadece kullanıcılarının zamanını ve içeriklerini sömürmek ile kalmaz, çalışanların emek sürelerini de sömürmektedir. Çalışanlarının bilgi emeği için maaş veren Google kullanıcılarının ürettiği bilgiler için ise ücretsizdir (Fuchs, 2012, s. 45).

Fuchs'a göre Google kullanıcılar ile reklam verenler arasında bir paravan konumundadır. Bunu da çerezler ile yapmaktadır. Her ne kadar çerezleri arama sonuçlarını ve tavsiyelerini geliştirmek için yaptığını söylese de işin aslında amacı kullanıcı verilerini reklam sahiplerine satmaktır. Google'ın varlığı internet açısından hem iyi hem kötüdür.

İnsanların günlük hayatlarını kolaylaştırıp geliştirmesi, bilgi erişimi ve bu bilgilerin saklanması sağlaması etkileşim ortamı sunması iyi yönlerine örnek olabilmektedir. Google'ın ayakta kalması ve hizmetlerinin devamının gelmesi için kullanıcı verilerini metalaştırması yani kullanıcılarını sömürmesi gerekliliktir ve bu durumun büyük problem oluşu aşikârdır (Fuchs, 2012, s. 46). Fuchs arama motorlarının kökenlerini Karl Marx'ta bulmanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Üretim ve dağıtım ağlarının küreselleşmesiyle beraber insanlara doğru bilgiyi ulaştırmak için aracı kurumların varlık göstereceğini söyleyen Marx, zamanın posta, telgraf gibi araçlarını etmektedir. Günümüzün arama motorları ise bilgi edinmenin en yaygın halini kapsamaktadır (Marx 1857/1858, s. 161'den akt. Fuchs, 2012, s.47).

Morozov ise internet ortamındaki gelişimlere sadece araçlar üzerinden bakanları ve araçların insanlığı geliştirdiğini, günlük yaşamlarını kolaylaştırdığını düşünenleri “siber ütopyacı” olarak tanımlamaktadır. Siber ütopyacılar internet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen olaylara sadece araç odaklı bakarlar ve internet ortamında meydana gelen toplumsal olayları demokratik bulurlar. Oysa bu olayların temelini, neden çıktığını, nasıl oluştuğunu sorgulamak gerekmektedir. Siber ütopyacıları bu noktada eksik bulmaktadır. Toplumsal olaylar bu araçlar vasıtasıyla gerçekleşir ama onlar sadece araç görevini yerine getirmektedir. Toplumsal devrimlerin ve değişimlerin uzun süreli çabalara dayandığını savunmaktadır (Morozov, 2021, s. 23). Morozov'a göre siber ütopyacılar otoriter hükümetlerin interneti nasıl kullanacaklarını öngörememiş ve gözetim, sansür, propaganda gibi konularda yetersiz kalmışlardır. (2011, s. XIV). Siber Ütopyacılar daha çok internetin ve yeni medyanın insanlığı güçlendiren ve hayat kolaylaştıran yönlerine odaklanarak, olayları bu doğrultuda incelemektedirler. Örneğin; Clay Shirky sansür sebebiyle Google'ın Çin'den çekilmesini “Google dünyaya hizmet değil özgürlük dağıtıyor” olarak yorumlamaktadır. Siber ütopyacılar interneti özgürlükçü ve bilgi dolaşımını hızlandıran mucizevi bir buluş olarak görmüşlerdir. Hatta bilgiye ulaşmak arttıkça kurumlara şeffaflık geleceğini bile düşünmüşlerdir (Arslantunalı, 2020, s. 126).

Morozov'un görüşleri, yeni medya teknolojilerinin toplumsal dönüşümleri tek başına açıklayan araçlar olarak görülmesine karşı çıkmaktadır. Bu eleştirel yaklaşım, dijital ortamların arkasındaki ekonomik ve ideolojik dinamiklerin analiz edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Nitekim eleştirel yeni medya çalışmaları da dijital platformları yalnızca

iletişim ve katılım araçları olarak değil, aynı zamanda emek, değer üretimi ve sömürü ilişkilerinin yeniden üretildiği alanlar olarak ele almaktadır. Bu erevede Netchitailova, sosyal ağ kullanıcılarının platformlar içerisindeki faaliyetlerini diğital emek perspektifinden incelemektedir.

Netchitailova sosyal ağ kullanıcılarını Facebook mecrası üzerinden ele almaktadır. Facebook ve diğer sosyal ağların kullanıcıları sömürdüğünü fakat kullanıcıların bu smrlmenin farkında olmadıklarını ifade etmektedir. Bu kullanıcıları “empatik işçi” kavramıyla tanımlamaktadır. Facebook, kullanıcılarına faydalı ve eğlenceli faaliyetlerde bulunabilme imkânı tanımaktadır. Bu nedenle kullanıcılarını üçlü bir bakış açısıyla Flaneur, Aylak ve Empatik işçi olarak incelemektedir (2021, s. 7). Facebook kullanıcıları mecrası için faaliyetlerde bulunurken kendileri için de değer üretmektedirler. Bu durum diğital emek olarak nitelendirilmektedir (Fuchs & Sevignani 2013, s. 259).

Yeni medyaya yönelik olumsuz yaklaşımlar, kullanıcı verilerinin toplanması, gözetim ve bu verilerin ekonomik çıkara dönüştürülmesi üzerinde de durmaktadır. Andrejevic yeni medya teknolojilerinin ekosistem oluşturduğunu ifade etmektedir. Kullanıcıların tüm bilgilerini veri tabanları ile paylaşmalarını ekosisteme benzetmekte ve bu durumu “diğital kuşatma” olarak tanımlamaktadır. (Andrejevic, 2007, s. 2’den akt. Morris, 2015, s. 35).

Couldry ve Mejias günümüzde sömürgeciliğin yeni bir türü olarak veri sömürgeciliğinin meydana geldiğini, bu durum tüm alanların kapitalistleşmesinin bir sorunu olarak gördüklerini ifade etmektedirler. ABD ve in’in önderliğinde gerçekleşen veri sömürgeciliği bölgesel değil küresel bir ölçekte meydana gelmektedir (Couldry & Mejias, 2020, ss. 15-177). Ayrıca Couldry ve Mejias yeni medya araçlarını ve sosyal mecraları sermaye sahipleri için gözetim alanları olarak ele almaktadırlar (Couldry & Mejias 2020, s. 22). Örneğin; Apple’ın seyir halindeki araçlarda mesajlaşma özelliğini kapatması İntel ve Ford işbirliği ile sürücülerin yüz tanıma özelliğinin olması ve tanımadığı durumlarda araç çalışmasının engellenmesi, Procter ve Gamble tarafından geliştirilen bir projeyle genel tuvaletlerde kapı kollarının sensör takibinde olması ve kabin çıkışlarında alan alarmların sadece sabun düğmesine basınca durması, nesnelerin interneti sayesinde akıllı ev aletleri geliştirmesi gibi birçok konu kişisel verileri toplamakta ve saklamaktadır. Dolayısıyla, kullanıcı verilerinin sistemli bir şekilde toplanması ve dolaşıma dahil

edilmesi, yeni medya araçlarının veri temelli yeni bir sömürü ve iktidar ilişkisinin oluşmasına zemin hazırladığını göstermektedir.

Son olarak Paula Gerbaudo ise yeni medya araçlarına dijital aktivizm üzerinden bakmaktadır. Dijital aktivizmin iki temel boyutu olduğunu belirtmektedir. Birinci boyutu 90'lı yıllarda Web'in gelişimine bağlı çalışmalar, ikinci boyutu ise Web 2.0 ve sosyal paylaşım ağları oluşturmaktadır (Gerbaudo, 2020, s. 84). Gerbaudo dijital aktivizmin sadece teknolojik boyutunun olmadığı kültürel özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Teknoloji hem teknik hem kültürel anlamlarda içerdiği semboller ile değerlendirilmelidir (Gerbaudo, 2020, ss. 89-91).

1.5. Yeni Medya ve Kültür

Uzun yıllardan beri iletişim çalışmalarının temel konularından biri olan kültür, toplumsal düzeni anlamak için araştırılmaya değer görülen önemli bir olgudur. Gelişen teknolojilerle beraber yaşanan dönüşüm, kültürün üretim, paylaşım ve yeniden üretim süreçlerine de etki etmiştir. Bilhassa yeni medya ortamları, kullanıcılarına sunduğu hem üreten hem tüketen olabilme özelliği ile kültürel etkileşimlerin gerçekleştiği yeni bir alan oluşturmuştur. Bu nedenle yeni medya ile kültür arasındaki ilişki, günümüz iletişim çalışmalarının önemli inceleme alanlarından biri hâline gelmiştir.

Yeni medya ortamlarında üretim sürecine dahil olan kullanıcıların var olmasıyla birlikte kontrol süreci zorlaşmış; geleneksel medyada editöryal süreçlerden geçen ve kontrol edilen içerikler, yeni medyada herkesin içerik üreticisi olmasıyla birlikte kontrol süreci ortadan kalkmıştır. Kontrol edilemeyen bu durumun ise toplumsal etkileri kaçınılmaz olmuştur.

Yeni medya, yeni iletişim teknolojilerini temel alan etkileşimli bir kitle iletişim ortamı olarak öne çıkmaktadır. Yeni medya ortamlarının hitap ettiği kitlenin büyüklüğü ve bu ortama alışveriş, ticaret, reklam unsurlarının da dahil edilmesi ile yeni ekonomik alanlar doğmuştur. Yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak internet ve yeni medya ortamlarındaki kullanıcıların artışı hem ekonomik hem kültürel açıdan toplumların değişimine sebep olurken; kendine özgü dinamikleriyle her zamankinden farklı bir toplum biçiminin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yeni medya ortamlarının tüm dünyada

giderek yaygınlaşması, kültürel alışkanlıkların şekillenmesi ve toplum tarafından kabul gören değer, norm ve davranışların belirlenmesinde önemli bir unsur hâline gelmiştir.

Özen (2007, s. 130), kültürel değişimlerin yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerin bir çıktısı olduğunu, söz konusu değişimlerin insanların düşünce ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ve toplumsal yapıyı etkileyerek toplumun kültürel değerlerini farklılaştırdığını belirtmektedir.

Yeni medya ortamlarında her kullanıcı, aslında içeriği üreten, dağıtan, tüketen ve paylaşan katılımcının bizzat kendisi olmuştur. Böylece yeni medya, kültürel değerlerin üretildiği, yeniden anlamlandırıldığı ve dolaşıma dahil edildiği temel iletişim ortamlarından biri hâline gelmiştir.

1.6. Yeni Medya ile Dönüşen Kullanıcı Pratikleri

Yeni medya, kullanıcı ile içerik arasındaki geleneksel ayrımı ortadan kaldırarak bireyleri pasif tüketici konumundan aktif üretici konumuna taşımıştır. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte kullanıcılar, içerik üretimi, paylaşımı ve dolaşımı süreçlerinde belirleyici aktörler hâline gelmiş; böylece katılımcı ve etkileşimli bir medya yapısı doğmuştur.

İlk kez 1980’li yıllarda Alvin Toffler tarafından kullanılan “prosumer” kavramı ile yeni medya teknolojilerinin üretici tüketici kullanıcı ayrımlarına son verilmiştir. Producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleşiminden yola ortaya çıkan prosumer kavramı, Türkçe’ye üre-tüketici olarak geçmiştir. Bu kavram ile yeni medya alanlarında üretici tüketici farkının kalmadığı, tüketen kullanıcının artık üretim sürecine de dahil olduğu vurgulanmaktadır (Turan, 2014, s. 107). Toffler, Üçüncü Dalga isimli kitabında, toplumsal dönüşümü üç kategoriye ayırmaktadır: Birinci dalgada, tarım toplumlarında insanlar hem üretici hem tüketici konumunda bulunurken; ikinci dalgada, sanayi devrimi sonrasında üretim, başkalarının tüketimine yönelik olarak gerçekleşmiş; üçüncü dalgada ise sanayi sonrası toplumlarda üretici ve tüketici arasındaki sınırların kaybolmaya başlamıştır (Toffler, 2008, ss. 336-340). Toffler’a göre bireylerin üretim sürecine katılımı; gelişen teknoloji, hayat şartları, enflasyon artışı, maliyet düşürmeye çalışan işverenler gibi farklı birçok sebepten kaynaklanmaktadır. Aslında Toffler Üçüncü Dalga eserinde, temelde en büyük dönüşümün iletişimde olduğuna değinmektedir (Toffler,

2008, s. 210). Üreten tüketici kavramının ortaya çıktığı dönem internetin henüz olmadığı dönemlerdir. Kavram doğrudan internet kullanıcıları için değil, geniş çapta tüketici dönüşümünü ifade etmek için ele alınmış olsa da günümüzde internet ve yeni medya kullanıcılarını ifade ederken kullanılan bir tanımlama halini almaktadır.

Axel Bruns, Tofler'ın üre-tüketici kavramından esinlenerek üreten kullanıcı, produser kavramını öne sürmüş ve bu söylemin dijital medya için daha uygun olduğunu ifade etmiştir. Bruns'a göre üreten tüketici kavramı yeni medya kullanıcılarını ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Yeni medya döneminde üretim sürecinin sanayi dönemine göre farklı olduğunu, üretimin bu çağda devamlı, ortaya çıkan ürünlerin ise bitmeyen ürünler olduğunu vurgulamaktadır (Bruns, 2006, s. 2). Üreten kullanıcılar (produser) ise yeni medya ortamlarındaki bir ürüne hem kullanıcı olarak erişebilir hem erişim sağladığı içerik üzerinde değişiklikler yaparak tekrar üretebilir. Bu sebeple ürünler sürekli olarak yeniden üretilmektedir (Bruns, 2006, s. 2). Ayrıca Bruns, kullanıcıların yeni medya ile üreten pozisyona geçmesinin ve katılımcı kültürün, en kötü senaryo dahilinde var olan değerlerin ve geleneklerin sorgulanmasına yol açabileceğini ve en iyi senaryoda ise kullanıcıların ilgilendikleri konular hakkında daha geniş tabanlı ve demokratik katılımlara ulaşma umudu oluşturacağını ileri sürmektedir (Bruns, 2006, s. 7).

Manuel Castells de dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kitlelerin yatay iletişiminin önemini vurgulamış ve bu gelişmenin, medya kontrolünün bertaraf edildiği katılımcı odaklı bir platforma imkân sağladığını belirtmiştir. Bilgisayar tabanlı iletişimin bilginin yayılmasını hızlandırdığını ve kolaylaştırdığını, insanların yerleşik yapılardan vazgeçerek, kendi ideolojik gruplarını oluşturabildiklerini, oluşan bu gruplarla etkileşim halinde kalabildiklerini ifade etmiştir (2006, s. 48). Ayrıca Castells, kişilerarası iletişim ve kitle iletişim kavramlarının internet ile aynı anda mümkün olduğunu belirterek, bu durumu kitlesel öz iletişim olarak adlandırmıştır. Bu yeni iletişim şeklinde, bireyler mesajları diledikleri zamanda istedikleri kişilere iletme ve internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırma gücü elde etmiştir (Castells, 2016, s. 92). Geleneksel kitle iletişim araçlarında tek yönlü ve tekten çoğa doğru iletilen mesajlar, yeni medya ile beraber çoktan çoğa ve çift yönlü bir hale evrilmiştir. Geleneksel medyanın izleyicileri / okuyucuları, yeni medya ile içerik üretim sürecinin katılımcıları olmuştur. Kitlesel öz iletişim ve katılımcı kültür amatör içeriklerin kitleselleşmesine olanak sağlamıştır. Bunun

sonucunda, profesyonel içerik üreticileri ile amatörler arasındaki ayrımlar ortadan kalkmıştır.

Jenkins, katılımcı kültüre yönelik yapılan geçmiş çalışmalarda daha çok içerik üretme ve alımlama süreçlerinin üzerinde durulduğunu; fakat asıl önemli noktanın toplulukların medya dolaşımını nasıl etkilediği konusu olduğuna dikkat çekmektedir. Medya dolaşımını şekillendiren kullanıcılar varlıklarını aktif bir şekilde göstermektedir. Yapımcılar, kurumsal iletişimciler, marka yöneticileri vb. kullanıcıları dikkate almak, dinlemek, ihtiyaçlarına yanıt vermek durumundadır (Jenkins vd., 2013, s. 2). Katılım sürecini kullanıcılar içerikleri hem üreterek hem paylaşarak dahil olurlar. Jenkins, medyada dağıtımdan dolaşıma doğru bir geçişin katılımcı kültür modelinin sinyalleri olduğunu ifade eder. Kullanıcılar artık önceden oluşturulan medya içeriklerinin sadece tüketicisi değil, bu içerikleri birçok farklı ve yeni yollar ile paylaşan, düzenleyen, şekillendiren ve yeniden üreten bir pozisyonudadır (Jenkins vd., 2013, ss. 2-3). Dolayısıyla çok sayıda içeriğin yer aldığı yeni medya düzeninde kullanıcılar sadece ürettikleri içeriklerle değil, paylaştıkları içerikler ve bağlantılarla da diğer kullanıcıların karşısına ne tür içeriklerin çıkacağını belirleme hususunda da etkilidir. Bu kapsamda Jenkins, medya içeriğinin değerini belirleyen en temel unsurun ne kadar süre dolaşımda bulunduğuyla bağlantılı olduğunu belirtir. “Yayımlanmayan içerik ölü içeriktir” (Jenkins vd., 2013, s. 188). Bununla beraber kullanıcılar medya içeriklerini paylaşıırken içerik üzerinde birtakım müdahalelerde bulunabilir ya da içeriğin bağlamını değiştirebilirler. Böylelikle kullanıcılar medya içeriğinin taşıdığı potansiyel anlamı ortaya çıkarma gücünü de elde etmektedir (Jenkins vd., 2013, s. 304). Ayrıca kullanıcılar medya içeriklerini paylaşarak hangi içeriğin ön plana çıkacağını, gündem olacağını belirleme hususunda da önemli bir konumdadır.

Shirky ise katılımcı kültürü pozitif bir bakış açısı ile değerlendirmektedir. Katılımcı kültürle beraber esneyen ve genişleyen grup hareketlerinin olumlu yönlerinin olumsuz yönlerine binaen daha fazla olduğunu ve bireylerin konuşma özgürlüklerini artırdığı için politik bağlamda da katılımcı kültürü olumlu olarak değerlendirmektedir (Shirky, 2008, ss. 296-298).

Katılımcı kültürün, kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimini genişletmesi ve toplumsal etkileşimi güçlendirmesi, yeni medyanın kamusal alan üzerindeki dönüştürücü

etkisi üzerine dikkat çekmiştir. Bu noktada Dahlgren, yeni medyaya kamusal alan ilişkisi üzerinden yaklaşmıştır. Peter Dahlgren, yeni medya ile kamusal alanın ne yönde dönüştüğünü ve bu dönüşen kamusal alanda politik katılımın yerini irdelemektedir. Buna göre yeni medya ve internet dönüşen kamusal alanın ön safında yer alır ve bu ortamlarda dönüşen kamusal alanlar, insanların karşılıklı konuşmalarına ve demokratik siyasetin gelişmesinde aktif olmalarına imkân tanımaktadır (Dahlgren, 2006, s. 160). Dahlgren, yeni medya imkanları ile medyaya katılımın büyük oranda arttığını ve bu durumun demokratikleşme yönünde önemli bir adım olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte yeni medyada bireylerin ve küçük grupların kurumsal şirketler kadar etkili olmadığının göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda yeni medya imkanları ve mecralarıyla üre-tüketiciye dönüşen kullanıcılar, bir hizmetin hem kullanıcısı hem de o hizmetin sağlanabilmesi için içeriğin üreticisidir (Çomu, 2012, s. 29). Böylelikle kullanıcıların ürettikleri ve dolaşıma dahil ettikleri bu içerikler, kullanıcı kaynaklı içerikler olarak kavramsallaştırılmıştır. Kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, kolektif bir üretim ve tüketim süreci içerisinde olan üre-tüketicinin karşılıklı etkileşimi ile gerçekleşmektedir (Turan, 2014, s. 109). Buna bağlı olarak bloglarda yayınlanan içerikler; sosyal medya mecralarında dolaşıma giren içerikler; izleyici, hayran, kullanıcı yorumları; e-ticaret sitelerinde ürünler hakkında yapılan yorumlar farklı mecralardaki kullanıcı kaynaklı içeriklere örnek teşkil etmektedir.

Yeni medya ortamlarından katılımcı sözlükler, kullanım olanakları ve katılımcı yapıları göz önüne alındığında kullanıcılarını döngüsel bir biçimde hem hedef hem kaynak pozisyonuna getiren, üre-tüketim pratiklerinin gerçekleştiği mecralardır (Turan, 2014, s. 111).

Bu kapsamda Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı kaynaklı içerik üretimine izin vermesiyle üre-tüketici pozisyonuna erişen pasif konumdaki alımlayıcılar, yeni medya ortamlarında içeriklerin sürekli olarak yeniden üretilmesi, dolayımlanması, ve hatta içerikler üzerine müdahale ederek değişime uğraması gücünü elde etmiştir. İçerikler üzerinde müdahale hakkı olan üre-tüketiciler hem metnin hem de metnin taşıdığı anlamın yeniden üretimini gerçekleştirmektedir. Bu sebeple içerikler sürekli olarak bir oluş halini almaktadır. Bu anlamda, yeni medya üzerinde üretilen içerikler neredeyse hiçbir zaman tamamlanamaz bir nitelik taşımaktadır (Özdoyran, 2019, s. 200).

1.7. Yeni Medya Platformları

Yeni medya platformları toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Zaman ve mekândan bağımsız olması, her an her yerde erişim imkânı sunması ve etkileşime açık yapısı ile kullanıcılarına kolaylık sağlayan bu mecralar; kişilerin şahsi profillerini oluşturup yönetebildikleri, bu profiller vasıtasıyla bireysel ve grup bazlı iletişim kurabildikleri dijital ortamlardır. Bu platformlar, kullanıcılarına esnek ve özelleştirilebilir bir ortam inşa eder (Altunay, 2015, s. 423).

Dünyada ve ülkemizde yeni medya platformlarının kullanımı her geçen gün artış göstermektedir. We Are Social'ın Ekim 2025 yılı raporlarına göre; dünya nüfusunun sosyal medya kullanımı 2025 yılı itibariyle 5,66 milyara ulaşarak %68,7 kullanım oranı ile bir önceki seneye kıyasla %4,8'lik bir artış meydana gelmiştir. Türkiye verilerine göre ise, sosyal medya kullanımı 2025 yılı itibariyle 62,3 milyona ulaşarak %70,9 kullanım oranı ile bir önceki seneye kıyasla %8,3'lük bir artış göstermiştir. Aynı zamanda ülkemizde internet kullanım oranı %0,2 artarak toplam 77,5 milyon olmuştur. Dünya nüfusunun internet kullanma nedenlerine bakıldığında rapora göre ilk üçte bilgi edinmek %6,7, arkadaş ve aile ile iletişim kurmak %58,7, televizyon, film izlemek %54,2 yer almaktadır. Türkiye verilerine göre internet kullanma nedenlerine baktığımız zaman ilk üçte dünya geneline göre farklılıklar mevcuttur. Türkiye'de ilk üç neden olarak; bilgi edinmek %71,6, nasıl yapılacağını araştırmak %63 ve haber ve olayları takip etmek %62,7 karşımıza çıkmaktadır (Wearesocial, 2025).

Dünya genelinde en yoğun kullanılan yeni medya platformlarına bakıldığında 2025 yılı verilerine göre birinci sırada %56,9 ile Facebook, ikinci sırada %55,4 Youtube, üçüncü sırada ise %55,1 ile Instagram yer almaktadır. Türkiye verilerine göre en fazla kullanılan platformların ilk üçünde ise Instagram, Whatsapp ve Youtube yer almaktadır. Aynı zamanda raporun Türkiye verilerine göre en çok ziyaret edilen internet sitelerini %96,6 ile sosyal ağ platformları oluşturmaktadır. Raporun gözler önüne serdiği bir diğer önemli veri ise internet veya sosyal ağ kullanıcılarının yeni markaları keşfetmeye çalıştıkları konusudur. Rapora göre ilk üç sırada %37,2 ile sosyal medya reklamları, %37,1 ile televizyon reklamları ve %37 ile arama motorları yer almaktadır. Tüm analizlerin sonucunda yeni medya ortamlarının ve internetin her geçen yıl gücünü katlayarak ilerlediğini görmek mümkündür (Wearesocial, 2025).

Yeni medya platformları gerek dünya çapında gerekse ülkemizde oldukça sık kullanılan mecralardır. Aynı zamanda; arkadaşlık, siyaset, gündelik yaşam, kültür, sanat gibi çeşitli konularda etkinliklerin yer aldığı etkileşim odaklı ortamlardır (Kirschner & Karpinski, 2010, s. 3). Öne çıkan yeni medya ortamlarını incelemek çalışmanın anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

1.7.1. Bloglar

İlk olarak 2004 yılında kullanılmaya başlanan blog, İngilizce “web” (ağ) ve “log” (kayıt) kelimelerinin birleşimi ile oluşan “weblog” kavramının kısaltılmasıdır. Türkçe literatürde, “ağ günlüğü”, “e-günlük” veya “çevrimiçi günlük” olarak karşılık bulan bloglar, uzmanlık gerektirmeyen kolayca kurulup güncelleme yapılabilen web siteleridir (Ataman, 2006, s. 26).

Güçdemir’e göre bloglar, etkileşimli yapıya sahip mecralardır ve kullanıcıların yorum yapmaları, blog sahipleri (blogger) ile diyalog kurmaları etkileşimi artıran özelliklerini kapsamaktadır (Güçdemir, 2012, s. 36). Mayfielde’e göre anlatımı, konusu, bağlantısı, geçmişe dönmesi, yorumlanabilmesi ve takibe fırsat vermesi ile bloglar diğer web sitelerinden ayrılmaktadır (Mayfield, 2008, s. 16).

Kullanıcı merkezli içerik üretimini destekleyen bloglar, Web 2.0 teknolojilerinin en önemli uygulamalarından biridir. Kullanıcılarının düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgilerini paylaşabildikleri etkileşimli yapısı ile dijital katılıma katkı sağlamaktadır. Bu interaktif özelliği sayesinde bloglar, kullanıcıların sadece içerik tüketicisi değil; aynı zamanda içerik üreticisi olmalarına olanak tanımaktadır (Akar, 2011, s. 46).

Blog oluşturmak ve yayınlamak amacıyla geliştirilen birçok platform bulunmaktadır. WordPress, Blogger, Typead, Wix ve Medium gibi platformlar bu alanda en yaygın kullanılan örneklerdir ve blog kültürünün yaygınlaşmasına katkı sunmuşlardır.

1.7.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglar ile kullanım açısından benzerlik göstermesine karşın, en büyük farkları sınırlı karakter sayısına sahip olmalarıdır. Mikrobloglar, blog yazıları kadar uzun

veya anlık mesajlaşma uygulamaları kadar kısa yazılardan oluşmayan, ikisi arasında kalan ve daha sade olan platformlardır (Akar, 2011, s. 97).

Mikrobloglarda metin içeriklerinin yanı sıra resim, video, yorum ve bağlantı paylaşımları yapmak mümkündür. X (eski adı ile Twitter) ve Tumblr en bilindik mikroblog örnekleridir.

Mikrobloglar, sade ve erişilebilir tasarımları sayesinde içerik üretimini kolaylaştırmaktadır. Karakter kısıtlamaları ile kullanıcıların düşüncelerini kısa ve net cümlelerle paylaşmalarını sağlarken; kendine özgü bir iletişim şeklini de ortaya koymaktadır. Ayrıca mikroblogların cep telefonu uygulamaları aracılığıyla kullanılabilmesi, geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Özbakır, 2019, s. 63).

Tüm bunlarla beraber anlık paylaşım yapmaya elverişli yapısı ile mikrobloglar, kullanıcılarına yaşadıkları olayları, gözlemlerini, duygu ve düşüncelerini eş zamanlı olarak aktarabilme imkânı sunmaktadır. Bu sayede, bilhassa toplumsal olayların duyurulmasında ve haberlerin hızla yayılmasında yüksek etkiye sahiptir.

1.7.3. Forumlar

Herhangi bir konu, ürün veya durum hakkında kullanıcılara fikir alışverişinde bulunma, dileklerini, şikayetlerini bildirme, deneyimlerini aktarabilme gibi imkanlar veren sosyal mecralar forum siteleri olarak tanımlanmaktadır (İşliyen, 2018, s. 195). Yapı olarak forumlar, kullanıcıların bir araya gelerek birbirlerine bilgi aktarımı yaptıkları, etkileşim kurdukları mecralardır. Toplulukta popüler olan bir konu kullanıcıların ilgisi boyutunda aktif şekilde devam eder. Konu hakkında konuşmalar bittiğinde, konu güncelliğini yitirdiğinde ise forum siteleri içeriği silmez ve muhafaza eder. Bu durum, forum sitelerinin arşiv özelliğini göstermektedir (Pitta & Fowler, 2005, s. 266). Mayfield'e göre forumlar yüz yüze iletişimi yansıtan mecralardır. Tartışmaları yönetmek için forum moderatörleri bulunmaktadır. Bu durum bloglar ile forum sitelerinin en belirgin farkını ortaya çıkarmaktadır. Bloglar sahipli bir yapıdayken, forum siteleri üye merkezli bir yapıdadır (Mayfield, 2008, s. 23). Forum sitelerinin çevrimiçi deneyimler, tartışma ortamları, yorumlama imkânı, etkileşimli yapısı gibi özellikleri bugünkü sosyal ağ

platformlarının temel taşı niteliğindedir. Reddit, Quora gibi mecralar en bilinen örneklerdir.

1.7.4. Wikiler

Wiki kelime anlamı olarak “What I Know is...” kalıbının baş harflerinin kısaltılmış halidir. Türkçe olarak “bildiğim kadarıyla” manasını taşımaktadır. Wikiler, tüm kullanıcıların iş birliği içerisinde olduğu çevrimiçi ortamda gerçekleşen yazma aracıdır. Her kullanıcının içerik ekleyebileceği, var olan içerikte düzenlemeler yapabileceği ortak web alanları wiki olarak tanımlanmaktadır (Richardson, 2010, s. 10). En yaygın wiki kullanım anlamı dijital ansiklopedilerdir. Bu anlamı karşılayan en bilindik örnek Wikipedia’dır (Tosun, 2017, s. 646). Ayrıca, Wikihow, Wiktionary, WordRefereance gibi çok sayıda Wiki örneği de mevcuttur.

1.7.5. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcılarına ses, fotoğraf, video gibi birçok içeriği oluşturup, başka kullanıcılarla paylaşma olanağı tanıyan, kişiselleştirilebilir mecralar medya paylaşım platformları olarak ifade edilmektedir. Medya paylaşım sitelerinin popülerlik kazanmasında ne büyük etken, gelişen kamera teknolojileri ve akıllı telefonların kullanım oranındaki hızlı artış olmuştur. Bu gelişme, kullanıcılara medya paylaşım platformlarında kendi profillerini oluşturarak, hızlı ve kolay kullanım sağlamıştır (Akyasan, 2020, s. 64).

Medya paylaşım siteleri, uzmanlık ve teknik bilgi gerektirmeyen kolay kullanımı ile tüm kullanıcıların içerik üreticisi olmasına imkân tanımaktadır. Bununla beraber bir mecra da yapılan paylaşımın diğer mecralarda da paylaşılabilmesi, oluşturulan içeriklerin geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Fotoğraf paylaşımına odaklanan Instagram ve Pinterest ile video içeriklerinin üretimi ve paylaşımına olanak sağlayan TikTok, YouTube ve Twitch gibi platformlar, günümüzde medya paylaşım sitelerinin başlıca örnekleri arasında yer almaktadır. Ayrıca günümüzde belirli konular hakkında oluşturulan içeriklerin eski radyo programları gibi dinlenilerek tüketildiği mecralarda mevcuttur ve en bilinen örneklerinden biri Podcasting’tir. Burada oluşturan içerikler, kullanıcıların istedikleri yer ve zamanda ulaşabildikleri, ses ve görüntü dosyalarıdır. Son olarak, oldukça sık kullanılan canlı yayın odaklı mecralarda vardır. Bu mecralarda bireyler

tarafından sunulan içerikler diğer kullanıcılar tarafından canlı olarak takip edilmektedir. Instagram Live, YouTube Live, Facebook Live vb. platformlar en bilinen örnekleri arasında yer almaktadır.

Bu platformlar, kullanıcı merkezli içerik üretimini teşvik ederek dijital kültürün yaygınlaşmasında önemli bir işlev üstlenmektedir.

1.8. Katılımcı Sözlükler

Web 2.0 teknolojisiyle beraber üreticiye dönüşen kullanıcılar için katılımcı sözlükler, çeşitli kavram, olay olgu, haber, kişi, kurum ve kuruluş hakkında yorumlama yapabilecekleri, etkileşimde bulunabilecekleri platformlardır.

Türk Dil Kurumu sözlük kelimesini “bir dilin bütün veya belirli bir çağda kullanılmış kelime ve deyimlerini alfabe sırasına göre tanımlarını yapan, açıklayan başka dillerdeki karşılıklarını veren eser, lügat” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile eski tip sözlükler yeni oluşumları ve kavramları açıklama noktasında eksik kalmıştır ve bu durum yeni sözlüklerin oluşumuna zemin hazırlamıştır (Sağır, 2012, s. 26). Katılımcı sözlükler, her türlü konu, durum, kavram ve olay hakkında kayıtlı yazarların görüşlerini içeren, etkileşime ve katılıma dayalı ağ sayfaları olarak açıklanmaktadır (Üngüren, 2019, s. 287).

Kayıtlı kullanıcılarının yorumları ve görüşleri ile içeriklerini güncel tutan ve geliştiren bir sözlük formu taşıyan ve belirli kriterlerden oluşan internet siteleri olan sözlükler, bilginin kümülatif bir biçimde oluşup paylaşılmasına imkân tanıyan ve bilgileri kategorize eden siteler olarak bilinmektedir. Bu sebeple katılımcı sözlükte yer alan bilgilerin doğruluğunu sorgulamak yerine bir öneri veya tecrübe aktarımı olarak görmek daha makul bir yaklaşım olacaktır (Bozkurt & Biroğul, 2012, s. 18). Buradan hareketle, katılımcı sözlükler üzerine yapılan çalışmalarda içeriklerin öznellik esasına dayandığı, araştırmacının göz önünde bulundurması gereken bir husustur.

Katılımcı sözlükleri internette kelime ve deyimlerin yer aldığı platformlar olarak tanımlayan Gürel ve Yakın, katılımcı sözlükleri, var olan sözlüklerin güncel iletişim teknolojilerine uyarlanan ve internet üzerinde varlık gösteren mecralar olarak tanımlamaktadırlar (2007, s. 203). Sağır ise kelimeleri yeniden tanımlamaya ve günlük

olaylara anlık yorumlar yapmaya imkân tanıyan katılımcı sözlüklerde, herkes yazar olabilmekte ve deneyim paylaşım yapabilmektedir (2012, s. 27).

Katılımcı sözlükleri, Urban dictionary formatında ortaklaşa üretime dayanan Wikilerin karışımı olarak tanımlayan Uçkan’a göre, katılımcı sözlükler web sitesi temelli hiper metinsel sözlük özelliği taşımaktadır (2012, s. 23).

Terlemez’e göre ise, katılımcı sözlükler üyesi olan yazarların metinlerinden oluşan ve bu nedenle toplumun farklı kesimlerine ait yorum, algı ve görüşlere dair bir veri bankası niteliği taşıyan siteler olarak nitelendirilmektedir (2016, s. 66).

Konuyla ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak katılımcı sözlükler için, üyesi olan katılımcıların belirli konular etrafında bir araya gelerek içerik oluşturdukları, düzenledikleri, paylaştıkları, kısaca etkileşimde bulundukları siteler demek mümkündür.

1.8.1. Katılımcı Sözlük Türleri

Katılımcı sözlükler kendi içerisinde sınıflandırılarak ele alınmaktadır. “Genel Etkileşimli Sözlükler”, “Tematik Etkileşimli Sözlükler” ve “Üniversite Sözlükleri” olarak üçe ayrılmaktadır (Bozkurt & Biroğul, 2012, s. 18). Her konuda başlık açılabilen ve görüşlerin beyan edilebildiği sözlükler genel etkileşimli sözlüklerdir. Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, Instela Sözlük, İnci Sözlük gibi sözlükler bu kapsama örnektir.

Belirli bir alanda etkileşim imkânı sunan ve ilgili kullanıcıların bir araya geldiği sözlükler ise tematik etkileşimli sözlükler olarak ifade edilmektedir. Belirli konularda, konunun ilgilileriyle topluluk oluşturmak, fikir alışverişi yapmak ve deneyimlerini aktarmak amacıyla oluşturulan bu sözlükler, geleceğin trendi olarak anılmaktadır. Sinema Sözlük, Deniz Sözlük, Sportif Sözlük gibi sözlükler bu bağlamda örnek verilebilir.

Üniversitenin kendisine has özellikleri, dersleri veya öğretim elemanları ile alakalı konularda etkileşim imkânı sunan sözlükler ise üniversite sözlükleri olarak tanımlanmaktadır. Bu katılımcı sözlükler zamanla her konu hakkında içerikler oluşmasına ve genel etkileşimli sözlük özelliği göstermesine rağmen, kullanıcılarının büyük bir kısmı belirli bir üniversitenin öğrencilerinden meydana geldiği için üniversite

sözlüğü kapsamına girmektedir. Bilkent kampüs, ODTÜ Sözlük gibi sözlükler bu sözlük türüne örnektir.

Çalışma kapsamında örneklem grubu olarak alınan Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük yazarlarından dolayı bu iki mecraya yakından bakma gereği doğmuştur.

1.8.1.1. Ekşi Sözlük

15 Şubat 1999’da Sedat Kapanoğlu (ssg mahlasıyla) tarafından kurulan Ekşi Sözlük, kurucusunun ifadesiyle “saat farkı yüzünden yalnız geçirdiğim saatleri başarıyla doldurabilen bir baş yapıt” olarak nitelendirilmektedir. Ekşi ismi Kapanoğlu’nun önceden kurmuş olduğu “Sourtimes” (ekşi zamanlar) isimli web sitesinden gelmektedir. Türkiye’de ve dünyada katılımcı sözlük formatının öncü örneklerinden biri olan Ekşi Sözlük, kullanıcıların çeşitli konu ve kavramlara yönelik içerik üretebildiği, görüşlerini aktarabildiği ve bilgi, deneyim paylaşımlarında bulunabildiği etkileşimli bir yeni medya platformu olarak değerlendirmek mümkündür (Gürel ve Yakın, 2007 s. 203). Ekşi Sözlük’ün doğuşu Douglas Adams’ın Otostopçunun Galaksi Rehberi isimli romanından ilham alınarak gerçekleşmiştir. Romanda ihtiyaç duyulan her bilginin yer aldığı “sub-etha” fonksiyonu Ekşi Sözlük’ün çıkış noktası olmuştur. Ekşi Sözlük’ün sloganının “Kutsal Bilgi Kaynağı” olması ise her türlü bilgiyi barındırmasından kaynaklanmaktadır. (Tıraman, 2018, s. 179). Ekşi Sözlük yazarlarının samimi paylaşımlar yapması, resmi ve monoton olan tüm içeriklerden farklı algılanmasını sağlamak ve gerçek olanı eğlenceli ve ilginç yönüyle ele almaktadır. Bu sebeple okurlar tarafından daha renkli kurgular yapılabilmektedir (Gürel & Yakın, 2007, s. 203). Dolayısıyla Ekşi Sözlük’ün bilgiye kattığı eğlenceli üslup onu diğer tüm resmi bilgiler sunan sitelerden ayıştırmaktadır. Kapanoğlu, bu noktada Ekşi Sözlük ile beraber doğru kavramının aslında değişken olduğunu ve bilgiye birçok farklı açıdan bakılabildiğini belirtmiştir (Lüküslü, 2011, s. 52). Fakat bu noktada, yazılan her bilginin, yapılan her yorumun doğru olması mümkün olmayacağı için okurlar bilginin doğruluğunu ve akla yatkınlığını tespit etmelidirler (Yıldırım & Başer, 2016. s. 189).

Turgut ve Aslantürk (2015, s. 152) Ekşi Sözlük’e yazar olmanın bir denetim sonrası mümkün olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca sözlük yazarlarının iç yazışmalarının

olması ve bunları okuyucuların görememesi Ekşi Sözlük'ün sözlük dışına ve çoğulculuğa kapalı olduğunu göstermektedir.

Zaman içerisinde Ekşi Sözlük'ün format ve kültürel işleyiş mantığını örnek alan yurtiçi (Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük, İnci Sözlük vb.) ve yurtdışı (h2g2.com, everything2.com, urbandictionary.com vb.) katılımcı sözlük platformları kurulmuştur. Kurulan bu yeni katılımcı sözlükler Ekşi Sözlük içerisinde yaygın olarak “klon sözlükler” şeklinde nitelendirilmiştir. Dünya genelinde kullanılan diğer katılımcı sözlükler incelendiğinde Ekşi Sözlük'ten farklı olarak hemen hemen hepsinin sadece tanım odaklı paylaşımlar yaptığı görülmektedir (Fetvacı, 2022, s. 126). Bu durum da Ekşi Sözlük'ü farklı ve öncü kılan bir başka özellik olarak ön plana çıkarmaktadır.

Ekşi Sözlük 2025 yılı resmi verilerine göre, sene boyunca Ekşi Sözlük platformunda 198 milyondan fazla kullanıcı tarafından, 12 milyarı aşkın etkinlik (okuma, entry girme, favorileme vb.) gerçekleştirilmiştir. Siteye yapılan ziyaret verileri incelendiğinde, en düşük ziyaretçi sayısının 6 Haziran 2025 Cuma günü 1.109.499 olduğu, en yüksek ziyaretçi sayısının ise 19 Mart 2025 Çarşamba günü 1.701.476'ya ulaştığı gözlemlenmektedir. Yine aynı tarihler ile paralel olarak en düşük oturum açılımı 6 Haziran 2025 günü toplam 1.837.792 oturum ile gerçekleşirken; en yüksek oturum açılımı ise 19 Mart 2025 tarihinde toplam 3.248.998 oturum ile gerçekleşmiştir (Ekşisözlük, t.y.). Ulaşılan verilerden yola çıkarak, Ekşi Sözlük'ün toplumsal olayların gerçekleştiği dönemlerde daha aktif kullanılan bir mecra olduğunu gözlemek ve toplumun büyük bir kesimi tarafından başvurulmuş bir kaynak niteliğinde görüldüğünü belirtmek mümkündür.

1.8.1.2. Uludağ Sözlük

Uludağ Sözlük Aralık 2005'te İsmail Alpen (Zall mahlasıyla) tarafından “Ululardan Ulu Bir Sözlük” sloganıyla kurulmuştur. Uludağ Sözlük bilginin herkese fayda sağlaması gerektiği ve tanımlanmadık tek kelime kalmayana kadar devam etmek gerektiğini savunmaktadır. Bu tarz sözlüklerin keskin bir diğer amacı da gelecek nesillere çok sayıda veri bırakmaktır (Özer, 2012, ss. 46-48). Sözlük yazarları kendi belirledikleri takma isimlerle (rumuz veya mahlas) fikirlerini yazı, resim ve videolarla beyan ederler. Ayrıca Uludağ Sözlük'te argo kelimeler yasak ve yazarları özellikle haber değeri taşıyan

konulara yönelimlidir. Uludağ Sözlük, Ekşi Sözlük'te zaman zaman yazar alımlarının durdurulması veya yeni yazar başvurularının çok bekletilmesine alternatif olma düşüncesiyle kurulmuştur. İlk dönemlerde Ekşi Sözlük'teki bu uzun bekleyişlerden sıkılan insanların katılımı ile kullanıcı sayısı elde etse de zamanla kendi kullanıcı tabanını oluşturarak, bağımsız bir topluluk olmayı başarmıştır.

İlham alarak yola çıktığı Ekşi Sözlük'te olduğu gibi Uludağ Sözlük'te de yazar olabilmek için birtakım şartları sağlamak gerekir. İlk üyelik zamanlarından itibaren 3 gün ile 3 ay arası bir zamanda yazılar denetimden geçer ve inceleme sürekli olarak devam eder. Ancak 2019 yılında Uludağ Sözlük hisselerinin bir bölümünün satılması ile sözlük kuralları değişime uğrarken; sitenin topluluk temelli yapısına da kurumsal odaklı bir bakış açısı hâkim olmuştur. Meydana gelen bu değişim neticesinde Uludağ Sözlük'ün istatistiksel verileri kamuoyu ile paylaşılmamaktadır. En son 2020 yılına ait verileri paylaşılan Uludağ Sözlük'ün; 2020 yılı Aralık ayı itibariyle kayıtlı 69.648 yazarı bulunurken; sözlükte kurulmuş olduğu 2005 yılından itibaren 3.604.121 başlık açılmış ve bu başlıklara toplam 26.538.130 içerik girilmiştir (Uludağ Sözlük, t.y.). Elde edilen veriler neticesinde, mecranın incelemeye değer olduğu gözlemlenmektedir.

1.8.2. Katılımcı Sözlüklerin Özellikleri

Katılımcı sözlükler, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle şekillenen ve farklılaşan, etkileşim odaklı yapıları ve kendilerine özgü işleyiş mekanizmalarıyla klasik sözlüklerden ayrılmakta ve birtakım yapısal ve işlevsel özellikler barındırmaktadır.

Katılımcı sözlüklerin yeni medya ortamları içerisinde öne çıkmasını sağlayan en belirleyici özelliği üyelerine sunduğu özgür ortamdır. Kullanıcılarına tanıdığı anonim olma özelliği sayesinde, bireyler gerçek hayatlarında beyan edemedikleri görüşlerini burada özgürce dile getirebilmektedirler (Doğu vd., 2009, ss. 11-18). Anonimlik özelliği kullanıcılara özgürlük hissi ile beraber istediğini söyleyebilme hazzı da yaşatmaktadır.

Katılımcı sözlükler bilgiyi kümülatif bir şekilde oluşturma ve paylaşma özelliğine sahiptir. Kullanıcılarının deneyimlerine ve yorumlarına yer vermesi, sadece bilimsel bilgi odaklı olmaması ile öne çıkan mecralardır. Kendine has bu düzeni ve bilimsel bilgi ile

doğru bilgi tanımlarına olan bakış açısını değiştirmesi, sorgulanmasına sebebiyet verse de yeni bir iletişim şeklini de beraberinde getirmiştir (Sine & Özsoy, 2017, s. 54).

Katılımcı sözlüklerin bir diğer özelliği ise içerik yelpazesinin oldukça geniş bir yapıya sahip olmasıdır. Kullanıcıların farklı kültürel kimliklere, hayat tarzına ve inançlara sahip kişilerden oluşması mecrada görüş ve dolayısıyla içerik çeşitliliğini artıran en temel etken olmuştur (Duman & Özdoğan, 2018, s. 84). Katılımcı sözlüklerin çok sesliliğe imkân tanıyan bu özelliği ile toplumun her kesiminin fikirlerini paylaşma imkânı bulmaktadır. Ayrıca içeriğinin bu kadar zengin olmasının bir diğer sebebi ise konu sınırlılığının olmamasıdır. Akla gelebilecek her konuda içerik oluşturulması katılımcı sözlükleri her alanda bakılabilecek bir mecra haline getirmiştir.

Siber kültürün şekillenmesine katkı sağlayan katılımcı sözlükler, kullanıcılar tarafından sözcüklere yapılan tanımlamalar ve yüklenen anlamlar ile sadece kendi kullanıcılarına değil, tüm internet kullanıcılarına hitap etmektedir (Varol & Tayanç, 2016, s. 221). Katılımcı sözlüklerde içerikler katılımcılar tarafından oluşturulur fakat herkes takip edip, okuyabilmektedir. Böylece oluşturulan içerikler sanal ortamlara yayılmakta, hızlı ve geniş kapsamlı bir etkileşim sağlamaktadır.

Katılımcı sözlüklerin bir diğer özelliği ise kamuoyu oluşturma olanağı sunmasıdır (Sine & Özsoy, 2017, s. 54). Kullanıcıların toplumun gündeminde olan olaylara dair düşüncelerini paylaşmasına imkân tanıyan katılımcı sözlükler, kamuoyu oluşmasında önemli bir rol oynar. Katılımcı sözlüklerde paylaşılan içerikler, topluma yayılabilmekte ve hatta diğer mecralarda da paylaşılabilir.

Katılımcı sözlükler, sadece tanımların yapıldığı durağan yapıda bir platform değil; güncel konuları takip eden ve kendine has üslubu olan platformlardır (Söğüt, 2020, s. 48). Katılımcı sözlüklerde içerikler sürekli olarak güncellenmekte ve günden yakından takip edilmektedir. Bu durum, katılımcı sözlüklerin dinamik yapısının altını çizmektedir.

Katılımcı sözlükler, sahip oldukları kültürel özelliklerin yanı sıra birtakım işlevleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle, katılımcı sözlüklerin işlevsel boyutunun ele alınmasının konunun daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

1.8.3. Katılımcı Sözlüklerin İşlevleri

Katılımcı sözlükler, kullanıcı merkezli içerik üretim platformları olmanın ötesinde, çok katmanlı işlevsel özellikleriyle yeni medya platformları içinde önemli bir konuma sahiptir. Gündem oluşturma, toplumsal anlam üretimi, muhalif olma ve mizah üretimi gibi çeşitli fonksiyonlara sahip olan katılımcı sözlüklerin, işlevsel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1.8.3.1. Kaynak Olma İşlevi

Genellikle bir terimin açıklanması ve yorumlanması üzerine içerik oluşturulan katılımcı sözlükler, kullanıcıların söz konusu terimler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan bir kaynak işlevi görmektedir. Ayrıca oluşturulan tüm içeriklerin silinmeden muhafaza edilmesi, kullanıcının terim hakkında birçok tanıma ulaşmasını sağlaması katılımcı sözlüklerin bir tür sözlük kaynağı olma işlevini ön plana çıkarmaktadır.

1.8.3.2. Arama Motoru İşlevi

Katılımcı sözlüklerin istenilen her konu hakkında başlık açmaya ve içerik oluşturmaya imkân tanıyan yapısı sayesinde; terim, haber, kişi, marka, vb. gibi birçok konuda arama yapmak ve bilgi edinmek mümkündür. Her geçen gün artan içerik sayısı ile katılımcı sözlükler kolektif bir bilgi havuzu haline gelmiştir (Gürel & Yakın, 2007, s. 213). Katılımcı sözlük siteleri, ana sayfalarında bulunan arama çubukları ile bilgiye daha hızlı erişim imkânı tanımaktadır.

1.8.3.3. Reklam ve Tüketici Yönlendirme İşlevi

Katılımcı sözlüklerin zaman içerisinde popülerleşmesi, reklam verenlerin dikkatini çekmiştir. Böylelikle katılımcı sözlük siteleri reklam için elverişli mecralar haline gelmiştir. Kullanıcıların birçoğunun ürün hakkında bilgi edindiği ve satın alma davranışını yapılan yorumlar üzerinden şekillendirdiği bilinmektedir (Gürel & Yakın, 2005, s. 2). Katılımcı sözlük siteleri ürün, marka, hizmetler hakkında kullanıcılarına bilgi verirken; satın alma davranışları ve bakış açıları üzerinde de etkili olmaktadır. Aynı zamanda katılımcı sözlük siteleri, reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan

bir platform olarak ön plana çıkmaktadır. Reklam verenler tarafından tercih edilmesinin başlıca nedenleri (Gürel & Yakın, 2005, ss. 9-10):

- Oldukça büyük bir kesime hitap etmesi,
- Etkileşimli yapısı sayesinde ürün, hizmet veya kampanyaya ilişkin geri bildirimin hızlı olması,
- Ürün, marka ve hizmete dair alternatif görüşlerin elde edilmesi olarak sıralanmaktadır.

Yüksek kullanıcı sayısı ile katılımcı sözlükler, reklam almanın yanı sıra markaların sponsor olup desteklemesine imkân vererek, kullanıcıları ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır (Gürel & Yakın, 2007, s. 216). Bu sayede katılımcı sözlükler, reklam verenlere hem geniş kitlelere ulaşma hem de tüketicileri ile bağ kurma olanaklarını tanımaktadır.

1.8.3.4. Tartışma Alanı Sunma İşlevi

Farklı görüşlerden bireylerin ekonomik, siyasi, kültürel, toplumsal gibi birçok konu hakkında fikir beyan ettiği katılımcı sözlükler, gerçek hayatta bir araya gelme ihtimali düşük olan farklı grup ve düşünce yapılarına mensup insanları aynı ortamda buluşturarak tartışma ortamı sunmaktadır (Sağır, 2012, s. 27). Genellikle bu tartışmalar özgür ve sansürsüz olarak gerçekleşmektedir.

Katılımcı sözlükler tartışma alanı sunma işlevi ile her konu hakkında tartışmaların yapılabildiği mecralar haline gelmiştir. Kullanıcılar farklı konular hakkında görüşlerini bildirmekle beraber, diğer kullanıcıların görüşlerine karşılık verebilir, mesaj alabilir ve tartışmayı daha özel alanda devam ettirebilir.

Ayrıca katılımcı sözlüklerin kullanıcılarına sunduğu anonim olma özelliği sayesinde kullanıcılar gerçek hayatlarında olduklarından daha özgür ve daha rahat fikirlerini dile getirebilmektedirler. Kullanıcılar gerçek hayatlarında sahip oldukları tüm rol ve statülerden azade bir biçimde sözlüklerde yer almaktadırlar. Bu sebeple katılımcı sözlük sitelerinde, medyada ve toplumsal alanlarda konuşulmayan konular da rahatlıkla ele alınmakta ve görüşler istenildiği ölçüde dile getirilmektedir (Gürel & Yakın, 2007, s.

213). Son minvalde katılımcı sözlükler için, söylenmeyenlerin söylendiği bir platform demek mümkündür.

1.8.3.5. Siber Kültür Oluşturma İşlevi

Katılımcı sözlükler, kullanıcıların ürettikleri söylemler ve kavramlara yükledikleri anlamlar aracılığıyla siber kültürün inşasında, dönüşümünde ve yeniden üretiminde aktif bir işlev görmektedir (Varol & Tayanç, 2016, s. 221). Özellikle ilk olması sebebiyle Ekşi Sözlük, diğer katılımcı sözlük sitelerinin temelini oluşturmuş; Türkiye’de siber kültürün doğmasında bir marka (Gürel & Yakın, 2005, s. 32) niteliği taşımaktadır.

1.8.3.6. Gündem Takibi ve Gündem Belirleme İşlevi

Katılımcı sözlükler, yüzlerce kayıtlı sözlük yazarının gündemi yakından takip ederek gerek ulusal gerekse uluslararası tüm gelişme ve haberleri başlıklar açarak yorumlamaları ile yalnızca izleyici olmaktan çıkmış ve aktif gündem takipçisi olma işlevini görmüştür (Sağır, 2012, s. 27). Katılımcı sözlük sitelerinde yer alan “*bugün*” veya “*gündem*” gibi sekmeler ile güncel olaylara hızlı erişim olanağı sağlanırken; başlıklar ve içeriklerde tarihlerin yer alması en güncel girdileri görmeyi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar gündemi takip ettikleri katılımcı sözlük sitelerinde, ilgili konuya yönelik kendi görüşlerini belirtebilmektedir.

Katılımcı sözlük yazarlarının oluşturdukları içerikler veya açtıkları başlıklar yoğun ilgi ve yüksek etkileşim almaları ile mensubu oldukları sitenin gündemini belirlemektedirler. Belirlenen gündem sadece sitenin yazarları ve okuyucuları ile sınırlı kalmamakta, başka sosyal medya sitelerine ve hatta bazen geleneksel medyaya dahi konu olmaktadır. Konunun yoğun etkileşim alması ve geniş kitlelere yayılması toplumsal tartışmalara sebep olurken; aynı zamanda katılımcı sözlüklerin gündem belirleme işlevine dikkat çekmektedir.

1.8.3.7. Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Katılımcı sözlüklerin bir diğer önemli işlevi de birçok alanda toplumsal farkındalık ve kamuoyu oluşturmaya katkı sunmasıdır. Katılımcı sözlükler toplumsal olaylarla ilgili,

toplumun farklı kesimlerinin görüş beyan etmesine olanak tanırken; çok seslilik sunma özelliğini de ön plana çıkarmaktadır.

Örneğin, 6 Şubat 2023'te yaşanan Kahramanmaraş depremi sonrası oluşturulan başlıklarda toplumun tepkisini ve duyarlılığını görmek mümkündür. Deprem bölgesindeki kullanıcıların hiçbir aracı olmadan doğrudan verdikleri bilgiler ile mecrada kamuoyu oluşturtulmuştur. Böylelikle katılımcı sözlüklerin, kamuoyu ve farkındalık oluşturma işlevlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

1.8.3.8. Sosyalizasyon İşlevi

Toplumun var olan değer ve normlarının bireylere öğretilme süreci (Gürel & Yakın, 2007, s. 214) olarak tanımlanan sosyalizasyon (toplumsallaşma), katılımcı sözlük sitelerinin kullanıcılarına bir sosyalizasyon aracı olarak hizmet sunması bakımından öne çıkan işlevlerinden biridir. Katılımcı sözlükler, kullanıcıların ortak dil, kural ve değerler geliştirmelerini sağlayarak dijital sosyalizasyon süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Katılımcı sözlüklerde bulunan mesaj gönderme özelliği ile kullanıcıların etkileşime geçmesi, sosyalleşmesi mümkünken; aynı başlık altına içerik oluşturan yazarların ortak ilgi alanına sahip yazarlarla bir araya gelmesi de sağlanmaktadır. Ayrıca katılımcı sözlüklerin anonim olma özelliği bu işlevde de etkili olmuş; etkileşimde bulunan yazarlar, bu etkileşimlerini gerçek hayatlarına taşıyarak “*zirve*” adını verdikleri buluşmalarla yüz yüze tanışma imkânı bulmuşlardır. Son tahlilde, katılımcı sözlüklerin toplumsal süreçte değişim ve dönüşümü tetikleyen bir işlevi üstlendiğini ifade etmek mümkündür.

1.8.3.9. Hâkim Kültür ve Söylemlerine Muhalefet Olma İşlevi

Katılımcı sözlükler, toplumsal olaylara egemen söylemden farklı bir üslupla yaklaşır. Birçok farklı görüşe yer vermesiyle toplumsal değişimi hızlandıran ve yönlendiren bir görev üstlenmektedir. Genellikle hâkim kültür ve söylemlerine karşı muhalif bir yaklaşımda olan katılımcı sözlükler, bu yaklaşımını çoğunlukla sözlük ortamının sunduğu anonim olma özelliği ile sürdürmektedir. Anonimlik özelliği ile yazarlar sınırlayıcı toplumsal kurallardan uzaklaşarak farklı fikirleri bir araya getirmekte ve çoğulcu bir tartışma ortamının oluşmasına olanak tanımaktadır.

Hâkim kültür ve söylemlerine eleştirel yaklaşan ve farklı fikirler sunan katılımcı sözlük yazarlarının bu tutumları zaman zaman tartışmalara yol açsa da çok sesli bir ortamın oluşmasına ve farklı bakış açılarının görülmesine katkı sağladığı aşîkârdır. Ayrıca katılımcı sözlükler, yaptığı bazı yorumlar veya açtığı başlıklarla gündem olan yazarlarının herhangi bir çıkar olmadan kamuoyunda öne çıkmasını sağlamaktadır (Gürel & Yakın, 2007, s. 210). Böylelikle katılımcı sözlükler, hâkim görüşten farklılaşarak sıradan insanların sesini duyurabildiği önemli bir platform olarak da karşımıza çıkmaktadır.

1.8.3.10. Örgütlenme ve Dayanışma İşlevi

Katılımcı sözlükler, bireylerin toplumsal olaylara yönelik düşüncelerini dile getirdikleri ve örgütlendikleri platformlar olarak öne çıkmaktadır (Sağır, 2012, s. 9). Meydana gelen toplumsal veya siyasi herhangi bir olay neticesinde dayanışma içerisine giren kullanıcılar, ortak bir amaç etrafında örgütlenebilmektedirler. Katılımcı sözlük yazarları, tepkilerini dile getirerek örgütlendikleri gibi yardım kampanyaları veya sosyal sorumluluk projeleri için de toplanabilmektedirler. İhtiyaç sahibi kişilere yardım organizasyonları düzenlemek veya yürütülen kampanyalara destek vermek amacıyla da birlik olmaktadır. Örneğin, Ekşi Sözlük bünyesinde gerçekleştirilen ilk yardım kampanyası, 2003 yılında "Treachery" rumuzlu yazarın öncülük ettiği, Cizre’de bulunan Vatan İlköğretim Okulu için düzenlenen kitap kampanyası olmuştur. Kampanyada toplam 21.034 adet kitap toplanarak bölgeye gönderilmiş ve kütüphane kurulması sağlanmıştır. Yine 6 Şubat 2023 depreminden sonra Ekşi Sözlük’te açılan “6 Şubat 2023 deprem yardımlaşma başlığı” ile deprem bölgelerine yardım toplanmıştır. Katılımcı sözlüklerde düzenlenen yardım kampanyalarına; Ekşi Sözlük kanser hastalarına yardım kampanyası, Konyalı Hatice Nineye yardım kampanyası, Çarşı köy okullarına yardım kampanyası gibi açılan birçok yardım başlıklarını örnek vermek mümkündür (Atik & Bozkurt, 2019, s. 35).

Tüm bunlarla beraber katılımcı sözlükler, genellikle sivil toplum kuruluşları tarafından başlatılan, mevcut düzenin işleyişine karşı olan protesto amaçlı kampanyalara da oldukça sık başlık açarak, muhalif görüşler kapsamında örgütlenme faaliyeti gösterebilmektedirler (Gürel & Yakın, 2007, s. 210).

Sonuç olarak hem toplumsal yardım ağı hem ortak amaçları doğrultusunda bir araya gelen katılımcı sözlük yazarları etkili bir biçimde örgütlenirken, katılımcı sözlük siteleri de örgütlenme ve dayanışma işlevini yerine getirmektedir.

1.8.3.11. Eğlence ve Mizah Üretim İşlevi

Katılımcı sözlükler, ironi, mizah ve esprinin sıkça kullanıldığı platformlardır. Toplumsal olaylar veya gündelik hayatla ilgili konularda oluşturulan içeriklerin birçoğu mizahi bir üslupla kaleme alınmaktadır. Bu doğrultuda, katılımcı sözlükleri sosyolojik mizah anlayışının internet temsilcileri olarak nitelendirmek mümkündür. Gürel ve Yakın (2007, s. 215), toplumsal konuları içeren, sosyal ve psikolojik öğeler barındıran ve yaratıcı bir dilin hâkim olduğu mizah türünü sosyolojik mizah olarak ifade etmektedir.

Katılımcı sözlük siteleri de kendine has jargonu, farklı bakış açıları barındırması ve özgün dil kullanımıyla sosyolojik mizahın hâkim olduğu platformlar olarak ön plana çıkmaktadır.

1.8.3.12. Toplumsal Hafıza ve Arşivleme İşlevi

Katılımcı sözlükler, olaylar, kişiler ve kavramlar hakkında yıllar boyu oluşturulan içeriklerle bir dijital arşiv niteliği taşımaktadır. Başlangıcından beri girilen tüm içeriklerin saklanması, tarih sırasına göre arama yapılması gibi özellikler ile katılımcı sözlük siteleri, toplumsal hafızanın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Aynı zamanda katılımcı sözlükler, güncel olaylar ve yakın tarihle alakalı bilgiler sunan bir kaynak niteliğindedir. Katılımcı sözlüklerin kolektif bellek işlevi görmesinde, hem olaylarla ilgili özgür düşünceleri dile getirmesi hem de tüm içeriklerin tarih ve saat unsurlarını barındırması önemli etkenlerdir (Gürel & Yakın, 2007, s. 215). Bu kapsamda bakıldığında zaman katılımcı sözlüklerin alternatif bir tarihi kaynak olduğunu belirtmek mümkündür.

1.9. Katılımcı Sözlükler Üzerine Yapılmış Çalışmalarda Temel Yaklaşımlar

Katılımcı sözlükler, ortaya çıktıkları tarihten itibaren iletişim, medya, sosyoloji ve kültürel çalışmalar gibi birçok farklı disiplinlerden araştırmacıların dikkatini çekmiş ve toplumsal, kültürel ve teknolojik etkilerine odaklanan geniş bir literatürün oluşmasına

zemin hazırlamıştır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, katılımcı sözlüklerin demokratik katılımı ve kullanıcı temelli içerik üretimini destekleyen olumlu yönlerine vurgu yapan yaklaşımlar kadar, bilgi güvenilirliği, nefret söylemi, gözetim ve dijital emek gibi konular üzerinden eleştirel değerlendirmeler yapan çalışmalar da mevcuttur.

Katılımcı sözlüklerin en fazla eleştiri aldığı konuların başında tüm yazarların her konu hakkında fikir beyan etmesi ve doğruluğunun dikkate alınmaması gelmektedir. Bu sebeple bu tür sitelerdeki bilgilerin rahatlıkla yayınlanması, katılımcı sözlükleri toplumu manipülatif bilgilerle etkileyen platformlar olarak göstermektedir.

Gazneli (2005, ss. 63-64) Ekşi Sözlük'te yapılan yorumları yeni linç aygıtı olarak tanımlarken; Öztekin (2015, s. 926) katılımcı sözlük yazarlarının yaptığı yorumlar kişi ya da grubu aşağılayabilmekte ve hatta ötekileştirme yaparak nefret söylemleri ile hedef haline getirebilmektedir. Katılımcı sözlük siteleri kavramlara yükledikleri yeni anlamlarla ve yaptıkları sıra dışı tanımlarla siber kültürün şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

Katılımcı sözlüklere yönelik yapılan çalışmaların bir kısmını, bu platformlarda oluşturulan içeriklerin nefret söylemi ve ayrıştırıcı dil bağlamında yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Farklı toplumsal gruplara yönelik söylemlerin üretimi, yeniden üretimi ve dolaşıma dahil edilme şekillerine odaklanılmıştır.

Alp (2016) Ekşi Sözlük'te çingenelere yönelik içerikleri incelediği çalışmasında nefret söylemleri olduğunu belirtmiştir. Yapılan yorumların %55 olumsuz olduğunu tespit etmiştir. Çingenelerle alakalı yorumlarda en yüksek referans aldığı içeriklerin yüksek oranda hakaret ve küfür içerdiğini belirtmiştir.

Akgül (2020), Ekşi Sözlük sitesinde 65 yaş üstü bireylerin pandemi döneminde sokağa çıkma yasağına yönelik oluşturulmuş içerikleri nefret söylemi kapsamında ele almıştır. Çalışmada 65 yaş üstü bireylerin sözlük yazarları tarafından toplum zararlısı olarak görüldüğü ve toplumdan dışlanmaları gerektiğine yönelik ağır nefret söylemleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Akyazı (2014), kadınlar ve erkekler hakkında yazılan 2172 tane yorumu nefret söylemi kapsamında incelemiştir. Çalışma %16,5 oranında nefret söylemi olduğunu ve cinsiyet

ayrımı yapılmadığı bulgusunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yorumların %24 oranında cinsiyet içerikli olduğunu belirtmiştir.

Varol ve Tayanç (2016), katılımcı sözlük sitelerinde kadınlara yönelik nefret söylemini inceledikleri araştırmada kadınlara karşı cinsiyetçi ve pornografik söylemlerin olduğunu ve kadınların cinsel nesne olarak görülmesine sebep olduklarını, dolayısıyla kadınların nefret söylemi aracı haline getirildiğini belirtmektedir. Çalışma katılımcı sözlük sitelerinin toplumsal cinsiyet eşitsizliğine örnek olmak yerine, mevcut cinsiyetçi yapıyı desteklediğine ışık tutmuştur.

Koç (2023), tarafından kaleme alınan çalışmada ise katılımcı sözlüklerde kadınlara yönelik yapılan mizojinik söylemler analiz edilmiştir. Çalışma, kadınların genellikle tek tipleştirilmiş ve ötekileştirici temsiller aracılığıyla ele alındığını ortaya koymaktadır.

Katılımcı sözlük sitelerine gelen eleştirilerden hareketle nefret söylemlerinin önüne geçebilmek için denetim mekanizmaları geliştirilmiştir. Şikâyet edilen içerikler sözlük tarafından kaldırılmaktadır. Fakat tam anlamıyla engelleme konusunda yetersiz kalmaktadır. Ayrıca bu durum sözlük yazarları tarafından eleştirilmiş ve sansür olarak nitelendirilmiştir (Öztekin, 2015, s. 935).

Katılımcı sözlüklere getirilen eleştirilere sözlük kurucuları zaman zaman karşılık vermektedir. Ekşi Sözlük kurucusu Kapanoğlu, en fazla eleştirinin doğru bilgi zorunluluğu olmamasından geldiğini fakat sitede “bu sitede yazılan hiçbir şey doğru değildir” ifadesine yer verdiklerini ve doğruluğu sorgulamanın bireyde olduğunu vurgulamaktadır. IHL sözlük kurucusu Said Sercan ise katılımcı sözlük sitelerini eleştirenleri çağdaş olmamakla suçlamaktadır (Saka, 2010).

Tüm bunlarla beraber, yapılan çalışmalarda katılımcı sözlükleri demokratik katılım, bilgi paylaşımı, çağdaş ortam, kolektif içerik üretimi gibi olumlu bağlamlarla değerlendiren çalışmalar da mevcuttur.

Gürel ve Yakın (2007) yaptıkları çalışmada katılımcı sözlük siteleri ile Dövüş Kulübü (1999) filmini benzerlik açısından ele almaktadır. Dövüş Kulübü filminde geçen Kargaşa Projesi ile katılımcı sözlük sitelerinin benzer işlevde olduğunu, medeniyeti temsil ederek

dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeyi amaçladıklarını ileriye sürmüştür. Katılımcı sözlük sitelerinin fikirlerin özgürce dile getirildiği bir platform olduğunun altı çizilmiştir.

Sine ve Özsoy (2017), Ekşi Sözlük'ü hayata dair tüm bilgilerin okuyucularla bulunduğu bir site olarak tanımlamaktadır. Yazarların samimi üslupları, resmi kaynakların sıralandığından uzaklığı ve eğlenceli içerikleri ile eğlenerek öğrenmeyi pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Bu sebeple çalışma katılımcı sözlük sitelerini çağdaş bir platform olarak ele almaktadır.

Doğu ve diğerleri (2009), katılımcı sözlük sitelerini, kişinin kendi kimliği ile ifade edemediği duygularını, düşüncelerini rahatlıkla dile getirebildiği bir platform olarak tanımlamaktadır.

Uçkan (2012), katılımcı sözlük sitelerinin internet öncesi sözlük ve ansiklopedilere karşı kendi bilgi evrenini oluşturmak maksadıyla kurulduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışma katılımcı sözlükleri var oldukları toplumu en iyi yansıtan mikro kozmos olarak ifa etmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, kültürel üretim süreçlerinde önemli birtakım dönüşümlere sebep olmuştur. Geleneksel medyada belirli aktörlerin kontrolünde oluşan içerik üretimi, yeni medya ortamlarıyla birlikte kullanıcıların aktif katılımıyla gerçekleşmektedir. Böylece kültürel üretim merkezleşmiş, çoğul bir yapı oluşmuş ve dijital kültürün temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. Meydana gelen değişimlerle dijital dünyanın yapısı karmaşık bir hal almış ve açıklanması gereğini doğurmuştur.

Bu noktada yeni medya ortamlarının incelenmesinde oluşturduğu sosyal teorisi ile ilk akla gelen isimlerden biri Pierre Bourdieu'dur (Hartley vd., 2015, s. 2). Araştırmanın ikinci bölümü Bourdieu sosyolojisi ve kavramları üzerinden ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

*"Sözler tipik bir büyüsel güç uygular:
İnsanlara gösterir, inandırır ve harekete geçirir."
Pierre BOURDİEU*

PIERRE BOURDİEU SOSYOLOJİSİ ve KAVRAMSAL ARAÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın teorik zeminini sistematik bir biçimde ortaya koymak amaçlanmıştır. Pierre Bourdieu'nün sosyolojik yaklaşımı, alan, habitus ve sermaye kavramları Bourdieu perspektifi içerisinde aktarılmıştır. Bölümün ilerleyen kısımlarında, kültürel üretim alanı ve alt alanlarına değinilmiştir.

2.1. Bourdieu Sosyolojisinin Temelleri

Pierre Bourdieu, yapı ve fail merkezli temeller arasındaki konumlanışını kendine has biçimde sentezleyerek, 20. yüzyılın en etkili sosyologlarından biri olarak ön plana çıkmış ve sosyal teoriye önemli katkılar sağlamıştır (Arlı, 2014). Bourdieu'nün çalışmaları, idealizm ve materyalizm çatışmasını, kültürel yaşama yönelik materyalist ancak indirgemeci olmayan bir perspektifle yorumlamaya odaklıdır. O'nun düşüncesi Marx'tan yola çıkar ama somut analizlerinde Durkheim ve Weber'den daha çok yararlanır (Swartz,2018, s. 20).

Bourdieu ve ilişkisel sosyoloji yaklaşımı, Marx, Weber ve Durkheim'in kuramsal perspektiflerinden yararlanarak özgün bir yorum oluşturmaktadır (Jourdain & Naulin, 2016, s. 7; Özpolat & Arap, 2023). Marx, Weber ve Durkheim'in yaklaşımlarını sentezlemek, Bourdieu sosyolojisinin temel özelliklerini oluşturmaktadır. Bourdieu, bilimsel ilerlemenin ancak karşıt kuramsal yaklaşımlar arasında diyalog kurulmasıyla mümkün olduğunu ileri sürmektedir (2016, s. 30).

Bourdieu'ya göre, sentezleme yaptığı üç düşünür olan Marx, Weber ve Durkheim, iktidarın toplumsal temellerini farklı açılardan ele almaktadır. Marx, ekonomik yapının belirleyici olduğunu belirterek, sınıf ayrımı üzerine vurgu yapar. Durkheim, toplumu bütüncül olarak ele alıp, kolektif bilincin dışsal baskısına dikkat çeker. Weber ise iktidarı meşruiyet temsilleri üzerinden ele alarak farklı iktidar biçimlerini, etkileşim odaklı bir

güç ilişkisi olarak inceler. Bourdieu'ya göre, bu üç düşünür iktidarı açıklarken farklı açılardan ele alsalar da toplumsal yapı ve etkileşim konusunda yaptıkları vurgu aslında bir kesişim noktası oluşturmaktadır (Bourdieu & Passeron, 2015, s. 34). Nitekim bu çeşitli yaklaşımlar Bourdieu'nün sosyolojik analizine önemli katkı sağlamaktadır. Bourdieu için sosyoloji, sabit yorumlara veya değişmez öğretilere indirgenemez; bunun aksine farklı yaklaşımların diyalog halinde yeniden yorumlanmasını içermektedir.

Bourdieu'ya göre, Marx, Weber, Durkheim gibi klasik dönem düşünürlerin metinleri kendi tarihsel bağlamı içerisinde, dönemsel sınırlılıkları ve ön kabulleri göz önüne alınarak okunmalıdır. Bu doğrultuda, kendi çalışmalarını da aynı çerçevede değerlendirme çabası vardır. Bu nedenle öne sürdüğü ilişkisel yaklaşım, klasik teorileri alıp dönüştürmeyi, eleştirel bir şekilde yorumlamayı ve geliştirmeyi içermektedir. Dolayısıyla, Bourdieu'nün sosyoloji anlayışı klasik düşünürlerin teorileri arasında esnek, eleştirel ve yaratıcı bir bağ kurmayı, bu sayede çok boyutlu bir anlayışla sosyal gerçekliğe erişmeyi hedefleyen bir tutum olarak ele alınabilir (Arlı, 2014, ss. 141-142; Ünal, 2014, s. 162).

Bourdieu'nün ilişkisel teorisi, toplumsal hayatı belirli birtakım kurallar, ilişkiler ve mücadeleler içinde şekillenen özerk sosyal alanlar olarak ele alan özgün bir yaklaşım sunar. Bourdieu, toplumu birbirinden farklı fakat karşılıklı etkileşim içinde olan alanlara ayırır ve bu alanlardaki mevcut aktörlerin sahip oldukları sermaye türlerine göre konumlandıklarını ve habitus aracılığıyla çeşitli stratejiler geliştirdiklerini ifade etmektedir.

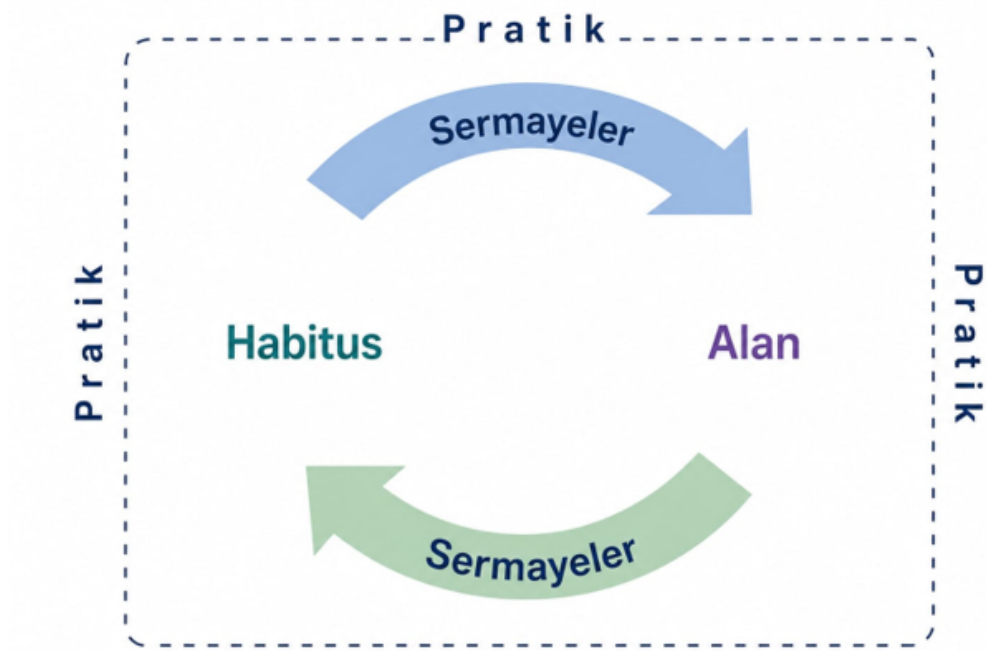
Bourdieu ilişkisel teorisinin yapı taşlarını alan, habitus ve sermaye kavramları ile tanımlamaktadır. Alan, toplumsal aktörlerin, hâkim sermaye türü etrafında mücadele ettiği sosyal uzamı; habitus, bireylerin toplumsal deneyimler sonucunda oluşan, düşünce, algı ve eylemlerine yön veren yatkınlıklarını; sermaye ise toplumsal hayatta bireylerin konumlarını belirleyen kaynakları yani güç unsurlarını açıklamak amacıyla geliştirdiği ve salt ekonomik boyutundan farklı anlamlar yükleyerek ele aldığı kavramlardır.

Bu sebeple, çalışmanın devamında Bourdieu'nün söz konusu kavram setleri ayrıntılı biçimde açıklanacaktır.

2.2. Bourdieu'nün Kavramları

Bourdieu, toplumu ele alırken özgünlüğü ile öne çıkan düşünürlerden biridir. “Toplumsal hayatı, birçok açıdan bu kadar düzenli ve öngörülebilir kılan temel unsurlar nedir?” sorusu üzerine düşünen ve bir formül bulmaya çalışan Bourdieu, birbiriyle ilişkili olan üç temel kavramı geliştirir; alan, habitus ve sermaye. Kullandığı kavramların etkileşimi ile sosyal gerçekliği açıklamaya çalışmaktadır. Bu kavramlardan biri dahi eksik olursa toplumsal düzeni çözümlemek ve sosyal gerçeklik pratiklerine erişmek mümkün olmayacaktır. Zira Bourdieu sosyolojisinde ilişkisellik esastır ve kavramlar her daim etkileşim içindedir. Bu durumu, $Pratik = (Habitus \times Sermaye) + Alan$ denklemi ile açıklamaya çalışmaktadır. Bourdieu, oluşturduğu denklem ile insanların neden belirli şekillerde davrandığını (pratik), kendi özgür iradelerine veya baskıcı toplumsal yapılara bağlamaz; O’na göre pratik, birey ile yapının kesişim noktasında meydana gelir (Çeğin, 2007).

Şekil 2.1. Alan, habitus ve sermaye arasındaki etkileşim



Kaynak: Lisahunter, Smith, & Emerald, 2015, s. 5

Alan, habitus, sermaye kavramlarını içeren Bourdieu terminolojisi, örtülü sınıfsal üretimi, eğitimin ayrıştırıcı sosyolojisini, kültür ve iktidar ilişkilerini derinlemesine incelemede güçlü bir set olarak işlev görmektedir.

Pierre Bourdieu toplumsal çözümlemeler yapmak amacıyla geliştirdiği kavramları ile bir çerçeve oluşturur ve toplumu birbirinden farklı alanlar olarak ele alır. Bu alanları, farklı toplumsal durumlarda bireyler ile kurumların sermaye türlerini kullanarak rekabet ettikleri yapılar olarak açıklar. Alanlar kendine has kurallara ve dinamiklere sahiptir. Bourdieu'ya göre bu alanlar, siyaset, sanat, medya, akademi, edebiyat ve eğitim gibi farklı sektörlerdir ve hepsi ayrı ayrı kendine özgü bir mantık çerçevesinde işler (Bourdieu, 2016, s. 137). Bu doğrultuda, alan kavramının toplumsal düzeni kendine özgü kuralları olan bir sistem aracılığıyla açıkladığını söylemek mümkündür.

Toplumsal gerçekliğin tüm karmaşıklığını anlayabilmek amacıyla geliştirilen alan kavramı; birçok farklı alanda (ekonomi, sanat, siyaset vb.) kendine has kurallara, aktörlere, sermaye dağılımlarına sahip kuramsal bir araçtır. Bu alanlarda yer alan aktörler, belirli amaçlar için rekabet ederken, kullandıkları sermayeler ve uyguladıkları stratejiler ile alanın yapısından etkilenir. Bourdieu, her alanın kendi içerisinde kurallara ve hiyerarşiye dayalı olmasının sonucunda, yapısal unsurların ve etkileşim süreçlerinin birlikte analiz edilmesinin zorunlu olduğunu belirtir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 81).

Bourdieu, bu kavramı kullanırken toplumsal düzeni tek yönlü ve durağan değil; dinamik, sürekli değişen ve etkileşime açık unsurlar üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır. Bourdieu yaklaşımında, her bireyin hayata belirli bir habitus ile başladığını belirtmektedir. Habitus, aile, çevre ve eğitim gibi toplumsal yapıların içselleştirilmesiyle gelişen yatkınlıkların bütünüdür ve bireyin düşünce ve eylemlerinin şekillenmesinde rolü büyüktür (Bourdieu, 2018, s. 160). Nitekim habitus, bireylere sermaye türlerini (sembolik, kültürel, ekonomik, sosyal) elde etme ve kullanma imkânı sunmaktadır. Bourdieu, bu durumu poker oyununa benzetme yaparak açıklar. Poker oyununda oyuncunun elindeki kartlar, oyuncunun ne yapacağını belirler. Bireyler de tıpkı bu oyundaki gibi sahip oldukları sermaye ve habitus ile var oldukları alanlarda konumlarını ve sermayelerini korumak, birtakım avantajlar elde etmek amacıyla hamleler yaparlar (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82).

Bu kapsamda, her alanın yapısını o alanda hâkim olan sermaye dağılımını şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Alan içerisinde yer alan yüksek sermaye sahipleri daha etkin ve alanda önemli konumlarda varlık sürdürürken; alana yeni katılanlar veya az sermayeye sahip olanlar ise alan içerisinde dezavantajlı olarak yer almaktadırlar. Bu doğrultuda, analitik bir perspektiften bakıldığı zaman, Bourdieu sosyolojisinin temelini konumlar arasındaki nesnel ilişkilerin yapılandırılması ve çözümlenmesi oluşturur demek mümkündür (Tatlıcan & Çeğin, 2014, s. 318).

Alan ve habitus sabit değil, sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Birbirlerini etkilerler ve yeni kazanımlar veya kayıplar ile sistemi biçimlendirirler. Örneğin, ekonomi ve siyaset gibi farklı alanların devamlı etkileşim halinde olması toplumu bütüncül olarak anlamayı zorlaştırır. Yapının bu dinamik hali içerisinde yer alan karmaşık olaylar, basit neden sonuç ilişkileriyle açıklanamaz ve Bourdieu bu noktada toplumsal sorunları ilişkisel teorisi ile analiz etmeyi amaçlar (Bourdieu, 1995, s. 156). Bu nedenle, alan, habitus, sermaye kavramları birbirlerini biçimlendiren ögeler olarak ele alınır. Bu bağlamda, Bourdieu'nün temel çerçevesi bu üçlü yapı arasındaki ilişki üzerinden çizilir. Birinde meydana gelen herhangi bir değişim, diğerini doğrudan etkilemektedir. Bourdieu, alan, habitus ve sermaye nosyonlarının asla yalıtılmış halleri ile değil, oluşturdukları kuramsal çerçeve içerisinde tanımlanabildiklerini ifade etmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 80). Örneğin, alana yeni bir ifade girdiği zaman sadece alanın kuralları değişmez. Bununla beraber habitusun işleyiş şekli ve alanın etki düzeyi gibi unsurlarında yeniden ele alınması elzemdir. Bu bağlamda, alan içerisinde meydana gelen değişimler alan sınırlarının yenilenmesine, alana yeni aktörlerin girmesine veya kaynakların değişmesine sebebiyet vermektedir (Bourdieu, 2024, s. 70).

Son tahlilde, Bourdieu'nün yaklaşımı toplumsal düzenin sürekli dönüşüm halinde olduğunu ve bunun ilişkisel ilerlediğini belirten, aktörlerin alandaki konumlarına, sahip oldukları sermayelerine ve yaptıkları hamlelerine odaklanan bütüncül bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle, yaklaşımın temel unsurları olan alan, habitus, sermaye kavramlarının daha detaylı ele almak konunun anlaşılması bakımından faydalı olacaktır.

2.2.1. Alan: Oyun Mekânı

Bourdieu'nün yaklaşımını şekillendiren temel kavramlarından biri alandır. Bourdieu, toplumsal mücadele pratiklerini betimlemek için başvurduğu alanı, konumların ve karşılıklı ilişkilerin sermaye dağılımları ile belirlenen ilişkiler ağı olarak tanımlamaktadır (Ignatow & Robinson, 2017, s. 952). Alan kavramını, belirli kurallar ve dinamiklerle işleyen oyun alanları olarak tasvir etmektedir. Weber'den esinlenerek geliştirdiği kavram ile toplumsal düzende rekabetin ve sermaye türlerinin üretildiği, dolaşıma girdiği ve biriktirildiği ilişkisel sistemi görünür kılmayı hedeflemektedir (Swartz, 2018, s. 68). Bir başka deyişle, Bourdieu alana hâkim olan aktörlerin sahip oldukları güç ilişkilerini, alanın yapısı ve sermaye dağılımı üzerinden çözümlemeye çalışır. Bu nedenle alan, hem etkileşimli hem yapısal boyutlara sahip bir rekabetçi arena işlevi görmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 86). Böylelikle alan kavramı, araştırmacıya sürekli değişen, dinamik ve bütüncül bir soru sistemi geliştirme olanakları sunmaktadır (Swartz, 2018, s. 169).

Bourdieu'nün alan kavramı, toplumsal düzenin sadece ekonomik çatışma veya sembolik etkileşim ile açıklanmayacağını; bunun yerine farklı kurallara, ilişki şekillerine ve sermaye türlerine göre biçimlenen çok sayıda toplumsal alanın var olduğunu öne sürmektedir. Din, akademi, kültür gibi çok sayıda özgül alanlar olan mikro-kozmosların her biri kendi içinde kurallarını barındırır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 81).

Bourdieu, alan kavramı ile düşünmenin ilişkisel düşünmek olduğunu vurgulamaktadır. Alanlara yönelik ilişkisel düşünme, toplumsal gerçeklikleri kişisel bilinçlerden ziyade, bireyler arasındaki ilişkiler üzerinden ele almaktadır. Bireysellikten uzak bu yapısal bağlantılar genellikle alanda yer alanların farkında olmadan içselleştirdikleri güç, sermaye ve rekabet biçimlerini merkeze alır. Bu bağlamda alanın dinamikleri ancak bireylerin ilişkisel matrinden aldıkları konumlarla anlamlı hale gelebilir. Dolayısıyla alan, güç ilişkilerinin olduğu mücadelelerin yeridir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 89).

Bourdieu perspektifinde alanın en temel özelliği, kendine has hedefinin ve bu hedef doğrultusunda mücadelenin olmasıdır. Siyasal alanda iktidar, ekonomik alanda para, edebi alanda ün ön plana çıkaran unsurlardır. Bu farklılaşmanın sebebi, her alanın sermaye türünün farklı olması ve rekabetin bu sermaye ekseninde gerçekleşmesidir. Bir alanda konumlanmak demek, o alanın kurallarını özümsemek ve alanda geçerli olan sermaye için mücadele etmek demektir. Örneğin, siyasal alanda iktidarı elde etmek

mücadelenin ana temasını oluşturur. Bu, mücadelenin kendisi alanın iç kuralları ve sembolik yapıları ile ilerler (Jourdain & Naulin, 2016, s. 122).

Bourdieu'nün alan kavramıyla altını çizdiği önemli bir hususta alanların tarihsel bağlamlar içerisinde bir gelişim ve işleyişe sahip olduğudur. Bourdieu'ya göre alanlar, ait oldukları dönemin tarihsel, ekonomik, siyasal ve sosyal bağlamları içinde biçimlenir. Bu bağlamlar zamanla değiştikçe, alanın sınırları, yapısı, hâkim olan sermayesi ve rekabet unsurları da değişime uğrar. Örneğin, 19. yüzyıl gazetecilik alanı ile günümüz gazetecilik alanı arasında kıyaslanmayacak kadar farklı kurallar, sermaye ve rekabet ortamları mevcuttur. Dolayısıyla her alan kendi döneminin ürünü olma özelliği taşır ve ancak kendi dönemsel bağlamı içerisinde anlaşılabilir (Swartz, 2018, s. 190).

Bu kapsamda, alanların kendi dönemsel koşulları içerisinde değerlendirilmeleri, söz konusu olan alanlara görece özerk bir özellik sunmaktadır. Bourdieu bu konuyu göreceli özerklik olarak ele alır ve alanların dışsal etkenlerden tamamen bağımsız olmadığını, fakat kendi iç işleyişini ve mantığını geliştirebileceğini belirtir (Swartz, 2018, s. 179). Bu bağımsızlık tam manasıyla bir özerklik değil, dışsal etkenlerin içsel işleyişte yeniden anlamlandırılmasıdır.

Bourdieu'ya göre, bir alanın özerkliği kendine has bir kültürel sermaye üretme bahanesi ile alakalıdır (Bourdieu, 2023, s. 64). Alan, dışsal faktörlerden bağımsızlaşıp, kendi içerisinde var olan kültürel geçerliliği tanımlayan sembolik mücadeleler doğrultusunda işlerse özerkleşme mümkündür. Alan kendini dışsal faktörlere karşı ne derece özerkleştirirse, toplumsal düzen içerisinde o derece sembolik güç elde etmiş olacaktır. Örneğin; edebiyat alanı, kültürel sermaye üretip bu sermayeyi ödüller, seçkin yayınevleri vb. ile taçlandığında, kendi kurallarını dayatma ve söz geçirme üstünlüğü elde eder. Elbette bu süreçte ekonomik ve siyasal etmenler tamamen ortadan kalkmaz, fakat alan aktörleri, dışsal faktörleri kendi meşrulaştırma mekanizmalarından geçirerek yeniden düzenlemiş olurlar (Swartz, 2018, s. 188).

Bunlarla beraber Bourdieu, her alanda meşruiyetin tekelleşmesine dair bir mücadele olduğunu ve bu durumun simgesel şiddet kullanımına sebebiyet verdiğini belirtir (Swartz, 2018, s. 174). Simgesel şiddet, bir alan içerisinde yer alan aktörlerin, birbirine üstün gelme mücadelesidir. Aktörlerin kendi değer yargılarını, kurallarını, sermaye tanımlarını

diğerlerine kabul ettirip, üstünlük kurmalarını ifade eder. Bu mücadele, genellikle alanda hâkim olan aktörler ile henüz alanda yeni olan veya alandaki konumlarını güçlendirmek isteyen daha zayıf güçteki aktörler arasında yaşanmaktadır. Alana hâkim olan aktörler mevcut durumu ve sermaye türünü korumayı amaçlarken, buna karşılık alana yeni gelen veya alanda değişiklik isteyen aktörler ise mevcut dengeleri sarsmayı amaçlamaktadır. Ortodoks ile sapkın arasında geçen bu çatışma için Bourdieu, kültür alanındaki en temel değişim diyalektiği olduğunu vurgular (Bourdieu, 2023, s. 36).

Ortodoks pozisyon, alana hâkim olan aktörleri temsil eder. Alanın mevcut durumunu, sermaye türünü ve normlarını korumayı savunurlar. Sapkın pozisyon ise, mevcut düzene karşı çıkan, yenilikçi aktörleri temsil etmektedir. Aralarındaki bu mücadele, alan dönüşümünü dinamik tutmaktadır. Nitekim sapkınların meydan okumaları, zamanla yeni normların oluşmasına neden olabilir (Swartz, 2018, ss. 174-176). Örneğin, gazetecilik alanında bir dönem yeni medya üzerinden habercilik yapılması büyük tepkiler çekip sapkın kabul edilmiş, fakat zamanla bu yaklaşım kabul görerek meşrulaşmıştır. Hatta yurttaş gazeteciliği kavramı olarak alan literatüründe yer almıştır.

Bourdieu, alan içerisinde süregelen mücadeleleri iki tür strateji üzerinden inceler: muhafaza stratejileri ve yıkım stratejileri. Alan içerisinde baskın olan, ortodoks pozisyondaki aktörler muhafaza stratejilerini benimseyerek, mevcut düzenin devamını korumayı ve iyileştirmeyi hedefler (Jourdain & Naulin, 2016, s. 126). Yıkım stratejileri ise, alan içerisine yeni dahil olmuş veya yenilik isteyen, mevcut düzenin dönüşümünü isteyen failler tarafından benimsenir. Bu failler, oyunun kurallarını kendi istedikleri doğrultuda değiştirmeye çalışarak avantaj elde etmeyi amaçlar. Var olan düzeni ve hiyerarşiyi sorgulayan bu aktörler Bourdieu terminolojisinde heretik olarak da adlandırılmaktadır (Jourdain & Naulin, 2016, s. 127).

Pierre Bourdieu alan kavramını oyun metaforu ile anlatmaktadır. Oyun benzetmesi ile her alanın kendine ait kurallara, rekabet ortamına ve ödüllendirme mantığına sahip olduğunu somutlaştırır. Tıpkı bir oyunda olduğu gibi, alan da yer alan herkesçe kabul görmüş ve önceden belirlenmiş kurallara göre işler (Jourdain & Naulin, 2016, s. 123). Bourdieu oyun kavramı ile yukarıda da bahsedildiği üzere sadece benzetme kurar. Oyun ve alan kelimelerinin epistemolojik denkliği söz konusu değildir. Alanlar, örtük kurallar ve düzenleri ifade ederken; oyun ise daha çok bilinçli yaratı ürünleri olarak kabul

görmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82). Oynanan her oyunda, doğru oynamak oyun kurallarına olan ortak inançtan geçer. Bireyler en çok içinde oldukları rekabetin cezabetmesi ile oyuna yatırımda bulunurlar. Alanda oyuncular, farkında olmadıkları kolektif büyü etkisi ile gerçeğe inanmaya kodlanırlar (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82).

Bourdieu terminolojisinde *illusio*, bireylerin içinde bulundukları toplumsal oyuna kendilerini kaptırma durumlarını açıklar. Bir oyun, failleri tarafından seçilmiş, rasyonel kurallara bağlı görünse de failer genellikle oyunun kurallarını sorgulamadan içselleştirirler (Bourdieu, 1995, s. 149). Bulundukları alanın (akademik alan, dini alan, sanat alanı, vb.) içerisinde mücadele eden aktörler, alanda var olan normları benimserler. Bu sebeple *illusio*, aktörlerin alandaki rekabetin büyüüne kapılarak, bir tür kendini unutmaya ve konumuna tutulma biçimidir (Bourdieu, 1995, s. 150; Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 105). Başka deyişle *illusio*, bir alanın kendi katılımcılarına oyunu oynamanın sürekli olduğunu hissettiren bir inançtır (Kaya, 2014, s. 402). Bu yönüyle *illusio*, *habitus* ile bağlantılıdır. Çünkü *habitus*, alan kurallarının içselleşmesini, alanda neyin değerli olduğunu ve bunların nasıl elde edileceğini bireylere empoze eder. Böylelikle *illusio*, alana dair motivasyon kaynağı oluşturur ve alanda varlık gösteren pratiklere dayanak olur (Jourdain & Naulin, 2016, s. 124).

Bourdieu terminolojisinde önemli yeri olan alan kavramı, aktörler arasında sürekli mücadelelerin yaşandığı ilişkisel bir mücadele ortamıdır. Alandaki bu mücadele ortamı zamanla doğal ve anlamlı bir inanç olarak görülür ve bu durum Bourdieu tarafından *doxa* (sabit fikir) kavramı ile açıklanır. Bourdieu'nün *doxa* kavramı, toplumsal hayatta sorgusuz kabul edilen, kendini doğal olarak sunan düşüncelerin tümü olarak tanımlanır (Jourdain & Naulin, 2016, s. 117).

Doxa, alandaki mevcut düzenin devamını sağlar. Rekabet ortamını ve güç ilişkilerini görmezden gelerek, egemen grupların çıkarlarını evrensel değer olarak gösterir. Böylelikle alana yeni katılanlar kuralları normal kabul eder ve sorgulamadan benimser (Kaya, 2014, s. 402). Alanda egemen olanlar, kendi fikirlerini tüm alana empoze eder ve herkesin ortak görüşüymüş gibi yansıtırlar. Ayrıca *doxa*, bir nevi alanın simgesel sınırlarını belirler. *Doxa* aktörlerin, alanda var olan kuralları ve düzeni değiştiremez /

tartışılmaz kabul etmelerini sağlayarak, alanda mevcut olan hakimiyet yapısının meşrulaşmasına sebep olur.

Bourdieu, bir alanın sınırlarını önceden bilmenin, alanın kimleri ve neleri kapsayacağını ön görmenin mümkün olmadığını vurgusunu yapar. Ancak sınırların, aktörlerin mücadelesi içinde belirlenebileceğini ifade eder (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 84). Bourdieu, aktörlerin alandaki konumlarını korumak veya güçlendirmek için birtakım stratejiler geliştirerek alana yön vermeye çalıştıklarını belirtir. Bu stratejiler neticesinde alanın sınırları fiilen daralır veya genişler. Bu açıdan bakıldığında zaman, alan sınırlarını belirlerken ampirik araştırma sürecinden faydalanılır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 85). Zira teorik bir tanım yapmak mümkün değildir. Çünkü alan, hem kendine özgü normları olan, sermaye üreten bir etki alanı hem de dinamik bir yapıya sahiptir. Alanda oluşan bir yenilik tüm sınırları değiştirebilir. Bourdieu, alana yeni katılan nesnenin geçirdiği süreç, nesnenin kendi özelliklerinden ziyade alanın asli özellikleri ile ilişkilidir. Alan sınırları, alan etkilerinin bittiği yerdedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 85).

Bu bağlamda, alan sınırlarını ancak ampirik araştırmalar ile saptayabilmek mümkündür. Mevcut aktörlerin konumları değiştikçe veya alana yeni aktörler girdikçe, alanın sınırları yenilenir. Kısacası, alan sınırları için dinamik hatlar diyebiliriz. Aile içi ilişkilerden, siyasi rekabete varıncaya dek birçok düzlemde bireyler, bazen farkında olarak bazen fark etmeden güçlü olmaya ve varlıklarını sürdürmeye çalışırlar. Bu noktada, rekabet biçimlerini sadece alandaki çıkar çatışmaları sınırlamaz; habitus da devreye girer. Bireyler hangi stratejinin içselleştirip, doğal ve akla uygun olacağını belirleyerek rekabet biçimlerini belirleyebilmektedirler (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 113).

Yukarıda da bahsedildiği üzere, Bourdieu'nün alan sınırlarını ancak ampirik araştırmalar aracılığıyla görmenin mümkün olabileceğini belirtmesi ile birlikte, alanların nasıl incelenmesi gerektiği önemli bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, Bourdieu ve Wacquant (2014, ss. 90-91)'ın üzerinde durduğu üç evre çalışmalara rehberlik etmektedir. Alanın yapısını, işleyişini ve aktörleri anlayabilmek için söz konusu üç evrenin analizi temel işlev görmektedir.

İlk evre, alanın genel iktidar alanı içerisinde konumunun çözümlenmesini kapsar. Çünkü, Bourdieu'nün iktidar alanı, toplumsal düzendeki tüm alanları kapsayan, bir tür üst alan

olarak tanımlanır. İktidar alanını diğer alanların üstünde, kuralların ve değerlerin oluşturulduğu bir tür meta alan olarak açıklamak mümkündür (Kaya, 2014, s. 416). Bu evrede, bir alanın toplumsal düzende yeri, diğer alanlarla etkileşimi, alana egemen olan aktörlerle ne tür ilişki içinde olduğu anlamaya çalışılır. Zira, bir alan iktidar alanına ne kadar sıkı bağlıysa kuralları o kadar dışsal faktörlerce belirlenir fakat özerkse dinamikleri ile şekillenir. Bu sebeple alanın, hangi iktidar kaynaklarına sahip olduğu ve diğer alanlarla etkileşimi bu aşamadaki esas araştırma konusudur. Bu evre, alanın özerklik boyutunu ve iktidar ile mücadelesini anlamak için önemlidir. Alanın kendine has mantığını ve işleyişini görmek mümkündür.

İkinci evre, aktörler, kurumlar, kuruluşlar vb. etkileşimlerinin ve konumlarının incelendiği evredir. Bu evrede amaç hangi aktörlerin, hangi sermaye türleriyle alanda ön plana çıktığını, hangi konumun diğer konumlara hakimiyet kurduğunu ve rekabetin nasıl gerçekleştiğini görmektir. Bir başka deyişle, ikinci evrede oyun kurallarını ve strateji değişimlerini ortaya çıkarmak için aktörler arasındaki güç ilişkilerini, sermaye dağılımlarını ve hiyerarşik yapıyı analiz etmek gerekmektedir. Bu seviyede esas olan, alan içindeki rekabet ve iş birliklerini veya hiyerarşik yapıdaki değişimleri açığa çıkarıp, çözümleme yapmaktır. Örneğin, siyaset alanında partiler arasında var olan rekabet, medya görünürlüğü, söylemin gücü, oy geçmişleri gibi unsurlar üzerinden şekillenir. Bu bağlamda, hangi sermaye türü alanda belirleyici rol üstlenir ve aktörlerin etkileşimi / mesafesi bu evrede üstünde durulan önemli unsurlardır.

Üçüncü evrede, alanda bulunan oyuncuların habitusları üzerine yoğunlaşılır. Habitus, bireylerin alan koşullarını içselleştirirken, yatkınlıkları ve algı – bilgi yapıları olarak tanımlanır. Habitus aktörlerin stratejik farklılıkları, hangi seçenekleri doğal ve akla yatkın bulduklarını belirler. Bu kapsamda alanda bulunan farklı habituslara sahip iki aktörün farklı stratejiler benimsediğini söylemek mümkündür. Örneğin, sanatsal bir alanda kültürel sermayesi yüksek olan aktör yeni oluşumlara öncülük yapabilme yetisine sahipken, buna yatkınlığı varken; ekonomik sermayesi güçlü olsa bile kültürel sermayesi yeterli düzeyde olmayan bir başka aktör, bu alanda yatırımcı olarak var olabilir. Sanatsal alana öncülük edecek yatkınlığı yoktur. Bu kapsamda, habitusun alanın yapısal şartlarıyla uyumu veya çatışması ve bu durumun alan kurallarını nasıl dönüştürdüğü bu evrenin temel araştırma konularını oluşturmaktadır. Böylelikle, alan aktörlerinin habituslarını

özmlmek, alan kurallarının bireysel pratikleri nasıl şekillendirdiğini görmek adına önem teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Bourdieu ve Wacquant (2014, s. 90)'ın alan analizi üzerine önerdiği  evre, alanın yapısal, ilişkisel ve pratik boyutlarını çok katmanlı bir zmlme ile analiz etmeyi sağlamaktadır.

Bourdieu'nün alan kavramını genel olarak değerlendirecek olursak, alan; toplumsal hayatın farklı birçok noktasında sermaye çeşitlerinin üretilip dağıtıldığı, mücadele merkezli arenalar olarak tanımlanmaktadır (Swartz, 2018, s. 68). Alan, kendine has amacı, sermayesi olan ve bu sermayenin dağılımını, mücadelesini düzenleyen yapıların olduğu, ilişkisel mekanlardır. Alanı anlamak, sadece aktörlerin bireysellikleri ile sınırlı değil; bilakis alanın kurallarını ve mücadele mantığını çözümlmeyi gerekli kılmaktadır. Her alan normlarını ve hiyerarşik düzenini kendi içinde oluşturur ve geliştirir. Söz konusu normlar hem aktörlerin konumlarını hem de baskın sermaye türünü belirler (Bourdieu, 2016, s. 137). Ayrıca alan, mevcut yapıya itiraz eden veya alana yeni gelen bireyleri de barındırır. Bu bağlamda, alanlar hem iktidarın hem mevcut yapıya direnenlerin birlikte yer aldığı, çok katmanlı mekanizmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca alan kavramı, toplumsal düzeni mücadele ve değişken bir ereve olarak tanımlayan analitik bir araçtır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82).

2.2.2. Habitus: İçselleştirilmiş Yatkinlıklar

Habitus kavramı, toplumsal hayatta birey davranışlarını şekillendiren içselleştirilmiş eğilimlerin, pratiklerin ve anlayışların tümünü ifade etmektedir (Köse, 2004, s. 56; Swartz, 2018, s. 144). Habitus, bireyin özellikle içinde bydğu ortamın sosyal koşullarından ve deneyimlerinden kaynaklı davranışlarını, tercihlerini, algılarını şekillendiren bir dizi içsel eğilimlerdir (Wacquant, 2014, s. 62).

Bu eğilimler bireyin yer aldığı sosyal sınıf, eğitim, kültür, evre vb. gibi etkenler ile biçimlenir. Bireyin toplumsal yaşamdaki konumuna etki eder ve davranışlarını belirler. Bu kapsamda habitus, “yapılanmış ve yapılandırılmış yatkinlıklar sistemi” (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 111) olarak tanımlanır ve bireyin alandaki eylemlerini yönlendirir.

Habitus, bireye tek başına kesin bir anlam yükleyen bir kavram değildir. Alan ve habitus arasında var olan ilişki değişkendir. Habitus bireyin alana uyum sağlamasını veya itiraz etmesini sağlar, alan ise bireyin mevcut habitusunu zamanla değiştirebilir. Alan habitusu biçimlendirebilirken, habitus da alandaki pratikleri etkileyerek alanı yeniden üretebilir veya dönüştürebilir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 118).

Bourdieu terminolojisinde yer alan her kavram gibi habitus da tek başına anlamlı değildir. İlişkisel düzlem içerisinde kavramlar ancak birlikte anlam kazanabilir. Dolayısıyla habitus kavramı, alan ve sermaye kavramları ile anlamlı hale gelir. Habitus, belirli alanlarda, belirli sermaye türleriyle ilişkili oldukça anlamlıdır (Bourdieu, 2018, ss. 161-162). Kişinin habitusu, sermaye türü (ekonomik, sosyal, kültürel, sembolik) ile ilişkilidir ve bu sermayeyi nasıl kullanabileceği ile ilgilidir. Dolayısıyla bireyin alan içinde mücadelesini, konumunu ve başarılarını etkilemektedir. Aynı zamanda, alanın dinamik yapısından ötürü alanda elde edilen sermayeler yeni yatkınlıklar ile habitusu yeniden biçimlendirebilir (Swartz, 2018, ss. 146-147). Bu bağlamda, alan ve habitus arasında döngüsel bir ilişki mevcuttur. Böylece habitus, alan ve sermaye kavramları ile bütündür ve toplumsal düzlemin hem yapısal hem pratik boyutlarını anlamamızı kolaylaştırmaktadır (Swartz, 2018, s.148).

Habitus kavramının geçmişi çok eski olsa da sosyoloji alanında en etkili kullanımın Bourdieu tarafından ortaya konduğunu söyleyebiliriz (Tatlıcan & Çeğin, 2014, s. 314). Kavramın tarihçesi Aristoteles, Husserl, Durkheim ve Weber'e kadar uzanmaktadır. Bourdieu ise kavramı, Marcel Mauss'un "Bedensel Teknikler" isimli çalışmasından ve Maurice Merleau-Ponty'nin "Beden Üzerinden Algı Kuramı" isimli çalışmasından yola çıkarak geliştirmiştir (Bourdieu, 1995, s. 243; Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 105; Bourdieu, 2018, ss. 191-215). Bu bağlamda Bourdieu habitusu zihinsel bir süreç olmakla beraber, bu zihinsel yatkınlıkların bedensel yansımalarını işleyen bir kavram olarak ele almaktadır. Bourdieu'nün antropolojik çalışmaları ve sınıfsal eşitsizlikler üzerine kaleme aldığı çalışmalarında habitus kavramı ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi (2015) isimli eseri, habitusun estetik tercihleri belirlemesi, sınıfsal tercihleri (sanat, edebiyat, müzik, giyim, yemek, vb.) şekillendirmesi üzerine kaleme aldığı ampirik çalışmasıdır. Bourdieu'nün saha araştırmalarında da habitus önemli yer tutmaktadır. Tarıma dayalı toplumlarda, köylerde, zorunlu kılınan modernleşme

politikalarının uygulanmasıyla yeni düzenin nasıl benimsendiği üzerine çalışmalar yapmıştır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 106). Genellikle bu toplumlar modernleşmeyi hem reddetmemiş hem de tamamen kabul etmemişlerdir. Yenilikleri kendi yatkınlıklarına ve içselleşmiş eğilimlerine göre dönüştürerek kendilerine uygun hale getirmişlerdir. Kırsal kesimin bu davranışları, dışarıdan dayatılana hemen uyum sağlayan tercihlerden ziyade, uzun yıllara dayanan deneyimlerini içeren stratejik tepkiler olarak biçimlenmiştir (Bourdieu & Wacquant, 2014, ss. 247-248). Bu kapsamda Bourdieu, yaptığı birçok saha araştırması¹ ile habitus kavramının işleyişini somut olarak gözlemlemiş ve ortaya koymuştur. Habitus ile bireylerin toplumsal değişimler karşısındaki tutumlarını anlamak kuramsal bir zeminle temellendirilmiştir (Ökten-Gülsoy, 2012, s. 30).

Bourdieu'nün habitus kavramına yaptığı en büyük katkılardan biri habitusu özellikle sermaye türleri ile bir arada kullanması ve toplumsal sınıfların davranış analizlerinde kuramsal bir çerçeve çizmesi olmuştur. Alan içindeki mücadele önemli rol oynayan habitus, bireyin tecrübelerini ve sermaye durumunu, bulunduğu toplumsal düzene göre uyarlamasına yardımcı olur (Wacquant, 2014, s. 62). Dolayısıyla habitus, hem birey davranışlarına yön veren içsel bir mekanizma olarak hem de toplumsal pratikleri yeniden üretme veya karşı çıkma olanağı sunan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bourdieu & Wacquant, 2014, ss. 110-111, s. 133).

Yapı ve fail arasındaki ilişkinin çözümlenmesinde habitus önemli bir görev üstlenir. Bu bağlamda Bourdieu'da habitusu, sosyal pratikler ile toplumsal yapının arasındaki ilişkiyi gün yüzüne çıkarmak için bir araç olarak kullanmaktadır. Çünkü Bourdieu habitusu, kişinin toplumsal dünyayı anlama, yorumlama ve karşı gelme biçimlerini belirleyen “toplumsal pusula” olarak görmektedir. Bireyin önceki tecrübelerinden kaynaklanan bu pusula, gelecekteki davranışlarını belirlemede etkili olur. Böylelikle, bu durum bireylerin toplumsal düzenin seri üretimleri gibi aynı olmadığını, robot gibi hareket etmediğini,

¹ Bourdieu yaşarken yayımladığı son eseri olan Bekarlar Balosu: Fransa Kırsalında Köylü Toplumun Krizi isimli kitabında da köy hayatına ve toplumsal değişimlere değinmiştir. Genel köy yaşamında evliliğin büyük önem arz ettiğini fakat modernleşmeyle beraber bu durumun değiştiğini, bekar kalmanın bireysel tercih gibi görülmesine rağmen, toplumsal bir sorun teşkil ettiğini belirtmiştir. Eskiden aileler toprak sahipliğini ön planda tutarak evlilikler gerçekleştirirken, özellikle kadınların şehirlere göç edip erkeklerin köylerde kalmasıyla beğeniler değişmiş ve erkeklerin varlıklı olmalarından ziyade kültürel çekicilikleri de istenen kriterler arasına girmiştir. Bu durumda habitusların çatışmasına sebebiyet vermiştir. Köyde kalanlar geleneksel habitusları ile ön plana çıkarken göç edenler modern habitusları ile ön plana çıkmıştır. Bourdieu burada iki önemli noktaya değinir: değişmeyen sistemin dışında kalır ve bireysel sorun olarak görünen her konu aslında toplumsal yapının ürünüdür. Sistemin bir sonucudur.

fakat içsel eğilimleri sayesinde düzenin yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir (Bourdieu, 2018, ss. 159-160).

Bourdieu habitus kavramını “bedene işlemiş sınıf” (Bourdieu, 2015, s. 634) olarak ele almaktadır. Örneğin, üst-orta sınıfa mensup olarak yetişen birey, akademik hayata ve beklentilerine yatkın bir öğrencilik yaşar ve bu sebeple üniversitede eğitimini daha rahat sürdürür. Fakat ekonomik ve kültürel sermaye bakımından dezavantajlı bir ortamda büyüyen başka birey, üniversite eğitime ve akademik hayata adaptasyon sürecinde zorluklar yaşayabilir. Çünkü bu öğrenci akademik ortamın kapsadığı davranışları ve dili içselleştirememiştir (Bourdieu, 2015, ss. 102,132). Habitus bu noktada farklı sosyoekonomik düzeylere sahip olan bireylerin eğitim sisteminde yaşadıkları eşitsizliklerin anlaşılmasında önemli rol oynayan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bourdieu habitusu “orkestra şefinin örgütleyici ürünü olmadan çıkan kolektif bir harmoni” (Bourdieu, 2018, s. 158) benzetmesi yaparak ifade eder. Bu benzetme ile habitusun kişisel davranışların yapısal faktörlerle biçimlenen ve benimsenmiş yatkınlıklar ile ortaya çıkan bir kavram olduğunu göstermektedir. Bourdieu’ya göre, habistustan bahsetmek, özel alanın dahi aslında toplumsal, kolektif olduğunu belirtmektir. O’na göre habitus, toplumsallaşmış bir öznelliktir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 116). Dolayısıyla Bourdieu, toplumsal konuları sadece bireyselcilğe indirgemeyen, materyalist ve yapısal inşacı bir yaklaşımı benimser. Bu kapsamda, Bourdieu’ya göre, inşa edilen sınıflar benzer şartlara tabi olarak birbirine benzeme eğiliminde olan ve sonucunda bir araya gelip benzer noktaları güçlendirmeye eğilimli olan failleri bir araya toplar (Bourdieu, 1987, s. 6). Böylelikle bireysel gibi görünen beğeni ve tercihlerin aslında toplumsal koşulların sonucu olarak ortaya çıktığını belirtir (Bourdieu, 2018, s. 158).

Habitusun şekillenmesinde önemli rol oynayan unsurlardan birinin aile olduğunu belirten Bourdieu aile içinde benimsenen değerlerin mevcut toplumsal koşullarla uyumlu veya uyumsuz olmaya zemin hazırladığını vurgular (Bourdieu, 2018, s. 160). Bourdieu uyumsuzluk durumlarını “hysteresis” olarak adlandırır. Geçmiş zamandan gelen yatkınlığımızın, yeni koşullara tam olarak uyum sağlayamaması bireylerin farklı yaş grupları ya da kuşaklarla çatışma yaşamasına sebebiyet vermektedir. Bu çatışmanın temelinde, sadece yaş farkı değil aynı zamanda farklı habitusların karşılaşması vardır (Bourdieu, 2018, s. 161). Dolayısıyla, habitus için birbirinden farklı görevlerin

yapılmasını sağlayan, aktarılabılır yatkınlıklar sistemi tanımını yapmak mümkündür (Bourdieu, 2018, s. 161).

Habitusu sadece bireyi belirli kalıplar içinde bırakan mekanizma olarak görmek doğru değildir. Tam tersine geçmiş tecrübelerden edinilen davranış kalıbını yeni bağlamlarla uyumlu hale getirerek süreklilik ve esneklik sunan yatkınlıklar dizisidir. Bu noktada alışkanlık kavramından ayrışır. Çünkü, alışkanlık nosyonu kopyalanan bir süreci yansıtırken, habitus bireysel ve çoklu tecrübelere dayalı stratejik bir ilkedir (Tatlıcan & Çeğin, 2014, s. 317; Wacquant, 2014, s. 64).

Bourdieu, habitusun bazen bir kader olarak düşünülebileceğini, ancak böyle bakılmaması gerektiğini; habitusun deneyimlerden etkilenen, yenilikler ile karşı karşıya gelen açık bir yatkınlıklar sistemi olduğunu vurgulamaktadır. Bu sistem sağlam ve süreklilik göstermesine karşın, değişimlere ve yeni yapılanmalara da tamamen kapalı değildir (Bourdieu & Wacquant, 2014, ss. 125-126). Bu esneklik, önceki deneyimlerin sonucunda ortaya çıkan pratiklerin benzeşim yoluyla yeniliklere uyumlu olması ve kendini dönüştürmesi sayesinde gerçekleşmektedir (Bourdieu, 2018, s. 161).

Bourdieu'nün habitus kavramını terminolojisine dahil etmesinin esasında, yapısalcı düşünceye fail unsurunu ekleme arayışı vardır (Bourdieu, 2018, ss. 164-166). Bu nedenle, Bourdieu strateji kavramıyla eylemi açıklamaya çalışır. O'na göre eylem, yapısalcı yaklaşımın ileri sürdüğünün tersine, bir kaidenin pasif olarak izlenmesi değil; habitus ve alanın bir araya gelmesi ile ortaya çıkan stratejidir. Dolayısıyla Bourdieu, tüm eylemlerin çıkarlara hizmet ettiğini vurgulamaktadır (Bourdieu & Wacquant, 2014, ss. 103-104). Alandaki aktörlerin kurallara uyup uymamaları çıkarları ile bağlantılıdır (Swartz, 2018, s. 137). Bu kapsamda Bourdieu, aktörlerin zamanla çıkarlarını korumak maksadıyla stratejiler geliştirdiğinin altını çizer.

Bourdieu'nün strateji kavramı hem faydacı hem de meydan okuma karşıt hamleler oluşturma gibi çok boyutlu yönleri barındıran bir eylem tarzıdır (Wacquant, 2014, s. 64; Swartz, 2018, s. 143). Bu sebeple stratejiler, aktörlerin zaman ve mekân içerisinde edindikleri yatkınlıklar ile biçimlenir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 128).

Bourdieu tam bu noktada aktörleri, kurallara uyan bireyler olmaktan ziyade, çeşitli durumlarda oluşan fırsatlara veya engellere tepki veren stratejik doğaçlamacılar (Swartz, 2018, s. 144) olarak ifade etmektedir.

Habitus ile ilgili en önemli noktalardan biri değişebilir olduğudur. Habitus bireyin toplumsal şartlarda benimsediği yatkınlıkları ifade etmesine rağmen zamana ve şartlara göre dönüşebilir. Bu durum genellikle alışılmışın dışında yeni ve farklı şartlar altında karşılaşılan durumlarda görülür (Swartz, 2018, s. 161). Örneğin, olağanüstü haller veya kriz dönemleri kişilerin stratejik eylemler geliştirmesini etkileyerek habitusun dönüşümüne yön verebilir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 124). Bunlarla beraber dış faktörlerin alanı etkilemesi, alanlardaki eşitsizlikler, simgesel şiddetin yoğunlaşması da habitusun dönüşümünde önemli etkenlerdir (Swartz, 2018, ss. 295-299). Dolayısıyla habitus, bireylerin eylem alanlarını esneklik ve doğaçlama imkânı tanır; yapı ve fail arasındaki ilişkiyi bu yönüyle daha etkileşimli hale getirir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 133).

Bourdieu'nün habitus kavramını genel olarak değerlendirecek olursak, habitus; hem yapıların ürünü olan hem de yapıların yeniden üretimine olanak vermesiyle önemli bir rol üstlenen kavramdır. Bu kapsamda habitus, birey ve toplumsal yapı arasında değişken ve sürekli bir etkileşim oluşturur ve bireylerin sosyal alanlarda eyleme geçme pratikleri habitusun sağladığı algı ve davranış kalıplarıyla belirlenir. Bu eylemlerde var olan sosyal yapıyı değiştirir veya yeniden üretir (Bourdieu ve Passeron, 2015, s. 254). Dolayısıyla habitus, bireylerin sahip oldukları toplumsal konumların sosyal değişkenler tarafından biçimlendirilmiş ürünüdür ve toplumsal yapıların pratikte somutlaşmasına imkân tanıyan aracı işlevi görür (Bourdieu, 2018, s. 158).

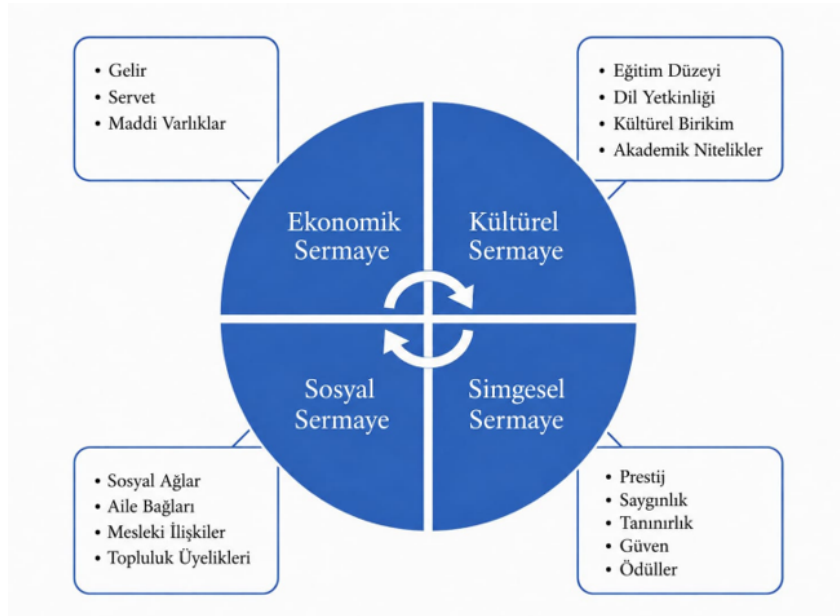
Tüm bunlarla birlikte habitus bireysel deneyimlerin, toplumsal sınıf ve sermaye türlerinin bir araya gelerek bireysel ve kolektif davranışları nasıl ürettiğini göstermektedir. Bu kavram, toplumsal hayattaki güç ilişkilerinin, mücadelenin ve eşitsizliklerin meydana gelişinde bireylerin içselleşmiş yatkınlıklarının önemini belirterek, sosyal yaşamın anlaşılmasına yönelik derin bir bakış açısı oluşturur. Bireyin varlığını sürdürdüğü toplumda, gerçekliği anlaması ve bu gerçeklikle etkileşimde bulunması hususunda habitus, açıklayıcı bir rol üstlenir. Böylelikle bir alanı açıklarken alan, habitus, sermaye kavramları bütüncül ve temel birer analitik araç işlevi görmektedir (Wacquant, 2014, s.

65). Bu kapsamda, bir alanı incelerken bahsi geçen unsurlar o alanın görüntüsünü verecektir. Buradan hareketle, söz konusu kavramsal araçlardan biri olan sermaye ve sermaye türleri ele alınacak ve çalışmanın odağı olan kültürel sermaye kavramı detaylı incelenecektir.

2.2.3. Sermaye: Alanın Güç Kaynağı

Bourdieu sosyolojisini oluşturan bir diğer önemli kavram sermayedir. Sermaye, Bourdieu terminolojisinde alanda geçerli olan güç kaynağı olarak tanımlanır ve alanda yer alan bireylerin, alandaki mücadeleden dolayı oluşan kazançlarına erişimini sağlayan kaynak işlevi görmektedir (Wacquant, 2014, s. 62). Bununla beraber sermaye, alandaki pratiklerin işleyişine yönelik bilgiler sunan kâr, statü, verimlilik kazandıran mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu, 2013, s. 106). Dolayısıyla, sermaye türü ve hacmi alan içerisinde koz olarak kullanılmaktadır. Bireylerin sahip oldukları sermaye hacmi veya sermayenin türü alan içinde aktörlerin konumuna doğrudan etki etmektedir (Bourdieu, 2024, s. 69). Sermayelerin toplumsal alandaki konumları belirlemede büyük öneme sahip olduğunu vurgulayan Bourdieu için söz konusu sermaye sadece ekonomik sermaye ile sınırlı değildir. Bourdieu'nün kuramsal çerçevesinde sermaye türleri ekonomik, sosyal, sembolik ve kültürel olmak üzere dört şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2.2. Bourdieu terminolojisinde sermaye türleri



Kaynak: Özpolat, 2024, s. 146

Sermaye türleri ancak ait oldukları alanlarda anlamlı hale gelir. Örneğin, maddi kaynaklar ekonomik sermayenin; eğitim, bilgi, beğeni zevkleri kültürel sermayenin; kişilerin ilişkileri ve kurdukları bağlar ve edindikleri konumlar sosyal sermayenin; elde ettikleri itibar ve tanınırlıkları ise sembolik sermayenin kapsamına girmektedir (Jourdain & Naulin, 2016, s. 107).

Bir değere sahip olmanın yanı sıra sermaye, o değer üzerinden konum ve yeni avantajların elde edilmesi, sürdürülebilmesi ve yeniden üretilmesi gereken bir araçtır (Swartz, 2018, ss. 55-56). Toplumsal aktörlerin belirli alanlarda öne çıkabilme ve mevcut konumlarını koruyabilme süreçlerinde, Bourdieu'nün sermaye kavramına yüklediği anlam stratejik davranışları anlamak ve açıklamak için işlevseldir (Bourdieu, 2024, ss. 68-69). Örnek ile açıklayacak olursak, akademik alanda ekonomik sermaye doğrudan akademik bir başarı için sınırlı etkiye sahiptir fakat kültürel sermaye, bireyin entelektüel birikimini, üniversitelerde gördüğü eğitimini ve akademik dile hakimiyetini kapsadığı için daha fazla önem arz eder. Ticaret veya yatırım gibi alanlarda ise ekonomik sermaye başat rol oynar. Kısacası, bir alanda başarılı olabilmek, hangi sermaye çeşidinin etkin kullanılacağıyla ve alanın kendine has normlarıyla ve değişkenleriyle alakalıdır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 83). Bir doktorun çalıştığı hastanedeki saygınlığı kültürel ve sosyal sermayesi ile ilişkilidir. Fakat aynı doktorun başarılı yatırımlar gerçekleştirmesi doğrudan ekonomik sermayesi ile bağlantılıdır.

Sermayenin alan içerisindeki eşitsiz dağılımından etkilenen alan yapısı, doğrudan müdahalede bulunmasa bile alandaki mevcut tüm failler üzerinde baskı oluşturur. Çünkü, alanın yapısı, faillere sahip oldukları sermaye hacmi ile doğru orantıda konum ve stratejilerini gerçekleştirme imkânı vermektedir. Bu sebeple failler eylemlerini, imkânlarını ve amaçlarını sermaye dağılımları doğrultusunda şekillendirir. Bu kapsamda, faillerin hareket stratejileri alanın büyüklüğü, alan yapısına bağlı sermaye yoğunlaşma oranına bağlı olarak değişmektedir (Bourdieu, 2024, s. 69).

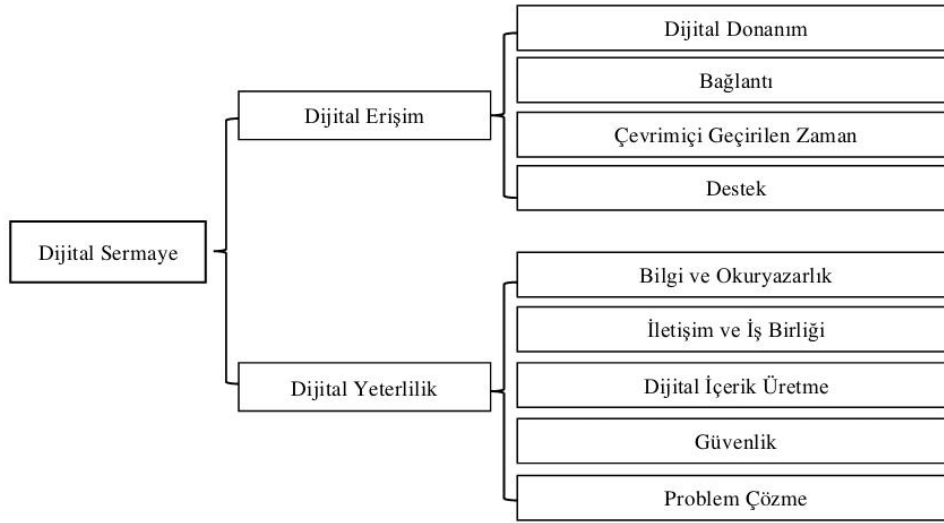
Bourdieu'nün sermaye kavramı, toplumsal alanların çeşitlenmesi ve güç ilişkilerinin yeni şekiller kazanmasıyla beraber sosyal teori içerisinde genişletilmiş ve farklı bağlamlara uyarlanmıştır. Klasik sermaye türlerinin ötesinde geliştirilen; dini sermaye, dijital sermaye, siyasal sermaye, erotik sermaye, veri sermayesi, şov sermayesi vb. kavramlar, aktörlerin farklı toplumsal alanlarda sahip oldukları kaynakların nasıl değer kazandığını

ve dönüştüğünü, yeniden üretimde nasıl işlev gördüğünü açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın konusu gereği dijital sermaye kavramını yakından incelemek yerinde olacaktır.

Özellikle son yıllarda teknoloji sektörünün baskın aktörlerinin neredeyse toplumsal yaşamın her alanına sirayet etmesi ve dijital bilgi ve becerilerin (içerik üretimi, bilgiye erişim, problem çözme, iletişim kurma, vb.) bir “değer” unsuruna dönüşmesi ile dijital sermaye kavramına ilişkin söylemler de giderek yaygınlaşmış ve akademik çalışmalarda daha görünür bir konuma erişmiştir (Ragnedda & Ruiu, 2020; Calderon-Gomez, 2021; Verwiebe & Hagemann, 2024). Dijital sermaye, dijital becerilerin ve dijital teknolojilere erişimin çok katmanlı bir birikimi olarak ifade edilir (Ragnedda & Ruiu, 2020, s. 30). Dijital bilgi ve becerilerin bir sermaye biçimi olarak ele alınması, Bourdieu’nün sermaye kavramının dijital alana yansımaları temsil eden bir kavramsallaştırmadır. Söz konusu kavram ile oluşturulan çerçeve, dijital yetkinliklerin ve gelişen teknolojilerin toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretimini ve yansıma şekillerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tüm bunlarla beraber, aktörlerin sahip oldukları klasik sermaye türlerini (ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik) dijital alanda nasıl avantaja dönüştürdüklerini ve elde ettikleri avantajları nasıl toplumsal faydaya çevirdiklerini anlamaya imkân tanımaktadır (Ragnedda & Ruiu, 2020, s. 33). Böylece dijital sermaye, dijital alanın yapısal eşitsizliklerini görünür kılan ve bu eşitsizliklerin yeniden üretimini açıklayan bir kavramsal araç niteliği kazanmaktadır. Dijital sermayenin sahip olduğu iki temel bileşen vardır. Bunlar; dijital erişim ve dijital yeterliliklerdir.

Şekil 2.3. Dijital sermaye bileşenleri



Kaynak: Ragnedda & Ruiu, 2020, s. 797

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere dijital erişim, bireyin dijital teknolojilere ulaşabilme imkânlarını ifade ederken; dijital donanım, bağlantı, çevrimiçi geçirilen zaman ve destek başlıklarını kapsamaktadır. Dijital donanım ile internete erişim için kullanılan araçlar; bağlantı ile internete erişim; çevrimiçi geçirilen zaman ile bireysel internet kullanımları; destek ile de bireyin teknoloji kullanım noktasında aldığı yardım talebi, eğitimi açıklanmaktadır (Ragnedda & Ruiu, 2020, s. 797). Dolayısıyla dijital sermaye, yalnızca teknolojik araç sahipliği ile sınırlandırılmaz; aynı zamanda bu araçlara sürekli erişim, kullanım süresi ve gerekli desteğin sağlanması da dijital sermayenin oluşumunda belirleyici bir etkidir. Dijital yeterlilik ise bireyin dijital teknolojilere erişebilmesinin yanı sıra, bu teknolojileri etkin, güvenli ve amaçlarına uygun şekilde kullanabilmesini ifade ederken; bilgi ve okuryazarlık, iletişim ve iş birliği, dijital içerik üretme, güvenlik ve problem çözme başlıklarını kapsamaktadır. Bilgi ve okuryazarlık ile ulaşılan veriyi anlama, yorumlama ve filtrelemeyi; iletişim ve işbirliği ile gelişen teknolojik araçlar sayesinde iletişim kurmayı ve paylaşımlarla dijital bir iş birliği ve kimlik oluşturmayı; dijital içerik üretme ile medya paylaşım sitelerinde ses, görüntü, video, metin gibi içerikler oluşturmayı; güvenlik ile kişisel verilerin korunmasını; son olarak problem çözme ile dijital alanda meydana gelen teknik problemleri ve çözümlerini açıklamaktadır (Ragnedda & Ruiu, 2020, s. 797). Dijital sermaye, söz konusu bileşenlerin bütünlüğü ile elde edilmektedir.

Dijital sermaye ile günümüz toplumlarında dijital teknolojilerin, sosyal etkileşimleri ve kaynaklara erişim süreçlerini nasıl şekillendirdiğini açıklamak amaçlanmaktadır (Verwiebe & Hagemann, 2024, ss. 2-4). Bu kapsamda dijital sermaye, sanal ve gerçek alanları birbirine bağlayan; ayrıca klasik sermaye türleri arasında aktarım sağlayan bir “köprü sermaye” olarak yer edinmektedir (Ragnedda & Ruiu, 2020, s. 9). Nitekim dijital sermaye, yeni ve özgün bir sermaye değil; dijital teknolojiler ve siber kültürle alakalı kültürel sermayenin bir alt türü olarak işlevsel bir nitelik kazanmaktadır (Caldero-Gomez, 2021, s. 2537).

Schwarz ise dijitalleşmenin ve özellikle sosyal medyanın sosyal sermaye edinim şeklini değiştirdiğine, işleyişini ve dönüşümünü etkilediğine dikkat çekmekte; bu sayede günümüz toplumunda dijital sermayeyi, sosyal sermayenin bir alt türü olarak konumlandırmaktadır (2025, s. 116). Ona göre, sosyal sermaye birikimi ve kaynakları dijitalleşme ile beraber dönüşüme uğramış ve bu durum sosyal sermayenin kapsamı ile bağlantılı olarak dijital sermayeye önem kazandırmıştır (Schwarz, 2025, s. 125).

Bourdieu’nün sosyal ve kültürel sermaye türleri ile bağlantılı olarak incelenen dijital sermaye kavramı, bireylerin dijital etkileşimleri sonucunda meydana gelmekte ve iki biçimde ele alınmaktadır. Bunlar; somutlaştırılmış ve nesneleştirilmiş dijital sermayedir. Somutlaştırılmış dijital sermaye, bireylerin dijital teknoloji yetkinliklerini içselleştirmesi ve bir zaman sonra habitusun bir parçası haline gelmesi ile oluşurken; sadece dijital teknolojiyi kullanma bilgisiyle sınırlı kalmadan, bu söz konusu teknolojilere karşı yatkınlıklarını da içermektedir (Calderon & Gomez, 2021, s. 2537). Nesneleştirilmiş dijital sermaye ise, bireylerin dijitalleşme süreçlerinde elde ettikleri araç, alt yapı ve donanım gibi maddi kaynakları kapsamaktadır (Calderon & Gomez, 2021, s. 2538). Örneğin, üst sınıf bir aileye mensup bir öğrencinin erken çocukluk döneminden itibaren bilgisayar ve internet kullanımına hâkim olması, küçük yaşlarda çevrimiçi kütüphaneler, akademik veri tabanları veya dijital not alma uygulamaları ile tanışması, deneyim kazanması; zamanla kendisine eğitim hayatı için avantaj kazandırabilir; dijital araçları yetkin kullanma deneyimi ise somutlaştırılmış dijital sermayesini artırabilir. Bu durumda, dijital sermayenin iki forumunda da temel etkenin, dijitalleşen sosyal yapı içinde bireylerin sosyal statülerini belirleyebilmek olduğunu söylemek mümkündür.

Bununla birlikte dijital sermaye kapsamına giren bir diğ er önemli husus ise dijital verilerin metalaştırılması s urecidir (Verwiebe & Hagemann, 2024, s. 5). Dijitalleşen toplumlarda, bireyler tarafından üretilen dijital veriler büyük teknoloji şirketleri tarafından ekonomik çıkara dönüştürülmekte ve bu durum toplumsal eşitsizliklerin etkisini artırmaktadır. Bu kapsamda, dijital sermaye bireysel açıdan dijital yetkinlikler olarak açıklansa da kurumsal açıdan kişisel dijital verilerin ekonomik çıkarlar uğruna kullanılması olarak ifade edilmektedir. Diğ er tüm sermaye türlerinde olduğu gibi bu sermaye türünde de eşitsiz bir dağılım mevcuttur; zira büyük teknoloji şirketleri bu sermayeyi kontrolü altına alırken, alt ve orta sınıflar ise kısıtlı olarak eşişim sağlamaktadır (Verwiebe & Hagemann, 2024, ss. 6-7).

Son tahlilde dijital sermaye, sadece bireysel yetkinlikleri kapsamakla kalmaz; veri üzerinde kontrol hakkını da kapsayan oldukça geniş bir yapı olarak açıklanır. Bu hak, büyük oranda üst sınıfların ayrıcalıklı eşişim alanında yer almaktadır.

Bu kavramsal çerçeveden hareketle, çalışmanın ana konusunu oluşturan sermaye türleri daha geniş bir perspektifle, Bourdieu sosyolojisi bağlamında incelenecektir.

2.2.3.1. Ekonomik Sermaye

Ekonomik sermaye, tüm sermaye türlerinin temel yapı taşıdır. Maddi kaynaklardan oluşur; para, mülk, varlıklar ile somut hale gelir. Bourdieu ekonomik sermayenin, tüm sermaye türleri içinde en baskın ve aynı zamanda en kolay dönüştürebilen sermaye biçimi olduğunu belirtir. Zira, ekonomik sermaye çok hızlı bir biçimde kültürel, sembolik ve sosyal sermayeye dönüştürebilir ve toplumun hiyerarşik yapısını belirlemede etkilidir (Swartz, 2018, ss. 117-118). Örneğin, ekonomik sermayeye sahip maddi gücü yüksek bir aile, çocuklarına sanat alanında nitelikli eğitimler aldırarak kültürel sermayelerinin yükselmesini sağlayabilir.

Ekonomik sermaye, ekonomik kaynaklara hâkim olma, maddi mal varlığı, miras yoluyla geçen servet aktarımı ve toprak / fabrika vb. gibi üretim araçlarına sahiplik faktörlerini barındırmaktadır (Jourdain & Naulin, 2016, s. 106). Bu sermaye, toplumsal alanlar içerisinde miras yoluyla nesiller arasında aktarılmakta ve bu sayede mevcut sınıfsal farklılıkların devamlılığını sağlamaktadır (Jourdain & Naulin, 2016, s. 108). Temelde

ekonomik sermaye, alan içinde bireyin konumunu belirleyen esas unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Bourdieu'nün sermaye anlayışında ekonomik sermaye, diğer tüm sermaye türleri ile etkileşim içinde olan bir kaynak niteliğindedir ve sermaye birikim sürecinde kartopu etkisini başlatan temel unsurdur (Allan, 2020, s. 243). Kartopu metaforu ile ekonomik sermayenin kültürel, sosyal ve sembolik sermayeye dönüştürülmesi ve söz konusu sermaye türlerinin de farklı koşullar altında ekonomik sermayeye dönüşme eğilimi göstermesi ifade edilmektedir. Böylelikle ekonomik sermaye, hem diğer sermaye türlerinin elde edilmesinde hem de bu sermaye türlerinin değer kazanarak tekrar ekonomik sermayeye dönüşmesinde etkin bir rol üstlenmektedir.

2.2.3.2. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye, kişilerin sahip olduğu ilişkiler ağı ve bağlantıları olarak ifade edilir (Swartz, 2018, s. 131). Bourdieu'ya göre, bireyin veya grubun ilişki ağına ve karşılıklı tanınmaya sahip olmasıyla elde ettiği mevcut veya potansiyel tüm kaynakların toplamı sosyal sermayedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 108). Bourdieu'nün sosyal sermaye kavramı, bireyin sahip olduğu ilişki ağlarının bir para gibi biriktirilebilir veya çevrilebilir bir kaynak olarak görülmesini sağlamaktadır (Schwarz, 2025, s. 119).

Faydalı işler olarak değerlendirilen sosyal sermaye, kişilere farklı sosyal alanlarda konum elde etme veya mevcut konumu güçlendirme imkânı tanır ve kişilere kültürel, ekonomik, sembolik sermaye etkileşimleri sağlar. Bu tür ilişkiler, bireylerin konumlarına olumlu katkı sağlarken, sınıfsal ve mesleki olarak ilerlemelerini de kolaylaştırır. Bourdieu ve Passeron'un (2015) çalışmaları, eğitim ve mesleki açılardan tavsiye edilme durumunun avantajları ve dezavantajları olduğunu ortaya koymaktadır.

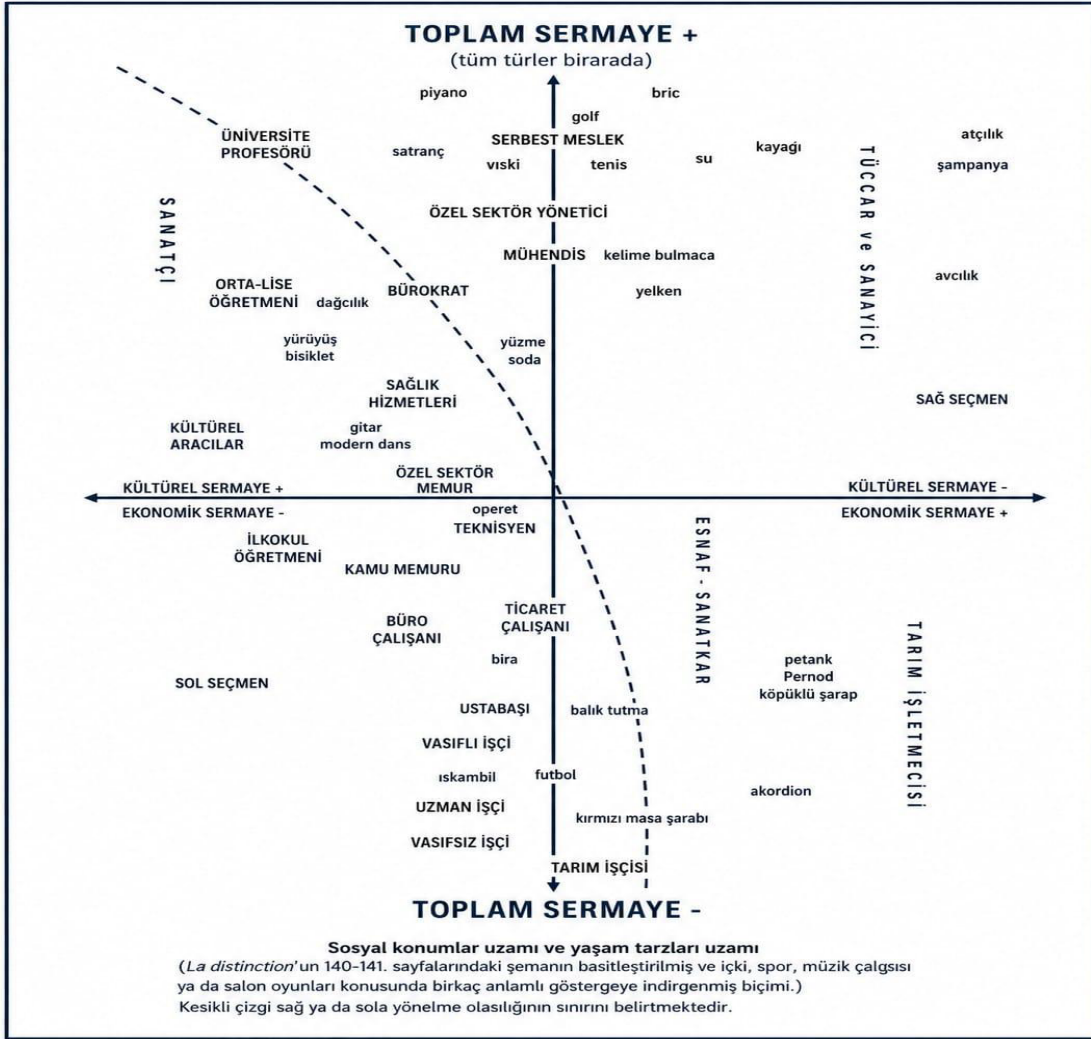
İnsanlar arasında oluşturulan ilişkiler önemlidir ve sosyal bağlar toplumun temelini oluşturur. Sosyal sermaye ilk olarak, ilişki ağlarının büyümesine, ikinci olarak ise bireyin ekonomik, kültürel ve sembolik sermayesinin kapsamıyla ilişkilidir. Bu bağlamda iki unsur ön plana çıkar; sosyal ağlar ve maddi ve sembolik değişim ilişkileri. Başka bir deyişle sosyal sermaye bakımından önemli olan husus, bağların değeri, büyüklüğü ve harekete geçirilebilme becerileridir (Yarcı, 2014, s. 131).

Her birey toplumda sosyal sermayeye sahiptir. Bu sahiplik, bireyin belirli bir aileye, gruba, partiye vb. bağıllığı ile oluşur. Kişi, bu bağıllık ile içinde bulunduğu grubun ağlarını ve kaynaklarını kullanma hakkını elde eder. Bu durum, kişi için hem bir tanıma hem de tanınmadır ve bu süreç bir karşılıklı etkileşim içerisinde oluşur. Bourdieu bu süreci kredi değeri ile açıklar. Toplumsal yaşam içerisinde bireyler, kolay ve yasal bir konuma sahip olabilmek için kredi notlarına gereksinim duyarlar ve bu kredi kazanımı ancak doğru sosyal sermayeye sahip olmakla mümkündür (Field 2008, s. 24). Örneğin, yeni girdiği bir ortamda birey, sahip olduğu sosyal sermaye ve bağlantılar ile kabul edilme şansını artırabilir.

Ayrıca sosyal sermaye faillerin aidiyet duygularını da güçlendirir. Başka bir ifadeyle, dernek / vakıf buluşmaları, mezun olan öğrencilerin yemek toplantıları gibi organizasyonlar sosyal sermayeyi meydana getiren ilişkilerin diri kalmasını sağlar. Üye olunan yerde sayı ne kadar fazla ise sosyal sermaye kazanımları da o doğrultuda artış gösterir. Bir kişinin telefon rehberinde itibarlı kişilerin telefon numaraları ne kadar çoksa, sosyal hayatta problem çözme hızı da o kadar kolaylaşır. Hatta bu durumu güçlendirmek için bu kişilerle olan ilişkilere önem vermek, özel günlerde hatırlamak, mesaj atmak vb. davranışlarda bulunmak sosyal sermaye stratejilerini kapsamaktadır (Jourdain & Naulin, 2016, s. 108).

Bourdieu, bireylerin sosyal hareketliliği ve konum elde etme pratikleri ile beraber, toplumsal yapıları ve hiyerarşileri de irdeler. Bu sebeple bakış açısını, sadece ekonomik güç ve varlık olarak tek boyutla sınırlandırmaz; kültürel ve sosyal pratiklerin etkileşimleri ve bu etkileşimlerin toplumsal yapıyı nasıl dönüştürdüğü üzerine odaklanır. Bourdieu, sosyal uzam adını verdiği soyut yapıyla, tüm kavramları ekseninde bireylerin ve grupların sermaye dağılımlarına ve konumlarına göre şekillenen toplumsal tabakalaşmayı açıklamaya çalışır.

Şekil 2.4. Bourdieu'nün toplumsal sınıflar uzamı



Kaynak: Bourdieu, 1995, s. 21

Şekil 2.4'te Bourdieu'nün, Fransa merkezli olarak uzun süreli çalışmalarının sonucunda elde ettiği verilerin olası bir örneği yer almaktadır. Bourdieu burada, farklı mesleklere mensup kişilerin ve farklı beğeni zevklerinin birbirlerine olan uzaklık ve yakınlıklarının dikey ekseninde yer aldığı ve toplam sermaye hacminin azlığı ve çokluğuna göre belirlendiğini belirtmektedir. Yatay eksene baktığımızda ise temel değişkenler olarak ekonomik sermaye ve kültürel sermayenin azlık çokluk durumuna göre konumlandırmalar yaptığı yansımaktadır. Burada temeli ekonomik ve kültürel sermaye değişkenleri üzerine kurduğu görülmektedir. Dikey ekseninde yukarıya çıkıldıkça tüm sermaye türlerini kapsayan toplam sermaye hacmi artış gösterirken, aşağıya doğru indikçe toplam sermaye hacmi azalan bir ivme göstermektedir. Yatay eksende ise hem

sol yatay eksen üzerinde hem de sağ yatay eksen üzerinde ekonomik ve kültürel sermaye formlarının göreceli ağırlıkları yer almaktadır. Örneğin, incelenen şekilde, bir üniversite profesörü yatay eksende kültürel sermaye bakımından zengin bir konuma sahip olmasından dolayı denklemin sol-üst tarafındayken, tüccar ve sanayiciler ise ekonomik sermaye bakımından güçlü fakat kültürel sermaye bakımından daha zayıf olduklarından ötürü denklemin sağ-üst tarafında yer almışlardır. Şeklin ortasından geçen kavisli çizgi ile toplumsal sınıf farklarının, hayat tarzı ve beğenilerin birbirine yaklaşan ve uzaklaşan konumları gösterilmektedir.

2.2.3.3. Sembolik (Simgesel) Sermaye

Bireyin toplumsal yaşamda etkili olabilmek için sahip olması gereken itibar, tanınırlık, saygınlık, statü ve prestij sembolik sermayedir. Bu kapsamda bireyler, toplumsal yaşamda söz sahibi olabilmek için toplumsal itibarlar, prestijler kazanmaya uğraşırlar (Jourdain & Naulin, 2016, ss. 108-109).

Sembolik meşrulaştırma ile yapılan faaliyetler, ekonomik çıkarların açıkça yapıldığı durumlarda farklı olduğu için bu çıkarlardan uzakmış gibi görülmektedir (Swartz, 2018, s. 132). Bunun başlıca sebebi, hâkim sınıfın kategoriler vasıtasıyla eyleyenlerin sermaye mantığını sorgusuz kabul etmelerini sağlamasıdır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 108).

Sembolik sermaye, aynı zamanda tüm sermaye türlerinin birleşimini ve meşruluğunu temsil etmektedir. Toplumun belirli bir alanda, konuda bireyin gücünü kabul etmesiyle oluşur (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 108). Bir başka deyişle sembolik sermaye, ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerin toplum katında itibar ve kabul kazanmış halidir (Köse, 2004, s. 51). Bourdieu'ya göre sembolik sermaye, yanlış tanınmış (meconnu) ve bu yolla tanınmış (reconnu), meşrulaşmış ekonomik sermayedir. Fakat uzun vadede ve bazı koşullarda ekonomik getiriler sağlamaya elverişli, aslında bir tür kredi olarak nitelendirir (Bourdieu, 2023, s. 106).

Bu bağlamda, ülkemizde ekonomik sermayesi yüksek kişilerin yardım organizasyonlarına katılması, bağış yapması sembolik sermayesini artırmaya yönelik stratejilerine örnek verilebilir. Sermayenin işlevselliği ancak bulunduğu toplumda kabul görmesi ile mümkündür. Bu sebeple, tüm sermaye türleri birey veya grupların toplum

içindeki konumlarını güçlendirmek için birleşik ve dönüşümlü bir işleyişle hareket eder (Swartz, 2018, s. 132). Bu kapsamda sermayeler arasındaki etkileşimler daha belirgin olmaktadır. Ekonomik sermaye, sembolik sermayeye dönüşerek bireyin alan içerisindeki konumunu ve iktidar ilişkilerini güçlendirir (Bourdieu, 2023, s. 124). Böylelikle sermayenin değişken yapısı daha net görülür.

Bir diğer yandan sembolik sermaye, diğer sermayelerden ayrılarak, bireylerin bilinçli olmadan sorgulamadan kabul edip benimsedikleri değerleri kapsamaktadır (Bourdieu, 1995, ss. 116-117). Bu sermaye biçimi, toplumda itibara, prestije, saygınlığa dönüşmesiyle sembolik iktidarı meydana getirir. Bourdieu'ya göre sembolik iktidar gücünü sembolik sermayeden alır ve bireylerin bilinçaltında bazı toplumsal konuları meşru hale getirerek, hakimiyet kazanmaya çalışır. Sembolik iktidarın oluşumu için iki temel kriter mevcuttur. Birincisi, sembolik iktidarı ancak sembolik sermayeye otorite kurmuş birey veya grup uygulayabilir (Bourdieu, 2013, s. 209). Böylelikle, simgesel iktidarın hem toplumu yansıtan hem de yeniden üreten bir güce sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.3.4. Kültürel Sermaye

Sermaye salt ekonomik boyutu ile değil, tüm çeşitleri ile ele alınmadığı sürece, dünyanın yapısını ve işleyişini anlamak oldukça zordur (Bourdieu, 2018, s. 79). Bu sebeple, toplumsal alanların yapısını çözümleyebilmek için sermayenin kültürel, sosyal, sembolik türlerinin de değerlendirilmesi gerekir (Özdemir, 2020, s. 303). Toplumsal konuların çözümlenmesinde önemli rolü olan (Calhoun, 2016, s. 122) sermaye türleri içerisinde ana karakter ekonomik sermaye olsa da, Bourdieu çalışmalarında kültürel sermayeye ayrı bir önem verir. Kültürel sermaye, ekonomik sermayeden türeyen ve toplumsal statüye doğrudan etkisi olan kültürel donanımları içerir. Aynı toplumda yaşayan ancak farklı eğitim seviyelerine sahip olan ailelere mensup çocukların okuldaki eşitsiz başarılarını incelemek üzere kaleme aldığı araştırmanın ürünü olan kültürel sermaye; eğitim seviyeleri, beğeniler, kültürel odaklı zevkler, sözel beceriler, yaşam pratikleri gibi unsurları kapsar (Swartz, 2018, ss. 110-111).

Kültürel sermayenin bir başka kullanımı ise yüksek saygınlığı olan kültürel özelliklerin kültürel sermaye olarak kabul görmesidir (Claridge, 2022, s. 2). Kültürel sermaye de tıpkı

ekonomik sermaye gibi sınırlıdır. Kültürel ürünlerin paylaşılması değerini yükseltse de, bir sınıfsal ayrım mekanizması olan kültürel sermaye, ancak belli kültürel unsurların, belirli miktarda, belirli kişilerde olması ile değerini koruyabilir (Aktay, 2016, s. 477). Ayrıca kültürel sermayeye hâkim olanlar, sosyal ve ekonomik güç ilişkilerini belirleme yetisine de sahiptir (Köse, 2020, s. 57). Bu bağlamda, bu tanımlardan yola çıkarak, kültürel sermayeyi kültürel değere katkı sağlayan bir varlık (Akgül & Biçer, 2026, s. 735) olarak görmek mümkündür.

Kültürel sermaye çeşitli şekillerde varlık gösterebilir. Bu sebeple Bourdieu, kültürel sermayeyi bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış kültürel sermaye olarak üç farklı kategoride ele alır.

2.2.3.4.1. Bedenselleşmiş Kültürel Sermaye

Bourdieu'ya göre bireyin bilgi, beceri, beğeni zevkleri, adabı, günlük yaşam becerileri gibi kültürel davranışları bedenselleşmiş kültürel sermayeyi oluşturur. Bedenselleşmiş kültürel sermaye, doğrudan bireyin kendisini geliştirme gayretiyle alakalıdır. Kişinin kendisine olan bir dizi yatırımı ve sosyal belirtecidir (Bourdieu, 1986, s. 244).

Bir bölgenin şive ve dil kullanımı gibi çok önceden var olan koşullarıyla belirlenen bedenselleşmiş kültürel sermaye, her zaman kendisini ayrıcalıklı olarak tanımlayan sermaye türüdür. Zaman içerisinde kazanılan ve kalıcılık özelliği olan bedenselleşmiş kültürel sermaye, sosyal sınıfların şekillenmesinde de önemli bir rol oynar. Örneğin, üst sınıfı mensubu olan birey yiyeceğin besleyici niteliğine odaklanırken, alt sınıf mensubu birey ise yiyeceği nicelik olarak değerlendirir. Az çok kavramı ile düşünerek sadece doyma ihtiyacına odaklanır. Burada zevk bir ayrım olarak öne çıkar. Zevkin gelişimi ise bebeklik dönemlerine dayanmaktadır (Huang, 2019, s. 46).

Bourdieu'ya göre, bedenselleşmiş kültürel sermaye kendisini gizler. Hatta bazen kılık değiştirerek varlığını sürdürebilir (1986, ss. 244-245). Bireyin doğuştan var olan özellikleri ile edindiği değerlerin sentezinde, bedenselleşmiş kültürel sermaye yönetici bir görev üstlenir. Bu kültürel sermaye formunun aktarımı ve birikimi, ekonomik sermayeye kıyasla daha gizli ve sembolik sermaye gibi işlemeye oldukça uygundur. Bedenselleşmiş kültürel sermaye, kültürel sermaye sahiplerinin hem sembolik hem de

maddi tüm kazançlarını güvence altına alır (Dursun, 2018, s. 85). Bourdieu'ya göre herhangi kültürel bir yetenek, kültürel sermaye dağılımında bir değer üretir ve kültürel sermaye dağılımında sermaye sahibine bu ayrımından ötürü kazanç sağlar (Bourdieu, 1986, s. 245). Başka bir ifadeyle, bedenselleşmiş kültürel sermaye, var olduğu alanda diğer bireylerden farklı özelliklere sahip olarak değerini gösterir. Kültürel sermayenin bedenselleşmesi de sermayenin birey zihnine yerleşmesi ile gerçekleşir.

Kültürel sermayenin bu formunda aile kavramı önemli bir yer tutar. Bourdieu, bedenselleşmiş kültürel sermayenin genelleşmiş bir ok etkisi olduğunu ve aileden bireye doğru hareket ettiğini ifade eder (Bourdieu, 1986, s. 246). Bireye zaman içerisinde bedensel sermayesi ailesi tarafından aktarılır.

2.2.3.4.2. Nesneleşmiş Kültürel Sermaye

Kültürün somutlaşmış biçimi olan nesneleşmiş kültürel sermaye; kitap, resim, müzik aletleri, sanat, edebiyat vb. gibi alanlarda yapılan üretimleri kapsamaktadır. Fikirlerin nesneler aracılığıyla üreticilerine hem maddi hem sembolik katkı sağlaması nesneleşmiş kültürel sermaye olarak tanımlanır.

Bu sebeple nesneleşmiş kültürel sermaye, bedenselleşmiş kültürel sermayeden farklı olarak tıpkı ekonomik sermaye gibi aktarılabilir özellik taşımaktadır (Bourdieu, 1986, s. 246). Örneğin, bir resim tablosunun, bir edebi metnin veya bir kitabın satılabilir olması. Ayrıca nesneleşmiş kültürel sermaye, ancak kültürel becerilerin üzerinde etkili olduğu nesneleri gösterirse anlam kazanabilir (Swartz, 2018, s. 112). Nesneleşmiş kültürel sermayeden faydalanabilmek için bedenselleşmiş kültürel sermaye ile birlikte kullanımına ihtiyaç vardır. Çünkü herhangi bir sanat veya edebi eseri değerlendirebilmek için sadece satın almak yetmez, uzmanlaşmış sembolik kodunu da hâkim olmak gerekir (Wacquant, 2014, s. 65). Örneğin, Picasso'yu anlayabilmek için tablolarına sahip olmak yetmez, sanat tarihi bilgisine de ihtiyaç vardır. Bu sebeple Bourdieu kültürel malların, hem ekonomik sermayeye getirisi olan maddiyatı hem kültürel sermaye getirisi olan sembolik faydayı beraber biriktirdiğini vurgular (Dursun, 2018, s. 86). Bir başka ifadeyle kültürel sermayenin ekonomik ve sembolik değerleri vardır. Üretim araçlarına sahip olanlar bedenselleşmiş kültürel sermayeyi ve bu sermayenin sahiplerini bulmak zorundadır. Çünkü bu kişiler, ancak kültürel sermaye sahiplerinin ürünlerini satarak

ekonomik sermaye biriktirebilirler. Amaçları üretilen malları satmaktır. Bu sebeple, kültürel üretim alanında söz sahibi olanların, üretim mekanizmalarını kendilerine mal edebilmek için bedenselleşmiş kültürel sermayeye ulaşmaları kaçınılmazdır. Kültürel üretim sayesinde elde ettikleri ekonomik sermayenin devamlılığı için kültürel üretimi gerçekleştirenlerle etkileşim kurmak zorundadırlar. Bourdieu’da, kültürel sermaye üzerinde hakimiyet kurarak ekonomik sermaye elde edenlerin, kültürel sermaye üretimindeki konumlarını irdeler. Bununla birlikte kültürel sermayeyi üreten ressam, şair, yazar, vb. gibi üreticilerin konumlarını da açıklamaya çalışır. Bourdieu, kültürel üretim alanında kendi ürettikleri kültürel mallarla kâr elde etmeyi amaçlayanların sadece mal satışı ile alanda var olabildiklerini, kültürel sermayenin asıl mekanizmalarına sahip olamadıklarını belirtir (Bourdieu, 1986, s. 247). Nesneleşmiş kültürel sermaye sahipleri, bu sermayelerini alanın kültürel sermaye yapısına uygun biçimde oluştururlar.

2.2.3.4.3. Kurumsallaşmış Kültürel Sermaye

Bourdieu’nün son kültürel sermaye formu ise sermayenin resmî kurumlarca tanınmasını ve onaylanmasını niteleyen kurumsallaşmış kültürel sermayedir. Diplomalar, sertifikalar, unvanlar, katılım belgeleri bu sermaye kapsamındadır (Swartz, 2018, ss. 111-112).

Akademik kurumlar bireylere kurumsallaşmış kültürel sermayeler verir ve bu sermaye de toplumsal alanda bedenselleşmiş kültürel sermaye veya nesneleşmiş kültürel sermaye olarak varlık gösterir. Kurumsallaşmış kültürel sermaye, insanoğlunun yapısında var olan sınırlardan bağımsız işler. Kişi bir alanda oldukça yetenekli ve başarılı olsa da bunu akademik kurumlarca belgelemediği sürece kendisine yasal bir uygulama alanı bulamaz. Zira akademik belgeler kişiye, başarısını ve yeteneğini daimî ve yasal bir garantiye alma imkânı tanır (Bourdieu, 1986, ss. 247-248).

Okul konusu Bourdieu çalışmalarında oldukça önemli bir yer tutar. Bourdieu eğitim sisteminin üst sınıflara göre inşa edildiğini ve bu sınıftan olmayanların sistemde var olabilmek için tek şansının başarılı olmak olduğuna inanır (Özsöz, 2007, s. 19). Okullar kültürel sermayenin eşitsiz dağılımını meşrulaştırır ve toplumsal sınıfların hiyerarşik yapısını yeniden üretir (Kaya, 2014, s. 412). Bir diğer ifadeyle, yüksek kültür eserlerini doğrudan deneyimleyen ailelerin çocukları ile bu eserleri daha sonra okullarda, kurumsal

düzenleme yoluyla deneyimleyen ailelerin çocukları arasındaki eşitsizlik, kültürel sermayenin okullarda meşrulaştırılması ile yeniden üretilir.

Sonuç olarak, Bourdieu bu üç ayrı kültürel sermaye formunun kişilerin eğitim seviyelerini, sözel becerilerini, beğenilerini ve zevklerini farklılaştırdığını belirtmektedir (Karakuş-Öztürk, 2025, s. 354). Bu farklılaşma ile okullar hakkındaki farkındalık düzeyi de değişmekte ve kültürel sermayeye erişimde sınıfsal eşitsizlikler yeniden üretilen bir mekanizma olarak işlemektedir. Bourdieu, okul başarısının doğrudan aileden alınan kültürel sermayenin türü ve miktarı ile bağlantılı olduğunu bireysel yeteneklerin sınırlı ölçüt kaldığını öne sürer (Swartz, 2018, ss. 111-112). Ayrıca kültürel sermayenin üç formunun da ilişkili olduğu ve birbirini etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin, felsefi bir metni anlamak için felsefe bilgisi gerekir ve bu anlama durumu kültürel sermayenin bedenselleşme formu iken, felsefi metnin kendisi nesneleşmiş kültürel sermaye formudur. Felsefe diplomasına sahip olmak ise kurumsallaşmış kültürel sermaye formu olur.

Tüm bunlarla birlikte sermaye kavramını genel olarak değerlendirecek olursak, Bourdieu'nün sermaye üzerine yaptığı kavramsallaştırma, toplumsal yaşamın temel değişkenlerini ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye formları üzerinden açıklayarak bireyler arasındaki eşitsizliklere ışık tutmaktadır; ancak, bu kavramsallaştırma bazı eleştirilere uğramıştır. Bourdieu'nün sermaye kavramını kapitalist toplumlarda görülen ilişkiler üzerine inşa etmiş olması, kavramın toplumsal bağlam ve tarihsellik açısından sınırlı kaldığı iddialarına sebebiyet verir. Kapitalizm öncesi toplumlarda kültürel sermaye sadece içselleştirilmiş pratikler olarak varken, nesneleşmiş veya kurumsallaşmış biçimleri yoktur (Swartz, 2018, s. 120). Bourdieu'nün kuramsal çerçevesi, tüm toplumları benzer kılmakta ve kültürel sermayeyi Fransa'daki yüksek kültür mantığı ile evrensel bakarak, aslında tüm toplumların kendine özgü olan şartlarını yok saymaktadır. Ayrıca sermaye türlerinin dönüştürülebilirliği de her toplumda aynı değildir. Piyasa ekonomisine sahip toplumlarda kolay ve yaygın olmasına karşın; sosyalist sistemlerin hâkim olduğu toplumlarda durum farklılık göstermektedir (Swartz, 2018, s. 119). Dolayısıyla Bourdieu'nün sermaye kavramı, toplum koşulları dikkate alınarak, tarihsel bağlamından kopmadan daha geniş perspektifli bir yaklaşımı benimsemelidir.

Tüm eleştirel noktalarına rağmen Bourdieu'nün sermaye kavramı, toplumsal yaşam ve güç ilişkileri bağlamında anlamlı, birbirine çevrilebilen, alanın güç kaynağını ifade etmektedir. Kültürel, sosyal, sembolik ve ekonomik türleri ile sermaye kavramı, ancak birbirleriyle olan ilişkisellikleri sayesinde toplumsal değer üretirler.

Bu kavramsal çerçeveden hareketle, sermaye biçimlerinin en görünür olduğu alanlardan biri olan kültürel üretim alanına odaklanmak mümkündür. Kültürel üretim alanı içinde edebiyatın ve onun alt alanı olan yazarlığın nesneleşmiş kültürel sermaye açısından incelenmesi dikkate alınması gereken bir husustur. Zira yazarlar toplumsal yapıdan ayrı tutulamaz ve kültürel sermayeleri doğuştan var değildir. Bu sebeple, kültürel sermaye kapsamında yazarlık ve çalışmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcı sözlük yazarlığı pratikleri irdelenecektir.

2.3. Nesneleşmiş Kültürel Sermaye Üreticisi Olarak Katılımcı Sözlük Yazarları

Her alanın kendi sınırları içerisinde birtakım alt alanları vardır. Ancak, bu alt alanların kendilerine özgü normları ve işleyişi mevcuttur (Kaya, 2014, s. 408). Bir bütün olarak bilinen alanların içinden çıkan, özgün kuralları ve mücadele biçimi ile farklılaşan, daha sınırlı alanlar alt alanlar olarak karşımıza çıkar. Alt alanların ayrışmasında temel etken alana hâkim olan sermaye türü ve kullanma şekillerinden kaynaklı mücadele mantığının dönüşümüdür (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 89). Bir örnek vermek gerekirse, edebiyat alanı içerisinde roman, şiir, tiyatro vb. gibi alt alanlar mevcuttur. Bu alt alanların kendilerine has estetik koşulları, geçerliliğini onaylayacak meşruiyet simgeleri (prestijli ödüller gibi), rekabet mantığı (yayıncılık ağları gibi) vardır. Üst alanlarından yapısal bir kopuş yaratmalarına rağmen alt alanlar, üst alanlarından beslenmeye (edebiyat çevresinin statüsünden yararlanmak gibi) devam eder. Bu sebeple, yazarlar ve şairler arasında süregelen mücadele edebi olduğu kadar sembolik sermaye (itibar, prestij) ve kaynak dağılımlarını da kapsar.

Kültürel üretim alanı birçok aktörün rekabet stratejisine, konumuna ve üretimlerine göre şekillenir. Bourdieu bu üreticileri; sanatçı, yazar, öğretmen ve gazetecileri de kapsayan bir dizi entelektüel olarak tanımlar. Kültür üreticilerinin, sembolik sermaye üreterek toplumsal düzende var olduklarını düşünen Bourdieu (Swartz, 2018, s. 135), bu entelektüellerin egemen sınıfın tahakkümü altındaki sınıfı oluşturduğunu ifade eder.

Başka bir ifadeyle, iktidar alanının hakimiyeti altında bulunan kesimini temsil ederler (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 193). Tahakküm altındaki entelektüellerin üretimlerinden ziyade rekabet halinde oldukları rakiplerine odaklanarak kültürel üretim yapmaları, egemen sınıfın meşruiyet üreten engelleyicileri olduğunu açıkça göstermektedir (Bourdieu, 1997b, s. 225). Söz konusu entelektüeller kültürel üretim alanının, baskı altındaki bir konumuna sahip olmalarına rağmen güçsüz bir egemenlik tutumu sergilerler. Kamuya karşı söyleme, kamusal tanınırlık veya kitle iletişim araçları üzerinde söz sahibi olma gibi (Bourdieu, 1997a, s. 52).

Kültürel üretim alanları içerisinde öne çıkan alanlardan biri edebiyat alanıdır. Bourdieu edebiyat alanında üretim yapanları yazar olarak tanımlamaktadır (Bourdieu, 2006, ss. 333-334). Kültürel üretimin yapıldığı kültürel üretim alanları, üretim pratikleri ve özgünlükleri bakımından diğer alanlardan ayrışır. Bilhassa uzun üretim süreçlerinden geçen ve kitlesel tüketime uygun olmayan, sembolik üretim odaklı kültürel üretim alt alanları diğer alanlardan ayrılır. Nitekim bu alanlarda, popüler ticari düşüncesi ve pazar büyük ölçekli kültürel üretim alanını oluştururken; entelektüel kültür ve sanatsal üretimler sınırlı üretim alanını oluşturur (Petrikas, 2019, s. 42). Bu durumun kültürel üretim alanlarına sağladığı en belirgin fayda, sınırlı üretim alanı dış taleplerden ve müdahalelerden ırak ve özerkliği yüksek alanlardır. Böylelikle üretilen değer kendine has normların ve özelliklerin çıktısıdır (Bolin, 2012, ss. 37-38). Bu çerçevede, özerklik ile üretim miktarı arasında ters orantı olduğunu; artan talep bağımsızlığı sınırlandırırken, talebin azalması ile üretim alanının bağımsızlığının güçlendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, katılımcı sözlükler sınırlı üretim alanı kapsamına girmektedir. Katılımcı sözlüklerin kullanıcı kaynaklı içerik üretimi odaklı olmaları, üst alanı olarak gösterilebilecek klasik basılı sözlük, ansiklopedi ve diğer geleneksel edebi türlerden ayıran en belirgin özelliğidir (Akgül, 2023, s. 113). Katılımcı sözlükler hem yeni kültürel üretim alanı olmaları hem de geleneksel yazından farklı dil alışkanlıkları ve dilbilgisi kurallarından azade yapısı ile kendine özgüdür. Belirtilen bu özellikler ışığında katılımcı sözlüklerin geleneksel sözlük kültür alanından ayrılıp, özerk bir alt alan şeklini aldığını söylemek mümkündür. Katılımcı sözlüklerin popülerliği ve üye sayısı yıldan yıla artış göstermekte ve üretilen içeriklerin yani kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümünü hızlandırmaktadır. Bu durumda alanda mücadele etmenin, rekabetin bir çıkarı / *illusio*'su olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta bazı katılımcı sözlük yazarları

alandaki ön plana çıkarak kültürel sermayelerini farklı üst alanlara taşımış ve ekonomik sermaye elde etmiştir. Örneğin, önceden Ekşi Sözlük'te yazar olan ve sözlük tarafından çıkarılan Ekşi Sözlük Dergisi'nde genel yayın yönetmenliği yapan Aziz Kedi ya da gerçek ismiyle Gürgün Bingel. Ekşi Sözlük yazarı olarak tanınan Aziz Kedi, alanda ön plana çıkarak önce birçok televizyon programının (Medya Kralı, Disko Kralı, Makina, Televizyon Makinası, Kral Çıplak) editörlüğünü yapmıştır. Hürriyet, Milliyet ve Radikal gibi ülkemizde bilinen ve yüksek tirajlı gazetelerde yazılar kaleme almıştır. Sonrasında birçok dizi ve film (Feyyaz, Ölümlü Dünya, Cinayet Süsü ve Gibi) senaryosunu yazmıştır. Ekşi Sözlük'te tanındığı Aziz Kedi ismiyle Galatasaray'da bir kitabevi açarak işletmecilikte yapmıştır. Günümüzde de özellikle yurtdışında senaryo ve yazım dersleri vermektedir.

Başka bir örnek verecek olursak, Ekşi Sözlük yazarlığı ile tanınan yazar Üstünel Arı, yayımladığı birçok kitabıyla tanınmış ve hatta ödül kazanmıştır. Baki Kalan isimli kitabıyla 2025 Yılı Don Kişot İyi Edebiyat Ödülü birincisi olmuştur.

Sonuç olarak bazı isimlerin bu alanlarda ön plana çıktığını, prestij sahibi olarak sembolik sermayelerini artırdığını ve elde ettikleri kültürel sermayelerini zamanla ekonomik sermayeye dönüştürdüklerini belirtmek mümkündür. Nitekim, alt alanlar Bourdieu'nün da belirttiği üzere, akışkan ve karmaşık bir oyunda, mücadele ve ortaklık ağlarıyla tanımlanan kendine has evren oluşturarak alanın var olan genel yapısı içinde özerkleşmiş bir rekabet ortamı yaratırlar (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 89).

2.4. Bourdieu Perspektifi ile Yeni Medya

Bourdieu'nün kavram seti, günümüz yeni medya ortamlarını farklı bir bakış açısıyla incelemeye yardımcı olan bir çerçeve oluşturmaktadır. Yukarıda kavram seti açıklanırken ayrıntılı şekilde ele alınan her bir nosyonun, Bourdieu perspektifi ile yorumlanması ve yeni medyaya farklı bir bakış açısı kazandırması hedeflenmektedir.

Alan kavramıyla; bilgi, hizmet, mal ve statünün üretildiği ve aktörlerin alana hâkim olan sermaye türünü toplayıp, elinde tutma mücadelesini açıklamaya çalışan Bourdieu, toplumda birçok farklı alan olduğunu ifade etmektedir. Her alanın kendine özgü kuralları ve hâkim sermaye türü olduğunu belirten Bourdieu'ya göre, alandaki aktörler mevcut

sermaye için mücadele ederler ve sahip oldukları sermaye miktarıyla doğru orantılı olarak alanda konumlanırlar.

Yeni medya kavramı ve araçları, geleneksel medyanın yanında yeni bir alan olarak konumlanmaktadır. Söz konusu alan da diğer alanlarda olduğu gibi kendine ait kuralları, sınırları ve sermayesi olan, Bourdieu'nün diğer tüm alanları tanımlarken betimlediği gibi “bir oyun mekânıdır” (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82).

Yeni medya ortamlarının hepsi, dijital dünya içerisinde kendi konumlarını belirlemiş olarak var olmaktadır. Kullanıcılarına sunduğu tüm özellikler önceden üretilmiş, sınırları çizilmiş, belirli şartları sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır. Bu belirli hâli ile tüm yeni medya platformları kullanıcılarını kendi sınırları içerisinde tutmakta ve yapıya dahil etmektedir. Bununla birlikte, mevcut aktörlerin yeni kullanıcılar, siyasiler, reklam verenler, kurumlar, vb. çıkarları doğrultusunda işlemektedir.

Bazı alanlardaki öznelerin, alanı görünür kıldığını ve alanın bu özneler arasındaki ilişkiler üzerinden var olduğunu belirten Bourdieu'nün (2015, s. 65) bu düşünceleri yeni medya platformlarındaki paylaşımlar, gündemler ve akımlar gibi pek çok unsurun kullanıcıların platformdaki hareketlerini şekillendirmesi ile örtüşmektedir. Kullanıcıların bu ortamlardaki konumlarını popüler olan veya gündemde olan konularla ilişkisi belirlemektedir. Tüm bunlarla beraber bu ortamlarda öne çıkanlar etki alanı oluştururlar ve böylelikle alanda yaptıkları her şey diğer kullanıcıların düşünce ve davranışlarına etki etmektedir.

Habitus, bireyin özellikle büyüüp yetiştiği ortamın tüm koşullarından ve deneyimlerinden etkilenen, davranışlarını, tercihlerini ve algılarını şekillendiren bir dizi içsel eğilimler / yatkınlıklar olarak açıklanmaktadır (Wacquant, 2014, s. 62). Bu eğilimler bireylerin toplumsal yaşamdaki davranışlarını belirler ve konumlarına etki eder. Alan habitusu biçimlendirir, habitus ise alandaki pratikleri etkiler ve böylelikle alanlar yeniden üretilebilir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 118).

Yeni medya ortamları, kendine özgü kuralların içselleştirilmesi açısından habitus ile değerlendirilebilir. Toplumsal pratikler, kullanıcıların eyleme dönüştürmeye hazır oldukları yatkınlıklar olarak var olmakta ve genellikle bilinçdışı varlık göstermektedir.

Örneğin, kullanıcılar yeni medya sitelerine girdiği zaman diğer insanların paylaşımlarına bakma, kendilerini gösterme, içerik oluşturma gibi eğilimler gösterirler. Bunu istemsizce, platformun kurallarına uyum sağlamak için yerine getirmiş olurlar. Bu durumda bireylerin yeni medya platformlarındaki pratiklerine yön vermektedir.

Her yeni medya platformunun kendine has yapısı, habitusun belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar Instagram’da fotoğraf çekme, video içeriği oluşturma; Facebook’ta arkadaş edinme; YouTube’da video paylaşma ve izleme gibi durumlara teşvik edilmektedir. Yeni medya ortamlarındaki habitus, kullanıcıların platform kurallarını ve işleyişini içselleştirmeleriyle oluşan yatkınlıklardır. Söz konusu yatkınlıklar, bireylerin davranışlarına bilinçdışı yön verir ve platformlarda meydana gelen her yenilik kullanıcıların yeni kurallara uyum sağlamasını da beraberinde getirir. Aslında kullanıcıların kendi istekleriyle yaptıklarını düşündükleri birçok eylem, yeni medya platformlarının içselleştirilmiş alan kurallarının bir yansımasıdır. Zira habitus, örtük ve dolaylı olarak işler.

Sermaye, Bourdieu’nün kavram setinde öne çıkan nosyonlarından biridir. Sermaye kavramını salt ekonomik anlamının ötesinde kullanan Bourdieu, sermayeyi alanda hâkimiyeti elinde tutmak isteyen aktörlerin geçerli olan kozları olarak açıklamaktadır. Bourdieu sermayeyi; ekonomik, sembolik, sosyal ve kültürel olmak üzere dört başlıkta ele almaktadır. Bu sermaye türleri ancak ait oldukları alanlarda anlamlı hâle gelmektedirler. Tüm sermaye türleri birbirine dönüşme eğilimi gösterirler.

Yeni medya ortamlarını Bourdieu’nün sermaye kavramı açısından inceleyecek olursak, bu platformlar tüm sermaye türlerinin birbirine dönüştüğü mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar bu platformlarda / alanda konum elde etmek, elde ettikleri konumu korumak ve başka alanlarda da kullanabilmek için mücadele ederler. Kullanıcılar gerçek hayatlarında sahip oldukları ekonomik sermayelerini bu platformlarda yeme, içme, gezme, kullanılan ürünler aracılığıyla sergilemekte; günlük hayatlarında ait oldukları aile, grup ve topluluklardan sahip oldukları sosyal sermayelerini bu platformlarda takip ettikleri, takipçi sayıları ve etkileşim içerisinde oldukları insanları göstererek sergilemekte; aldıkları eğitimlerini, aileden edindiklerini ve diğer tüm kültürel sermayelerini yeni medya platformlarında beğenilerinden paylaşımlarına kadar tüm eylemlerinde gösterirler ve sahip oldukları kültürel öğeleri nesneleştirerek

sergilemektedirler. Tüm sermaye türlerinin kullanımını barındıran sembolik sermaye ise yeni medya platformlarında dijital sermaye olarak karşımıza çıkmaktadır. Sembolik sermayenin yeni medya platformlarındaki yansıması olan dijital sermaye, kullanıcıların sahip olduğu tüm sermayenin kullanılması ve bu platformlarda değer elde etmesini kapsamaktadır.

Bireyler gerçek hayatlarında elde ettikleri sermayelerini nasıl yeni medya ortamlarında kullanabiliyorsa, bu sosyal ağlarda elde ettikleri sermayelerini de aynı şekilde günlük hayatlarında kullanabilir, değer üretimi gerçekleştirebilirler. Örneğin, günümüzde birçok kişi sosyal ağlarda elde ettiği sermayesini, gerçek hayatta ekonomik sermayeye dönüştürerek kazanç elde etmektedirler.

Bourdieu doxa kavramı ile alanda var olan kuralların sorgulanmadan kabulünü, koşulsuzca bağlılığı ifade etmektedir. Doxa, bireylerin sahip oldukları habituslarını kolaylıkla eyleme dönüştüren unsurdur. Bu kavram sayesinde alandaki bireyler toplumsal yatkınlıkları doğal bir akış olarak nitelendirmektedirler. Yeni medya platformlarının da sahip olduğu doxası mevcuttur ve bu mecraları kullanan tüm bireylerin kurallara uygun davranmasını sağlayan doxa, kullanıcılara “olması gereken”, “doğal olan” şeklinde bir algı sağlayarak meşruluk kazandırmaktadır. Doxanın işlemesi ve kullanıcıların uygulaması söz konusu yeni medya platformlarının sürekliliğini sağlamaktadır. Beğeniler, yorumlar, akımlar, trendlere uyum sağlama, gündem takip etme, etiketler vb. tüm özellikler sosyal alanlarda var olmak için kabul ettiğimiz doxa örnekleridir.

Bourdieu illusio kavramı ile bireylerin içinde bulundukları oyuna kendilerini kaptırmaları durumunu açıklamaya çalışmaktadır. Bulundukları alan içerisinde mücadele eden aktörler, alandaki mevcut kuralları benimserler ve illusio ile mücadelenin büyüsüne kapılarak, kendilerini unutup konumlarına tutunarak varlık gösterirler (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 105).

Yeni medya alanında kullanıcıları, paylaşımları ile değişimin parçası olacağına inandıran illusio, bu sayede kullanıcıları sürekli olarak oyunda / alanda tutmayı sağlamaktadır. Kullanıcıların zihninde, bu platformlar ile görünür ol, sesini duyur, tanınır ol algıları yaratan illusio için alanın sürekliliğini sağlayan motivasyon kaynağı demek mümkündür.

Tüm bunlarla birlikte, Bourdieu'nün ilişkisel sosyoloji anlayışının ve her bir nosyonunun yeni medya ile ilintili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle 2000'li yılların başında popülerlik kazanan yeni medya alanına Bourdieu perspektifiyle bakan çalışmaları incelemek ve bu araştırmanın önemini belirtmek yerinde olacaktır. Bourdieu'nün kavram seti özellikle kültürel beğeniler, sınıfsal ayrımlar, dijital kültür, dijital beğenme gibi konularla ilişkilendirilerek yeni medya odaklı çalışmalarda karşımıza çıkmaktadır.

Bourdieu'nün sınıf ve beğeni arasındaki ilişki üzerine kurduğu çalışmalarından hareketle, gençler ve sosyal sınıf bağlantılarını araştıran North, Snyder ve Bulfin (2008), teknoloji kullanımı ile sınıf arasında güçlü bir ilişki olduğunu, ebeveynlerin eğitim seviyesinin gençlerin dijital zevkleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma neticesinde yazarlar, kültürel sermaye, habitus ve kültürel form arasındaki ilişkinin ekonomik bir dijital eşitsizlik ürettiğine ulaşılmıştır.

Robinson (2009) ise, Antik Yunanca boş zaman anlamına gelen *skhole* kavramı ekseninde Bourdieu'nün kavram setini Amerikan gençlerinin internet erişimleri üzerinden ele almış; dijital eşitsizlik çerçevesinde yüksek kaliteli internet erişimi olanların keşifçi, düşük kaliteli internet erişimi olanların ise görev odaklı bir duruş sergiledikleri sonucuna varmıştır.

Lissitsa (2015) dijital kullanımı ekonomik sermaye biriktirme açısından ele almış, etnik gruplar arasında var olan dijital eşitsizliği açığa çıkarmak, internet erişimi ile ekonomik sermaye arasındaki ilişkiyi incelemek ve dijital sosyal eşitsizlikleri irdelemek amacıyla Bourdieu'nün kavram setine başvurmuştur. Araştırma sonucunda, dijital kullanımların, eğitim ve dil yetkinliklerinin, bireylerin ekonomik kazançlarına katkı sağlayan birer kaynak olduğu saptanmıştır.

Bourdieu'nün üç sermaye (ekonomik, sosyal ve kültürel) biçimi üzerine odaklanan Gomez (2021) ise, ele aldığı sermaye türlerinin dijital sermayeye dönüşme sürecini incelemiştir. Araştırma sonucunda üç sermaye türünün de dijital sermayeye dönüşebildiğini; ağ oluşturma ile ekonomik, bilgiye erişim ile kültürel, sosyal bağların yönetimi ile sosyal sermayeye dönüştüğünü belirtmiştir.

Julien (2015) ise, sosyal sermaye ve çevrimiçi etkileşim arasındaki bağlantıyı incelediği çalışmada; toplumsal modelden ziyade rekabetçi bir modelin dijital kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlerini tanımlayacağını belirtmiştir.

Sosyal ve kültürel sermayenin, kültürel miras ile incelendiği Beel ve Wallace (2020) tarafından ele alınan çalışmada ise, dijital teknolojilerle beraber yerel topluluklarda, dijitalleşmenin hem tehdit hem fırsat oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Parker ve Stone (2013), Bourdieu'nün habitus kavramı ile gençler arasındaki dijital okuryazarlık kavramını incelemiş; bu kapsamda, çalışmada ilişkisel habitus tartışılmıştır.

Bourdieu'nün doxa kavramına yönelik son yıllarda yapılan özgün çalışmalar dikkat çekmektedir. Yeni medya teknolojilerinin, medya ve kültürel alanda oluşturduğu dönüşümler ile medya üretiminin geleneksel alanların dışında da gerçekleşebileceği görülerek, medya ve doxa kavramı incelenmiştir (Lindell, 2015, s. 368). Jansson (2017) da Bourdieu'nün doxa kavramını ele almış ve kurumsal failer arasındaki iletişimi incelemiştir. Çalışmaya göre, giderek artan ve medyatikleşen bir doxa varlığı mevcuttur.

Choi ve arkadaşları (2020) ise, tekno-sermaye kavramını öne sürerek, medya okuryazarlığı ve teknolojik yetkinlikleri Bourdieu'nün sermaye kavramı üzerinden ele almışlardır. Araştırma sonucunda, cinsiyet, ırk, eğitim vb. faktörlerin tekno-sermayeyi açıklayan unsurlar olduğuna ulaşılmıştır.

Dijital mecraların Bourdieu'nün kavramları ile açıklanması; sürekli değişen kullanıcı profilleri, zaman ve mekân belirsizliği, bu ortamın "alan" olarak değerlendirilmesi konusunda ortak kanıya varılmaması gibi sebeplerle birtakım tartışmaları beraberinde getirmektedir. Papacharissi ve Easton (2013), dijital alanlardaki pratikleri kültür ekseninde ele alarak yeninin habitusu (habitus of the new) kavramını ileri sürmüşlerdir. Onlara göre yeni medyayı "yeni" kılan temel neden, sürekli değişim ve kalıcı dönüşüm durumudur. Araştırmacılara göre, yeni medya kullanıcılara değişim imkânı sunarken, söz konusu bu değişim mevcut habitus ve kültürel yatkınlıklar tarafından şekillenmektedir. Bu sebeple, dijital ortamlardaki pratikler, tarihsel ve kültürel olarak oluşmuş yatkınlıkların dijital bağlamda yeniden üretilmesi olarak değerlendirilmektedir.

Dijital mecralardaki ilişkileri açıklamak için Bourdieu'nün ilişkisel sosyoloji yaklaşımını genel bir bakış açısı ile kullanan çalışmalarda mevcuttur.

Herzig (2016), Bourdieu ile internet çalışmalarının analiz edilebileceğini ve dijital pratiklerin ortaya konmasında Bourdieu'nün kavram setinin yeni yollar açabileceğini belirtir. Ignatow ve Robinson (2017) ise benzer şekilde, Bourdieu'nün kuramsal bakış açısının dijital iletişim teknolojileriyle ilişkilendirilmeye müsait olduğunu belirtmektedirler.

Dijital ortamlarda üretilen yatkınlıkları tanımlamak amacıyla kullanılan dijital habitus kavramını irdeleyen çalışmalar ise kullanıcıların sahip oldukları habitusların bu ortamlarda nasıl şekillendiği üzerine odaklanmıştır.

Blume (2020), Alman öğretmenlerin tutumlarını dijital habitus çerçevesinde ele alarak, uzaktan eğitimin Almanya eğitim doğası ile nasıl pekiştirildiği üzerine odaklanmıştır. Bir başka çalışmada ise, kampüs dışında bilgisayar ve internet erişimi olmayan Güney Afrikalı öğrenciler "dijital yabancı" olarak adlandırılmış ve Bourdieu'nün kavram setiyle analiz edilmiştir (Czerniewicz & Brown, 2013). Bu çalışmalarda dijital habitus, bireysel habitustan bağımsız değil; bireylerin toplumsal konumlarıyla birlikte ilerleyen bir yatkınlık şeklinde ifade edilmektedir.

Antonio Di Stefano (2016), Bourdieu sosyolojisi ekseninde sosyal medyayı, bir alt alan olarak nitelendirmiştir. Alt alan kavramını "zayıf alan" olarak kavramsallaştıran çalışma, sosyal medyanın kendine has doğasını irdelemektedir. Sürekli değişen ve dönüşen bu alanın kendine has sabit bir yapısı olduğu ve kültürel kodlar ürettiği sonucuna varılmıştır.

Kullanıcı türevli içerikler kapsamında toplumsal statüleri inceleyen Levina ve Arriaga (2014) ise, durumun sosyal medya platformlarına göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. D'heer ve Verdegem (2014) ise, Bourdieu'nün kavram seti çerçevesinde Twitter'ın siyaset ve medya alanından ne derece özerk olduğunu incelemiştir.

Devinim, gözetim ve kamusal yakınlık normları ışığında Facebook'taki sosyal sermayenin önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koyan çalışması ile Lambert (2016), sosyal sermaye ile samimiyet arasındaki bağlantıya eleştirel yaklaşarak, "samimiyet sermayesi" kavramını geliştirmiştir.

Instagram’da bulunan aktif fitness konulu hesapların etkileşimleri ve içerikleri üzerinden ele aldığı çalışmada Ferreira (2017), takipçilerin söz konusu hesaplara duyduğu hayranlık neticesinde "beden sermayesi" kavramını Bourdieu perspektifi ile öne sürmüştür; hesap sahiplerinin güç ve prestij elde ettiklerini belirtmiştir.

Ülkemizde de yeni medyayı Bourdieu'nün kavram seti ile ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Binark ve Bayraktutan (2011), dijital kültür ekseninde oyun kültürü ve dijital oyuncuların habitusları bağlamında ele aldıkları çalışmalarında, dijital habitusların varlığını görünür kılmışlardır. Bir başka dijital oyun eksenli çalışmada ise, Bourdieu'nün *illusio* ve *tahakküm* kavramları çevresinde, çocuk ve yetişkin oyuncuların ilişkisi irdelenmiştir (Yurdam, 2018).

Güzel (2016) ise, dijital habitus kavramını sosyal medya platformlarının kendine özgü habitusları bağlamında ele almış ve dijital habitus sosyal ağlarda bir aktör olarak konumlandırıldığını ortaya koymuştur.

Farklı toplumsal statülere sahip Instagram hesaplarını inceleyen Saltık (2018), sosyal medya ekseninde çalışmasını değerlendirmiştir. Dikkol (2020) ise, Facebook'ta çevrimdışı var olan habitusun çevrimiçi ortamlara yansımalarını incelemiş ve kullanıcıların sahip oldukları sermayeler ile habituslarının pratikleri oluşturmasını irdlemiştir. Yeni medyanın özgün epistemolojisini *doxa* ve habitus ile ele alarak değerlendiren Çelik (2018), yakın tarihli bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medyanın Bourdieu perspektifi ile kaleme alındığı lisansüstü tezler ülkemizde daha çok 2010'lu yıllar sonrasında artış göstermektedir.

Yalçın (2015), çevrimiçi pratiklerin simgesel şiddet nosyonu ile değerlendirilmesinin işlevsel olacağını belirtirken; Doğan (2018) ise yeni medya etkisi ile toplumsal değişim ve tüketim kültürünü dijital habitus çerçevesinde incelemiştir. Dijital habitusun var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka tez çalışmada Ayaz (2019), teknoloji ve sosyal medyayı habitus bağlamında ele alırken; Turan (2019) ise yeni medyada kimlik inşasını Bourdieu'nün kavram seti üzerinden incelemiştir.

Güneş (2026), Türkiye'de muhafazakâr habitusun dijital ortamdaki temsilleri üzerine eğilirken; Tanır (2026) ise, Bourdieu'nün simgesel iktidar kavramı çerçevesinde, Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarının dindar-muhafazakâr habitus üzerinde kurduğu ilişkiyi medya üzerinden ele almıştır.

Dünya ve Türkiye literatürü incelendiğinde Bourdieu'nün sosyolojik yaklaşımının özellikle televizyon ve gazetecilik alanlarında öne çıkan bir çalışma konusu olduğunu; yeni medya çalışmalarında sınırlı kaldığını fakat, gelecek yıllarda bu alanda da Bourdieu çalışmalarının artacağı öngörülmektedir. Özellikle dijital eşitsizlikler, yeni medya ortamlarıyla birlikte daha görünür bir boyut kazanan sembolik ve kültürel sermaye kavramları dikkat çeken konular olarak ön plana çıkmaktadır.

Gerek ulusal gerekse uluslararası literatür incelendiğinde yeni medya ve Bourdieu ilişkisini kuramsal ve kavramsal açıdan ele alan çalışmalar olmasına karşın, Türkiye'de birden fazla katılımcı sözlüğü kültürel sermaye üretimi bağlamında Bourdieu perspektifiyle ele alan çalışma olmaması, bu araştırmayı literatüre katkı sağlaması açısından önemli kılmalıdır.

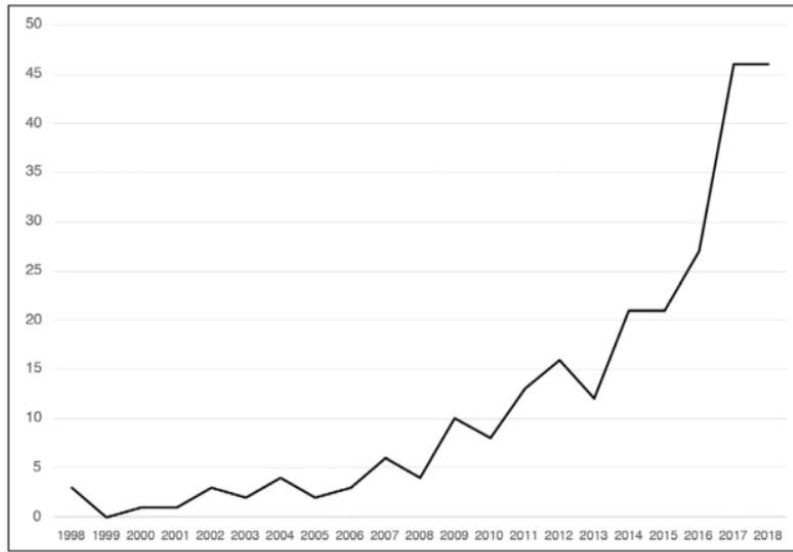
2.5. İletişim Çalışmalarında Bourdieu Perspektifinin Kullanımı

Pierre Bourdieu'nün alan teorisinin iletişim ve medya çalışmalarında kullanılmasının temel sebebi, bu kavramsal çerçevenin hem ekonomi politik yaklaşımların hem de kültürel çalışmaların günlük hayat üzerine alternatif bir bakış açısı sunmasıdır. Bu iki konu sosyal dünya analizlerinde özellikle medya çalışmalarının sıkça başvurduğu temel kuramsal konulardır (Lunt, 2020, s. 2949). Bourdieu'nün alan, sermaye, habitus kavramları ve bu kavramların ilişkisellikleri, medya çalışmalarındaki ekonomi merkeziliğin ve kültürel çalışmalardaki kültürel özerklik anlayışının sınırlılıklarını kaldırmaya odaklıdır. Bu nedenle, sosyoloji alanında geliştirilen alan teorisi, medya ve iletişim çalışmalarında yaygın olan bu iki yaklaşım arasında etkili bir yol olmuştur (Lindell, 2025, s. 2).

Bourdieu terminolojisinin iletişim çalışmalarında kullanımı 1980'li yıllara dayanmakla beraber 2009 yılından sonra artış göstermiştir (Maares & Hanusch, 2022, s. 742). Hiç şüphesiz Bourdieu'nün kuramına yönelik artışın temel sebeplerinden biri dijitalleşme

süreci olmuştur. Dijitalleşmenin iletişim çalışmalarında hızla artış göstermesi, teknolojinin hızlı gelişimi ve sosyal medya ortamlarının çoğalması, alandaki bazı sınırların değişmesi örneğin, yurttaş gazeteciliği, influencer gibi yeni kavramların oluşması, alanın sorgulanmasını zorunlu kılmıştır (Lindell, 2025, s. 2). Dolayısıyla Bourdieu'nün kavram setleri, iletişim çalışmalarında dönüşen koşulları, aktörleri ve alana yeni katılan aktörleri anlamak için önemli bir analiz çerçevesi niteliği taşımaktadır (Eldridge, 2018, ss. 50-51).

Tablo 2.1. Yıllık makale sayısına göre bourdieu perspektifinin iletişim araştırmalarında zaman içindeki kullanımı



Kaynak: Maares & Hanusch, 2022, s. 742

Ayrıca özellikle yakın zamanda yapılan izleyici alımlama çalışmaları da kültürel sermaye, habitus, beğeni, zevk, dijital eşitsizlikler gibi konulara yoğunlaşmış ve Bourdieu'nün kavramları ekseninde gerçekleşmiştir (Lindell, 2025, s. 23). Bourdieu kavramlarıyla sıkça ele alınan bir diğer konu ise söyleme hâkim olan sembolik seçkinlerdir. Kendilerine ait meşruluk kaynaklarını nasıl elde ettikleri Bourdieu'nün perspektifiyle ortaya konulmaktadır (Köse, 2004, s. 18). Myles ise söylem çalışmalarına dikkat çekmiştir (2010, ss. 23-27). Dil pratiklerinin ve alana dair söylemlerin önemine dikkat çeken, özellikle gazetecilik söylemleri ve meslek kodlarına odaklı çalışmalarda Bordieu perspektifi ön plana çıkmaktadır. Alan teorisini merkeze konumlandıran iletişim çalışmalarında ise özellikle dijital teknolojilerin alan sınırlarını nasıl dönüştürdüğüne dair sorular ilişkişel bakış açısıyla irdelenmiştir (Maares & Hanusch, 2022; Lindell, 2025).

Kısaca ifade etmek gerekirse, Bourdieu'nün perspektifini merkeze alan iletişim ve medya araştırmaları; yeni medyayı, izleyici ve kullanıcı pratiklerini, alan ve alan aktörlerini, değişen alan sınırlarını kültürel üretim alanının nesnesi olarak ele almaktadır. Böylelikle medya ve iletişim alanında yapılan araştırmalar için Bourdieu perspektifi, teorik ve ampirik araştırma çerçevesi sunar demek mümkündür.

Bu kapsamda, araştırmanın üçüncü bölümünde kültürel üretimin alt alanı olan yeni medya ortamlarından katılımcı sözlükler Bourdieu'nün kültürel sermaye perspektifiyle katılımcı sözlük yazarları üzerinden ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA KÜLTÜREL SERMAYE ÜRETİMİ: KATILIMCI SÖZLÜKLER ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması geleneksel kitle iletişim araçlarının hakimiyetini kırarak yeni medya ortamlarını ve içerik üretebilen kullanıcıları yaratmıştır. Yeni medya ortamlarında kullanıcılar içerik üretebilmekte, kamuoyu oluşturabilmekte ve toplumda meydana gelen olay ve olgulardan alternatif gündemler oluşturabilmektedirler. Hayatımıza giren bu kullanıcı merkezli içerik üretim ortamları yeni üretim alanları doğurmuştur. Özellikle teknolojik gelişimin en çok etkilediği alanlardan biri kültürel üretim alanları olmuştur. Meydana gelen değişimler sonucunda dijital dünyanın yapısı karmaşıklaşmış ve açıklanması zorunlu bir hal almıştır.

Bourdieu'nün kavramsal çerçevesi bağlamında kültürel sermayenin yeni medya ortamları kapsamında üretiminden yola çıkarak, katılımcı sözlükler çerçevesinde ele alındığı araştırmanın bu bölümünde metodoloji kısmına yer verilecektir. Bu bağlamda araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırma soruları, yöntemi, araştırma grubu, geçerliliği ve güvenilirliği açıklanacaktır. Ulaşılan verilere dayandırılarak tespit edilen bulgular analiz edilecek; bu analizler ekseninde gerekli çözümlemeler ve yorumlar yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Yeni medya ortamlarının sunduğu dijitallık, etkileşim, kullanıcı kaynaklı içerik oluşturma ve hipermetinsellik gibi özellikler ile kullanıcılar, bu ortamlarda içerik üreten ve ürettikleri içerikleri yayma fırsatı elde eden bir konuma erişmiştir. Bu yenilik, izleyiciden kullanıcıya ve üre-tüketiciye doğru bir dönüşümü gerçekleştirmiştir. Meydana gelen bu dönüşüm süreci ve yeni medya ortamlarının çeşitlenip kullanımının yaygınlık kazanması, sanal ortamlarda yeni üretim alanları ortaya çıkarmıştır. Yaşanan yenilikler ile şüphesiz birçok alan etkilenmiştir ama en çok etkilenen alanlardan biri kültürel üretim alanları olmuştur. Yeni medyada herkes içerik üreticisi olma imkânı bulmuş bu durumda pasif medya tüketicileri de aktif bir konuma erişmiştir. Meydana gelen bu değişim, kültürün üretim sürecindeki yapısını değişime uğratarak birçok kaynağın ortaya çıkmasına neden

olmuştur. Toplumsal üretim sürecindeki eylem ve yapı ilişkisi üzerine yaptığı çalışmalarla öne çıkan 20. yüzyılın önemli düşünürlerinden Pierre Bourdieu da oluşturduğu kavram setiyle üretim süreçlerindeki söz konusu değişimleri ve ilişkileri açıklamaya çalışır. Kavram çerçevesini ‘alan’, ‘sermaye’ ve ‘habitus’ gibi kavramlar üzerine inşa eden Bourdieu’ya (1993, s. 83) göre, failler ellerinde bulundurdıkları sermaye türleri ile habituslarının da etkisiyle devamlı bir iktidar mücadelesi içindedirler. Mücadele pratikleri yapıları ve alanları dönüştürür ve yeniden üretimini sağlar. Devamlı yenilenme içerisinde olan yapı ve alan, failleri de etkiler. Bu gelişmelerden hareketle çalışmada, yeni medya ortamlarından kültürel sermaye üretiminin yeni bir alt alanı olan ve artan popülaritesini koruyan katılımcı sözlük sitelerindeki yazarların kültürel sermaye üretimleri üzerine odaklanılmıştır. Bourdieu’ya göre kültürel sermaye bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış olmak üzere üç formdadır ve nesneleşmiş formunu kitaplar, sanatsal faaliyetler, bilimsel araştırmalar, kültürel yetenek gereken işler oluştururken, bu nesneler günümüzde yeni medya platformlarında da üretilmektedir (Swartz, 2018). Kullanıcı kaynaklı içerik üretimine olanak sağlayan katılımcı sözlükler yeni medya platformlarının başat aktörlerindendir. Araştırmaya katılımcı sözlük sitelerinden Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük yazarları konu edilmiştir. Katılımcı sözlük sitelerinin yeni kültürel üretim alt alanlarından biri olması ve mücadeleye değer bir alan teşkil etmesi katılımcı sözlük yazarlığının önemini artırmıştır.

Bu araştırma, yeni medya ortamlarından biri olan katılımcı sözlüklerde yazarların kültürel sermaye üretimleri üzerinden ele alınacak ve bireylerin bu sitelerde gerçekleştirdikleri kültürel sermaye pratikleri analiz edilecektir. Araştırma, kuramsal bilgiler ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerle katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimlerinin çeşitli değişkenler kapsamında incelenmesini amaçlamaktadır.

Bu çerçevede, çalışmanın birinci bölümünde, yeni medya kavramı, gelişimi ve özellikleri ve katılımcı sözlükler kuramsal bir bakış açısıyla ele alınmış; ikinci bölümde ise Bourdieu terminolojisi detaylı olarak ele alınmış ve çalışmanın şekillendirildiği kültürel sermaye ve türleri kapsamlı olarak açıklanmıştır. Son bölümde, yöntem kısmına yer verilmiş ve katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimleri üzerine elde edilen bulgularla değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, katılımcı sözlük yazarlarının yer aldığı bir örnekleme kültürel üretimin alt alanlarından biri olan katılımcı sözlüklerde kültürel sermaye üretiminin nasıl gerçekleştiğini analiz etmektir. Bourdieu sosyolojini oluşturan kavramlardan kültürel sermaye ile yola çıkarak, kültürel üretim alt alanlarından biri olan katılımcı sözlüklerde yazarların kültürel sermaye üretim pratikleri betimlenmeye çalışılmıştır.

Yeni medya ortamlarının ve sanal dünyanın kaotik yapısını anlaşılır kılmak için geliştirdiği sosyal teorisiyle Bourdieu, bu alanların incelenmesinde öne çıkan isimlerdendir. Daha önce yeni medya ortamlarını Bourdieu'nün kavramlarıyla ele alan çalışmalar var olmakla birlikte (Çelik, 2018, ss. 10-20), birden çok katılımcı sözlük sitesi üzerine odaklanan ilk çalışma olması araştırmayı değerli kılan unsur olarak öne çıkmaktadır. Bütüncül bir bakış açısı sunan araştırma, alanyazındaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırmada katılımcı sözlük ortamlarında kültürel sermaye üretimi baz alınarak ulaşılmak istenen amacı net olarak ortaya koyabilecek sorular hazırlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın genel çerçevesine yönelik oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

A.S.1. Katılımcı sözlük ortamlarında kültürel sermaye üretimi nasıl gerçekleşir?

A.S.2. Katılımcı sözlük yazarları içeriklerini belirli kriterlere göre mi oluşturmaktadırlar?

A.S.3. Katılımcı sözlük yazarları üzerinde kültürel sermaye üretiminin oluşturduğu bir etki / haz var mıdır?

Çalışmada belirlenen araştırma soruları, Bourdieu'nün anahtar kavramlarından biri olan “sermaye”den yola çıkarak kültürel sermaye üretiminin katılımcı sözlüklerdeki yansımalarını anlamaya yönelik nitel bir araştırmanın amacına uygun biçimde tasarlanmıştır. Araştırmanın amacı bağlamında görüşmelerde yöneltilecek sorular, araştırma sorularıyla uyumlu bir şekilde oluşturulmuştur. Araştırma soruları

doğrultusunda ulaşılan cevaplar çalışmanın bulgular ve sonuç kısımlarında belirtilmiş; elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, belirlenen amaca ulaşmak maksadıyla hazırlanan araştırma sorularına yanıt bulmak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, toplumsal yaşama ve birey hayatına yönelik meydana gelen olaylara doğal ve yorumlayıcı bir yaklaşım sunar. Bireylerin yaşantılarını, tecrübelerini ve söz konusu yaşantılarına ve tecrübelerine yükledikleri anlamları incelemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Nitel yaklaşımda anlam, bağlam ve katılımcı perspektifleri ön plandayken, buna karşın nicel veriler geri planda kalır. Bu yöntemde süreç esnek, doğrudan ve doğal bir formda gerçekleşir (Denzin & Lincoln, 2011; Merriam, 2009). Nitel yaklaşım, araştırmacının toplumsal olgulara bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmasını ve sürece aktif olarak katılım sağlamasına zemin hazırlar. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, katılımcıların araştırma konusuna ilişkin anlam dünyalarını ortaya çıkarmak ve bu anlamları kendi bağlamları doğrultusunda çözümlemektir. Sosyal bilimlerde araştırma konuları, genellikle çok katmanlı, bağlama özgü ve değişken yapılardan meydana gelir. Bu sebeple, araştırmacının olguları sabit ve ölçülebilir değerlerden ziyade; bağlamsal ve anlam merkezli bir perspektifle ele alması gerekir. Dolayısıyla nitel araştırma, insanların yaşantılarını, düşüncelerini ve dünyayı algılayış farklılıklarını anlamaya yönelik esnek, keşifçi ve yorum odaklı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkar.

Creswell'göre (2012) nitel araştırma, insanların önemli anlamlar yükledikleri sosyal ya da bireysel bir sorunu veya boşluğu keşfetmeye çalışan, araştırmacı tarafından doğal ortamda toplanılan verilerin yorumlanarak analiz edildiği bir süreçtir. Lincoln ve Guba (1985) ise nitel araştırmanın esas amacını, olayların kendi bağlamı içinde bütüncül bir şekilde ortaya konması olarak tanımlar. Bu yaklaşım doğrultusunda nitel araştırma, nesnel gerçekliktense, katılımcıların deneyimlediği gerçeklikler üzerine odaklanmayı amaçlar. Bu sebeple, sosyal bilimlerde yer alan fenomenleri sabit dinamiklerle ölçmek yerine, onları meydana getiren anlam katmanlarını günyüzüne çıkarmak temel amaçtır. Nitel araştırmanın, anlam üretimi ve derinlemesine inceleme odaklı yapısına değinen Patton (2001), bu yöntemin esnekliğini, doğrudan veriyle olan alakasını ve araştırmacının yorumlayıcı vasfını ön plana çıkarır. Nitel yaklaşım, tüm araştırma süreci boyunca

araştırmacının aktif katılımı, devamlı etkileşimi ve yorumlama gücü üzerine odaklanır. Böylelikle araştırma, sadece veri toplama sürecinden ibaret değildir. Aynı zamanda çok yönlü bir anlam inşa etme sürecidir. Araştırmacı, araştırma sahasında yalnız gözlemci olarak varlık göstermekten ziyade; bağlamı anlayan ve yorumlayan bir özne konumunda dâhil olur (Şimşek & Yıldırım, 2013).

Nitel araştırmalar ile araştırmacı, mevcut durumları anlamaya yönelik bütüncül bir bakış açısıyla insanların yaşantılarına odaklanarak, karmaşık toplumsal gerçeklikleri açıklamaya çalışır (Creswell, 2023). Bu yaklaşımda araştırmacı, sosyal durumlara yönelik verileri birebir insanlarla etkileşime geçerek, doğal ortamda toplamayı esas alır. Bu doğrultuda Creswell (2012), nitel araştırmanın temel özelliklerini sekiz başlık altında ele almaktadır:

- **Doğal ortamda veri toplama:** Nitel araştırmalar, konunun doğal ortamında gerçekleştirilir. Bireylerle doğrudan iletişim kuran araştırmacı, bireylerin davranışlarını ve etkileşimlerini yerinde inceler.
- **Araştırmacının aktif rolü:** Araştırmacı veri toplama süresi boyunca bizzat sürecin içinde yer alır; görüşme yapar, gözlemde bulunur ve dokümanları inceler. Araştırmacı burada aynı zamanda katılımcı rolündedir.
- **Çoklu veri kaynakları kullanımı:** Nitel araştırmalarda gerçekleşen görüşmeler genellikle, gözlemler ve belgeler gibi birden fazla veri toplama aracıyla birlikte kullanılır.
- **Tümevarımsal analiz:** Elde edilen verilerden hareketle araştırmacı, özelden genele birtakım çıkarımlarda bulunur.
- **Bütüncül bakış açısı:** Bütüncül yaklaşımda, bütün kendisini oluşturan parçaların toplamından çok daha fazla anlam barındırır. Araştırmacılar, konuya yönelik büyük resmi ortaya koymak amacıyla, kapsamlı ve karmaşık bir yapı inşa ederler ve neden-sonuç ilişkileri yerine, kompleks etkileşimlerin üzerine yoğunlaşırlar.
- **Katılımcı görüşlerine öncelik verilmesi:** Nitel araştırmada, araştırmacı katılımcıların yaşantıları ve yorumları üzerine odaklanılırken; literatüre yönelik yorumlardan uzak durur. Böylelikle farklı bakış açıları elde etmiş olur.

- **Zamana bağı esneklik:** Nitel desenler, araştırmanın ilerleyişi ve sahadan elde edilen verilere göre araştırma süresince değişkenlik gösterebilir.

- **Yansıtıcılık:** Araştırmacı, araştırma sürecine kendi konumunu ve görüşlerini ekler. Bu durum, toplanan verilerin yorumlanış biçimi ve çalışmanın bütünsel bağlamı üzerine etki eder.

Bu özellikler kapsamında nitel araştırmanın, sadece veri toplamaya yönelik bir süreç olmadığını; araştırmacının sahayla etkileşim içerisinde olarak anlam yapıları inşa ettiği dinamik ve yorum odaklı bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimlerine yönelik öznel deneyimlerini anlamak amacıyla nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenoloji, bireylerin yaşantılarına dair anlamların, deneyimler üzerinden anlaşılmasına odaklanan bir nitel araştırma desendir. Edmund Husserl'in (1970) zihinsel yapılarının özüne erişmek amacıyla geliştirdiği transandantal fenomenoloji ekseninde şekillenen bu yaklaşım, bireyin öznel tecrübelerini anlamının bilimsel bilgi üretiminin yapı taşı olduğunu vurgular. Husserl'in bu görüşleri Heidegger (1962)'in etkisiyle varoluşsal bir boyuta taşınmış ve bireyin "dünyada olma" hâli bağlamında deneyimlerin anlamlandırılması önemli hale gelmiştir. Fenomenoloji araştırma yöntemi olarak özellikle Max van Manen (1990) ve Clark Moustakas (1994) tarafından yapılan çalışmalarla sistemli hale getirilmiştir. Van Manen, geliştirdiği hermeneutik yaklaşım ile deneyimlerin özünü ortaya çıkarmak için betimleme ve anlam analizlerine odaklanmıştır. Moustakas ise, katılımcı deneyimlerine duyarlı, yapılandırılmış bir fenomenolojik yöntem geliştirmiştir. Creswell (2013) ise fenomenolojiyi, bireylerin ortak hayatlarında var olan anlamların ortaya konması açısından etkili bir yaklaşım olarak tanımlamış ve özellikle sosyal bilimlerde bireylerin öznel hayatlarını anlama konusunda güçlü bir analitik çerçeve oluşturduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada da fenomenolojik yaklaşım benimsenerek, katılımcıların deneyimleri çerçevesinde yükledikleri anlamları, derinlemesine görüşmeler aracılığıyla ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma sürecinde, nitel yöntemler kapsamında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların yaşantılarına yönelik anlamları derinlemesine analiz edebilmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih

edilmiştir. Bu teknik ile önceden belirlenmiş açık uçlu sorular yoluyla araştırmanın temel konularına sistematik bir yön kazandırmak amaçlanmıştır. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, görüşme esnasında esneklik sunarak, katılımcının deneyimlerine ve anlatılarına göre yeni alt sorularla sürecin derinleştirilmesine imkân tanır (Şimşek ve Yıldırım, 2013). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının belirli temalar ekseninde veri toplamasını ve katılımcıların kendilerine ait ifadelerle anlam dünyalarını aktarmalarını sağlar. Bu açıdan, fenomenolojik yaklaşımın temelinde bulunan “katılımcının deneyimine duyarlılık” özelliği ile uyumlu bir veri toplama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kvale, 1996; Patton, 2001).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, her katılımcıya benzer sorular sorarak veriler arasında kıyaslanabilirlik oluşturur; fakat gerektiğinde katılımcı söylemlerini derinleştirmek maksatlı ek sorular da sorabilir (Dawson, 2007; Gürbüz ve Şahin, 2015). Böylelikle hem araştırma sürecine esneklik sağlar hem de ulaşılan bilgilerin güvenilirliğini artırır. Görüşme süreci hazırlık, düzenleme, yürütme, sonlandırma ve değerlendirme olmak üzere beş aşama ekseninde planlandırılır (Balcı, 2015). Bu sayede sistematik veri toplama süreci sağlanırken, katılımcıların anlam dünyalarına detaylı ulaşılmaktadır (Kvale, 1996; Rubin & Rubin, 2012).

Araştırmanın veri toplama süreci nitel araştırma yaklaşımına uygun şekilde yürütülmüş ve katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise mail yoluyla gerçekleşmiştir. Her görüşme öncesinde, aydınlatılmış onam formu gönderilerek açık rızaları alınmıştır. Görüşmeler başlamadan önce, soruların netliğini değerlendirmek, varsa teknik ve içeriksel sorunları önceden görebilmek amacıyla pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, soru formu son şeklini almıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin esnek yapısından kaynaklı, temel soru formu korunmakla beraber, görüşmeler esnasında katılımcıların aktardıkları bilgiler doğrultusunda ek sorular sorulmuş ve böylelikle verilerin daha detaylı toplanması mümkün kılınmıştır. Elde edilen materyaller veri doyumu bakımından yeterli görüldüğü için yazarlara ikinci kez soru yöneltilmemiştir. Yazarların talepleri doğrultusunda kimlik ve rumuz bilgileri gizli tutulmuştur. Bunun yerine K1, K2, K3... (katılımcı) şeklinde

kodlanmıştır. Toplanan verilerin içeriğine herhangi bir müdahalede bulunulmamış; yazım, imla, noktalama gibi teknik düzeltmeler yapılmamıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler, tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Tematik analiz, verilerin konuya uygun temalar oluşturularak sistematik biçimde incelenmesini ve yorumlanmasını sağlayan yöntemdir (Braun & Clarke, 2019). Veri analiz sürecinde, nitel veri analizine yönelik bilgisayar destekli bir yazılım olan MAXQDA programı kullanılmıştır. MAXQDA, nitel verilerin sistematik biçimde kodlanmasına, tasniflendirilmesine ve anlamlı temalar ile analiz edilmesine imkân sağlayan bir programdır. Bu program ile görüşme verileri kodlanarak, benzer içerikteki kodlar bir araya getirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategorilerden hareketle temalar belirlenmiştir. Kod sıklıkları, kodlar arasındaki hiyerarşik yapılar, kelime bulutları ve alt kod ilişkileri görsellerle desteklenerek yorumlanmıştır. Bu süreç, fenomenolojik yaklaşımın gerektirdiği biçimde katılımcı deneyimlerinin anlamlı örüntüler ile analiz edilmesini sağlamıştır.

3.5. Araştırma Sahası

Nitel araştırmalarda saha seçiminde esas olan, genellemelerden ziyade; araştırmanın konusu ile ilgili derinlemesine ve anlamlı bilgilere ulaşmaktır. Araştırmanın amacı kapsamında, araştırma sorularına en fazla katkısı olabilecek ve konuya ilişkin anlamlı bilgilere ulaşım sağlayabilecek katılımcıların seçimine önem verilmiştir. Patton'a (2001) göre amaçlı örnekleme; araştırma sorularına en fazla ışık tutabilecek, bilgi bakımından zengin kişilerin bilinçli biçimde seçilmesine olanak sağlayan güçlü bir stratejidir. Bu sebeple, araştırma evreninin büyüklüğünden ziyade, araştırmaya dahil edilen katılımcıların, deneyimleri ve bakış açılarıyla, araştırmanın bağlamına fayda sağlayabilecek nitelikte olmaları öncelikli kabul edilmiştir (Merriam, 2009). Aynı zamanda amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacının bilgi toplama sürecine öncülük eden esnek ve derin odaklı bir seçim süreci kapsar. Bu bakımdan, bilhassa fenomenolojik desenlerde katılımcı deneyimlerinin çok katmanlı şekilde ortaya konulmasına katkı sunar (Palinkas vd., 2015).

Çalışmanın araştırma sahası, Türkiye'de katılımcı sözlük yazarı olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Amaçlı tipik durum örneklemesiyle belirlenen araştırma grubu ise,

katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretim süreçleri üzerine katılan toplam 18 katılımcıdan oluşmaktadır. Yazarların talepleri doğrultusunda kimlik ve rumuz bilgileri gizli tutulmuştur. Bunun yerine K1, K2, K3... (katılımcı) şeklinde kodlanmıştır. Ulaşılan verilerin içeriğinde teknik düzenleme yapılmamıştır.

Veri toplamaya geçmeden önce görüşme formunu değerlendirmek, soruların anlaşılabilirliğini kontrol etmek ve görüşme ortamındaki olası sorunların önüne geçmek için pilot görüşmeler yapılmıştır. Bu sayede, araştırmacının görüşme sürecine daha etkili hazırlanması sağlanmıştır. Geri bildirimler ile görüşme sorularında birtakım düzenlemeler yapılarak formun son şekli verilmiştir.

Nitel araştırmalarda araştırma sahası büyüklüğü, rakamsal genellemelerden uzak, anlam derinliği ve veri doygunluğu (saturation) esas alınarak belirlenir. Doyum noktası ise veriler tekrara düşmeye başladığında ve yeni bilgi gelişi durduğunda ulaşıldığı kabul edilen evredir (Guest vd., 2006). Bu araştırmada, ulaşılan verilerin tekrarlanması ve temel temaların ortaya çıkmasıyla (Mason, 2010), 18 katılımcı ile veri doygunluğuna erişilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların yazar oldukları sözlükler

Görüşmeciler	Sözlük
K1	Ekşi Sözlük
K2	Ekşi Sözlük
K3	Ekşi Sözlük
K4	Ekşi Sözlük
K5	Ekşi Sözlük
K6	Ekşi Sözlük
K7	Ekşi Sözlük
K8	Ekşi Sözlük
K9	Ekşi Sözlük
K10	Ekşi Sözlük
K11	Ekşi Sözlük
K12	Ekşi Sözlük
K13	Uludağ Sözlük
K14	Uludağ Sözlük
K15	Uludağ Sözlük
K16	Uludağ Sözlük
K17	Uludağ Sözlük
K18	Uludağ Sözlük

Bu araştırma, katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimlerini Bourdieu perspektifinden anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırma, aşağıda belirtilen sınırlarla çerçevelenmiştir:

- Araştırma, katılımcı sözlükler ile sınırlı tutulmuş ve bu kapsamda hazırlanmıştır. Çalışma, katılımcı sözlük siteleri içerisinde Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük sitelerinin yazarlarını kapsamaktadır. Bu tercihte, sözlük yazarlarının gizli kalma istekleri ve bu durumdan kaynaklı iletişime geçme zorlukları belirleyici olmuştur.
- Araştırma, Türkiye sınırları içerisindeki katılımcıları kapsadığından, ülkemizde içerik oluşturan katılımcı sözlük yazarları ve siteleriyle sınırlanmıştır. Farklı ülkelerde yaşayan katılımcı sözlük yazarları bu araştırmanın kapsamına dâhil edilmemiştir.
- Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanıldığı için elde edilen bulgular genellenebilirliğe uygun değildir (Denzin & Lincoln, 2011). Elde edilen bulgular sadece araştırmaya katılan sözlük yazarlarının deneyimlerini ve yorumlarını yansıtmaktadır.
- Görüşme soruları, alanyazın taraması sonucu ve araştırma amacıyla uyumlu bir şekilde yapılandırılmıştır. Fakat yarı yapılandırılmış görüşme tekniği olması nedeniyle katılımcıların yanıtlarının derinliği kişisel anlatım düzeylerine ve cevap verme arzularına göre değişiklik göstermiştir.
- Nitel araştırmalarda geçerli olan “veri doygunluğu” (data saturation) ilkesi doğrultusunda katılımcı sayısı belirlenmiştir. Bu ilkeye kapsamında, görüşmelerin araştırmaya anlamlı bir yeni veri ekmediği noktada veri toplama sürecine son verilir.
- Katılımcı sözlük sitelerinin yapısı gereği yazarların takma isimler kullanması ve anonimliğe önem vermesi sebebiyle, katılımcılar demografik hiçbir bilgiyi paylaşmak istememiş; sözlük yazarlarının arzu ettiği bu husus dolayısıyla çalışmada yazarların meslek, eğitim, yaş, cinsiyet vb. bilgileri yer almamaktadır.

- Araştırma, çalışmanın yürütüldüğü zaman aralığında elde edilen bulgular ve alanyazın ile sınırlıdır. Dolayısıyla çalışma, bu bağlam içerisinde değerlendirilmelidir.
- Ayrıca, araştırmanın genel sınırlılığı çoğu bilimsel araştırmada olduğu gibi zaman ve maliyet gibi unsurları kapsamaktadır.

3.6. Araştırmanın Etiği

Araştırma kapsamında görüşmelere başlamadan önce *Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Enstitüsü* 30/07/2024 tarihli ve karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır. Araştırmanın tüm süreci, bu etik onay doğrultusunda devam etmiştir. Araştırmaya yüz yüze veya çevrimiçi olarak katılmayı kabul eden katılımcılara tüm cevapların gizli kalacağı, araştırmacı dışında kimsenin göremeyeceği, sadece bilimsel araştırmalar çerçevesinde kullanılacağı, araştırma sonuçları analiz edilirken katılımcıların kimlik bilgilerine yer verilmeyeceği açıkça belirtilmiştir. Görüşmeler gerçekleşmeden önce katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı, süreci ve olası risk-fayda durumu hakkında gerekli bilgiler sunulmuştur. Her katılımcıya “Mülakat Formu” iletilmiş ve sözlü onam alınmıştır (bkz. Ek 1). Katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına onay verdikleri “Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu” iletilmiştir (bkz. Ek 2). Bunun yanı sıra, kişisel bilgilerin ve verilerin paylaşılmayacağını ve gizli tutulacağını güvence altına alınması adına “Gizlilik Taahhütnamesi” katılımcılara sunulmuştur (bkz. Ek 3). Katılımcılara araştırma sonuçlarının sadece bilimsel amaçlar çerçevesinde kullanılacağını ve araştırma kapsamında ulaşılmak istenen amacı belirten “Katılım Sonrası Bilgilendirme Formu” sunulmuştur (bkz. EK 4). Araştırma ekseninde etik değerlere bağlı kalınmış ve katılımcılara belirtilen hususlara riayet edilmiştir.

3.6.1. Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Bu çalışmanın yazım sürecinde, sadece bazı ifadelerin daha anlaşılır ve akıcı bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmak maksadıyla, DeepL ve ChatGPT gibi dijital araçlardan sınırlı oranda yararlanılmıştır. Bu araçlar; içerik üretimi, kuramsal yapılandırma, analiz, yorumlama ya da özgün fikir geliştirme süreçlerine dahil edilmemiştir.

Yapay zekâ destekli araçlardan sadece dilsel düzeyde fikir alınmış ve sonuçlar araştırmacı tarafından dikkatle değerlendirilerek, gerekli görüldüğü takdirde yeniden düzenlenmiş ve nihai metin tamamen araştırmacının denetimi doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu beyan, akademik şeffaflık ve etik sorumluluk ilkeleri kapsamında, çalışmada yapay zekâ tabanlı araçların kullanımına dair açıklık sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Geçerlilik ve güvenilirlik, nitel araştırma sürecinin bilimsel sağlamlığı ve bulguların inandırıcılığı açısından temel kriterlerdir. Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmalarda geçerliliğin ve güvenilirliğin klasik anlamlarından uzaklaşarak; inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik gibi alternatif kriterler önermiştir. Bu ölçütler, araştırmanın şeffaflığını, katılımcı deneyimlerinin doğru şekilde temsilini ve elde edilen bulguların denetlenebilirliğini kapsamaktadır.

Creswell ve Poth (2017), geçerliliği “araştırmacının bulguların doğruluğunu farklı tekniklerle sınama çabası” olarak ele alırken; güvenilirliği ise araştırmanın iç tutarlılığını sağlayan yöntemsel bütünlük olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda, geçerliliği sağlamak için görüşme materyallerinin eksiksiz olması, bulguların katılımcı onayı alması ve veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte, araştırmacının öznelliğini ortaya koyması ve yorum sürecinde denetleyici bir bakış açısıyla hareket etmesi de geçerliliği güçlendiren unsurlar arasındadır (Patton, 2001).

Güvenilirlik bakımından ise araştırmanın akla uygun bir bütünlük içinde yürütülmesi, verilerin açıkça işlenmesi ve analiz sürecinin detaylı olarak belgelenmesi önem teşkil etmektedir (Merriam & Tisdell, 2015). Yapılan araştırmanın farklı araştırmacılar tarafından benzer yöntemlerle tekrarlandığı zaman aynı minvalde sonuçlar verebilecek olması, güvenilirliğin temel göstergelerindendir. Bu kapsamda, eksiksiz biçimde yazıya aktarılmış ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Verilerin analizinde MAXQDA yazılımı kullanılarak kodlama ve tema oluşturma süreci sistematik şekilde yapılmış; geliştirilen kodlar alanda uzman bir nitel araştırmacı ile paylaşılmış ve kodlar arası uyum sağlanarak analiz süreci kontrol edilmiştir. Araştırmacı, yansıtıcılık (reflexivity) ilkesi bağlamında kendi konumunu göz önünde bulundurarak öznel etkileri en aza indirmiş ve çalışmanın şeffaflığına itina ile yaklaşmıştır. Bulguların benzer örneklem gruplarına

uygulanabilirliğini desteklemek maksadıyla analiz sürecinde oluşturulan kategoriler, temalar ve yorumlar ayrıntılı şekilde tanımlanmış ve tüm analiz süreci gerektiğinde tekrar izlenebilecek şekilde arşivlenmiştir (denetim izi – audit trail). Tüm bu uygulamalar, araştırmanın güvenilirliğini sağlamaya yönelik bütüncül bir yaklaşımı nitelemektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri olan inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ilkelerine bağlı kalınarak yürütülmüştür (Lincoln & Guba, 1985). Veriler katılımcı onayı alınarak toplanmış, görüşmeler MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiş ve edinilen kodlar, alanında uzman araştırmacılarla karşılaştırılarak kodlar arası uyum yakalanmıştır. Görüşme soruları, çalışmanın amacı kapsamında oluşturulmuş; verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması aşamaları danışman denetiminde yürütülmüştür. Katılımcı seçimi amaçlı örnekleme yöntemiyle yapılmış; böylelikle konuya dair bağlamsal veriler elde edilmiştir. Araştırma süresince elde edilen tüm veriler sistematik olarak betimlenmiş ve ulaşılan sonuçlar açık ve net bir biçimde raporlanmıştır. Nitel araştırma ilkelerine uygun olarak hazırlanan çalışmada, araştırma bulgularının güvenilirliğini artırmaya yönelik önlemlerle anlamlı ve geçerli sonuçlara ulaşılmıştır.

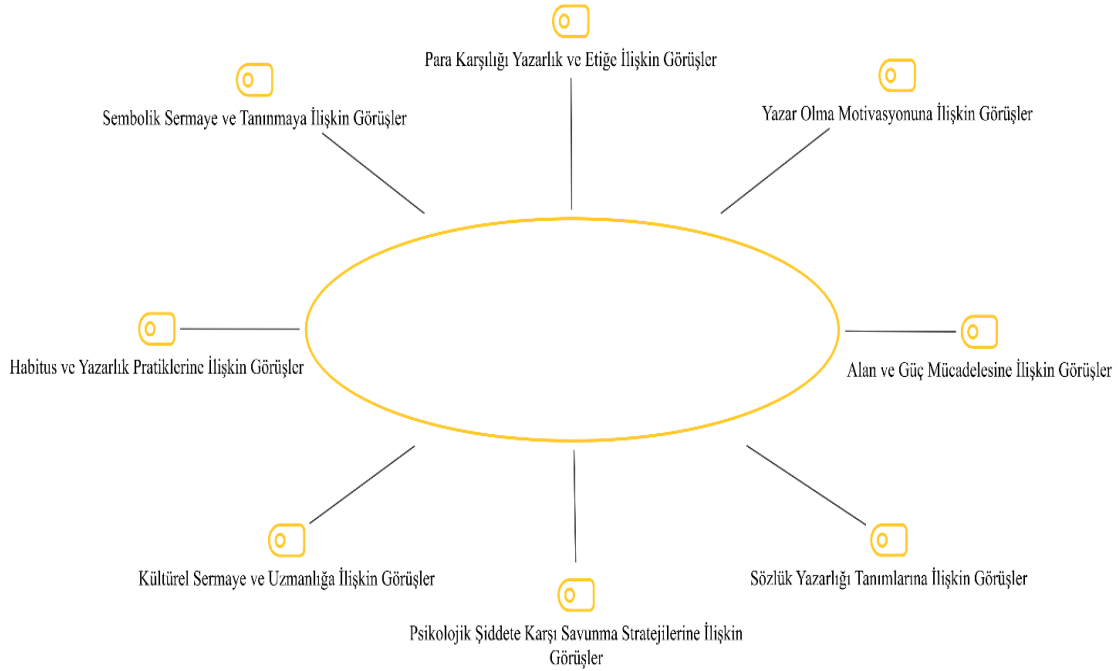
3.8. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma kapsamında hazırlanan araştırma sorularına yanıt bulmak ve çalışmanın temel amacını yerine getirmek üzere gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, transkribe edilmiş ve nitel veri analiz programı MAXQDA ile sistematik biçimde analizi yapılmıştır. Kodlama süreci sonucunda, katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak sekiz ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar, katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimlerini anlamaya yönelik olarak yapılandırılmış ve içeriksel bütünlüğü sağlayacak şekilde sınıflandırılmıştır.

Elde edilen veriler ışığında şu temalar ortaya çıkmıştır: (1) Sözlük yazarlığı tanımlarına ilişkin görüşler, (2) Yazar olma motivasyonuna ilişkin görüşler, (3) Para karşılığı yazarlık ve etİge ilişkin görüşler, (4) Sembolik sermaye ve tanınmaya ilişkin görüşler, (5) Alan ve güç mücadelesine ilişkin görüşler, (6) Psikolojik şiddete karşı savunma stratejilerine ilişkin görüşler, (7) Kültürel sermaye ve uzmanlığa ilişkin görüşler, (8) Habitus ve yazarlık pratiklerine ilişkin görüşler. Oluşturulan her bir tema, katılımcıların

söylemleriyle desteklenerek analiz edilmiş ve araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Şekil 3.1. Katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimi bağlamına ilişkin temalar gösterimi



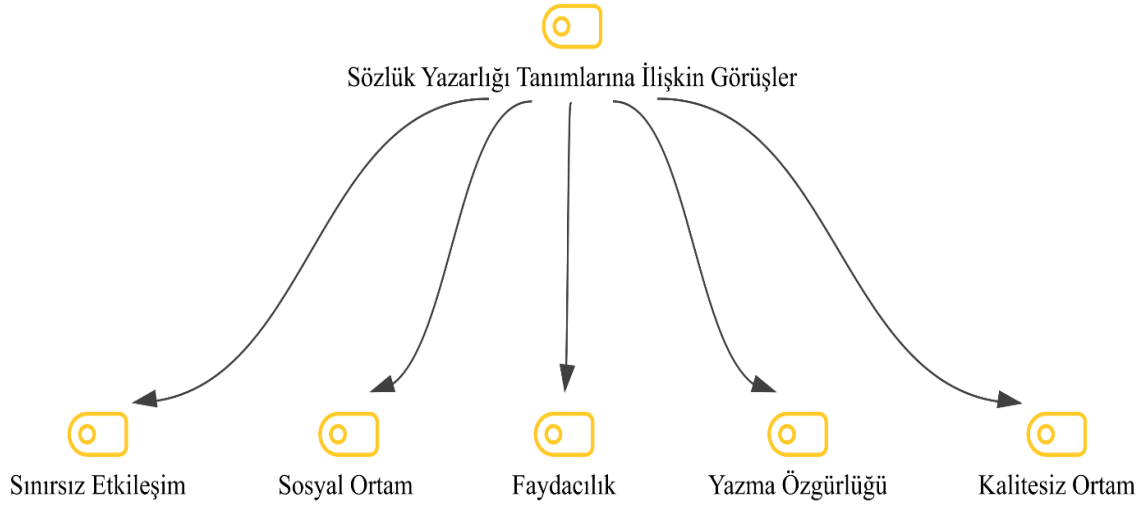
Şekil 3.1’de, araştırma kapsamında K1’den K18’e kadar kodlanan katılımcıların yanıtlarına istinaden oluşturulan sekiz ana tema gösterilmektedir. Her bir tema, katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimlerini yansıtacak şekilde yapılandırılmıştır. Temalara ilişkin analiz sürecinde belirlenen kod ve alt kodlar, frekanslarıyla birlikte grafik ve tablolarla desteklenmiştir. Temaların altında yer alan yapılar kod bulutu ve hiyerarşik modeller ile detaylandırılmıştır. Bu görsel, çalışmanın bütüncül analiz yapısını ve temalar arası ilişkileri göstermektedir.

3.8.1. Sözlük Yazarlığı Tanımlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Sözlük Yazarlığı Tanımlarına İlişkin Bulgular” temasına ait beş kategori oluşturulmuştur. Bunlar; sınırsız etkileşim, sosyal ortam, faydacılık, yazma özgürlüğü, kalitesiz ortam şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu kategori yapısı, katılımcılara yöneltilen “Sözlük yazarı olma fikri nasıl oluştu? Yazar olma motivasyonlarınızdan bahseder misiniz?” ana sorusu ile birlikte; yazar olma sebepleri, katılımcı sözlük yazarlığı seçimi, mecra seçimi, katılımcı sözlük yazarlığına

yükledikleri anlamlar ve diğer yazarlara bakış açılarını irdeleyen alt sorular doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların katılımcı sözlük yazarlığı tanımlarını ortaya koyarken hangi faktörlere öncelik verdiklerini ve bu tercihlerde hangi anlamları yüklediklerini ortaya koymaktadır.

Şekil 3.2. Sözlük yazarlığı tanımlarına ilişkin bulgular temasına ait hiyerarşik kod-alt kod gösterimi



3.8.1.1. Sınırsız Etkileşime İlişkin Bulgular

Sözlük Yazarlığı Tanımlarına İlişkin Bulgular temasında katılımcılar, Sınırsız Etkileşim ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar büyük ölçüde sınırsız etkileşim olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili K11, K13, K18 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Sözlük yazarı olmanın en özel ve önemli yanı, o zamanlar sosyal paylaşım ağları bu kadar yaygın değildi ve toplumsal konularda sesimizi duyurabiliyorduk. Sonra sanatçı dostların eserleri ve kendilerini sözlükte yazarak var etmeleri hem dostlara hem bana muhteşem bir moral kaynağı olduğunu fark ettim.” (K11)

"Katılımcı sözlük denince aklıma, herkesin düşüncelerini ve fikirlerini özgürce paylaşabildiği, demokratik bir bilgi paylaşım ortamı geliyor. Bu tür sözlüklerde, çeşitli perspektiflerin bir arada yer alması bana toplumun çeşitliliğini ve farklı seslerin zenginliğini hatırlatıyor. Sadece belli bir kesime hitap eden değil, tüm kullanıcıların katkıda bulunduğu bir mecra olması, platformu güçlü kılan özelliklerden biri. Tabi o

dönemde troller yoktu ve daha sağlıklı, objektif bilgilere, görüşlere ulaşabiliyorduk."
(K13)

"Tanımadığım kişilerle yer ve mekân sınırı olmadan iletişim kurduğum, fikirler paylaştığım veya edindiğim dev bir ortam hissiyatı uyandırıyor." (K18)

Katılımcıların ifadelerinde de görüleceği üzere katılımcı sözlük sitelerini çok seslilik, seslerini duyurmada ve karşılıklı etkileşim kurmada önemli bir mecra olarak gördüklerini belirtmek mümkündür. Aynı zamanda herkesin katkıda bulunabilmesi, zaman ve mekân sınırı olmadan iletişim kurabilme gibi ifadeler ile katılımcı sözlüklerin teknik bir iletişim ortamı olmanın ötesinde; sosyal ilişkilerin üretildiği bir alan olarak algılandığı görülmektedir.

Bourdieu açısından değerlendirdiğimizde; katılımcı sözlükler belirli kurallara, aktörlere ve mücadele biçimlerine sahip dijital bir sosyal alan niteliği taşıdığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından dile getirilen sınırsız etkileşim olgusu, bu alan içerisinde bireylerin farklı habituslara sahip aktörlerle karşılaşmasına ve sürekli etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır. Böylece alan, yalnızca içerik üretilen bir mecra olmaktan çıkmakta; kültürel pratiklerin üretildiği, yeniden yorumlandığı ve dolaşıma sokulduğu dinamik bir ilişkisel (Bourdieu, 2014) sosyal yapıya dönüşmektedir.

3.8.1.2. Sosyal Ortama İlişkin Bulgular

Sözlük Yazarlığı Tanımlarına İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Sosyal Ortam ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal ortam kazandırdığını belirtmiştir. Konuyla ilgili K10, K13 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Sözlüğü okumayı seviyorum, sözlüğe bakmayı seviyorum. Sözlükteki diğer yazarları takip etmeyi seviyorum. Bunun sonucu olarak da sevdiğim yerde, sevdiğim yazarlarla aynı ortamda olmanın güzelliği var." (K10)

"Sözlük yazarlığı benim için anonim ve kolektif bir şekilde toplumun nabzını tutmak demek. Kendi düşüncelerimi dile getirmenin yanı sıra başkalarının fikirlerinden beslenmek ve bu etkileşimden öğrenmek anlamına geliyor. Yazdıkça gelişen ve düşünce yapımı genişleten bir deneyim olması, yazarlığı daha da değerli hale getiriyor." (K13)

Katılımcıların ifadelerinden hareketle, katılımcı sözlük yazarlarının mecrayı sosyal ortam olarak gördükleri, kolektif bir yapı olarak attettikleri ve etkileşim odaklı bulduklarını söylememiz mümkündür. Katılımcılar tarafından katılımcı sözlükler, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya geldiği, karşılıklı etkileşim kurduğu ve birlikte öğrenme süreçlerini deneyimlediği sosyal bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Özellikle diğer yazarları takip etme, onların düşüncelerinden beslenme, aynı ortamın bir parçası olma ve kolektif öğrenme vurguları, katılımcı sözlüklerin güçlü bir sosyal yapı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların "başkalarının fikirlerinden beslenmek", "öğrenmek" ve "düşünce yapısını geliştirmek" yönündeki ifadeleri ise kültürel sermayenin bireysel değil, ilişkisel bir süreç içerisinde üretildiğini göstermektedir. Bourdieu'ya (1986) göre kültürel sermaye bireyin sahip olduğu bilgi ve becerilerle birlikte aynı zamanda sosyal ilişkiler vasıtasıyla sürekli yeniden üretilir ve zenginleşir. Bu doğrultuda katılımcı sözlükler, farklı bilgi ve deneyimlerin dolaşıma girdiği, bireylerin birbirlerinden öğrenerek kültürel sermayelerini geliştirdikleri bir etkileşim alanı olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların sevdikleri yazarları takip etmeleri ve aynı ortamın bir parçası olmaktan duydukları memnuniyet, Bourdieu'nün sosyal sermaye (Swartz, 2018) kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Çünkü sosyal sermaye, bireyin belirli ilişki ağlarına üyeliğinden kaynaklanan kaynakları ifade etmektedir.

Ayrıca katılımcıların anonim ve kolektif yapı söylemleri, habitusun (Wacquant, 2014) dijital alandaki dönüşümüne vurgu niteliği taşımaktadır. Farklı habituslara sahip bireyler, katılımcı sözlük alanında karşılaşmakta; bu karşılaşmalar sonucunda yeni bilgi edinmekte, farklı bakış açıları geliştirmekte ve zamanla kendi düşünme pratiklerini yeniden şekillendirmektedir.

3.8.1.3. Faydacılığa İlişkin Bulgular

Sözlük Yazarlığı Tanımlarına İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Faydacılık ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar faydacılığın önemsendiğini belirtmiştir. Konuyla ilgili K10, K7, K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Sözlükte açılan bilgilendirici başlıklar veya diğer yazarlarla girdiğim sohbetler bana kültürel anlamda çok fazla şey kattı. Örneğin, çıktığım doğu gezisinde görülecek yerler veya çok kıymetli edebi eserlerle tanışmama da vesile oldu.” (K7)

“Tam olarak insanlarla bilgiyi paylaşmak demek katılımcı sözlük. Örneğin, ben teknoloji konusunda sözlükten öğrendiğim çok şey olduğu gibi oraya bildiklerimi de aktarıyorum. Sosyal medyada sadece takipçilerim tarafından okunacak şeyler sözlükte ise o kelime ya da kavramla ilgili arama yapan onu okumak isteyen kişilere ulaşır.” (K10)

“Bildiğim bir konu hakkında başkalarının işine yarayacak bilgileri herhangi bir çıkar olmadan paylaşmak. Faydacılık.” (K5)

Edinilen katılımcı yorumları ışığında katılımcılar, katılımcı sözlüklerin en önemli özelliklerinden birinin bilgi ve deneyimin karşılıksız biçimde paylaşılması olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcı ifadelerinde yer alan faydacılık, bireysel kazançtan ziyade başkalarının bilgi edinmesine katkı sağlama, kültürel gelişimi destekleme ve ortak öğrenme süreçlerine katılma biçiminde nitelendirilmektedir. Özellikle "çıkar olmadan paylaşmak", "öğrendiğim bilgileri aktarmak", "başkalarının işine yarayacak bilgileri paylaşmak" ve "kültürel anlamda bana katkı sağladı" şeklindeki ifadeler, katılımcı sözlüklerin bilgi dolaşımına dayalı bir paylaşım kültürü oluşturduğunu ve bunu ücretsiz sunmasıyla ön plana çıktığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, katılımcı sözlüklerin kültürel sermayenin üretildiği, paylaşıldığı ve yeniden dolaşıma sokulduğu kolektif bilgi alanları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreçte bilgi paylaşımı fayda sağlamakla birlikte; aynı zamanda bireylerin alan içerisindeki görünürlüklerini artırarak kültürel sermayelerini sembolik sermayeye dönüştüren (Bourdieu, 1986) önemli bir mekanizma olarak işlev görmektedir.

3.8.1.4. Yazma Özgürlüğüne İlişkin Bulgular

Sözlük Yazarlığı Tanımlarına İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Yazma Özgürlüğü ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar yazarken genel olarak özgür olduklarını belirtmiştir. Konuyla ilgili K7, K11, K12 ve K14 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Sözlük yazarı olduğunuzda düşüncelerinizi, fikirlerinizi açıkça yazabiliyorsunuz. Anonim olması gerçekten güzel oluyor. İnsanların bir konu hakkında özgürce kendisini

ifade edebilmesi güzel bir durum. Ancak sözlük anonim olmasaydı bence bu kadar çok başlık, bu kadar çok entry olmazdı. Anonim olması sebebiyle bu kadar çok katılım olduğunu düşünüyorum" (K7)

"Bireylerin özgün fikirlerini, deneyimlerini ve gözlemlerini belirli bir formatta paylaşmasını ifade eder. Hem bilgi aktarımı hem de mizahi veya eleştirel bakış açısını yansıtmaya fırsatı sunar." (K12)

"Katılımcı sözlük, her şeyden önce demokratik bir ortam olduğu hissini uyandırıyor bende. Söz gelimi ne hakkında bir arama yaparsanız iyisi ile kötüsü ile, artısı ile eksisi ile, derinliğiyle sıklığıyla ekşi sözlükte bir karşılığı bulunmaktadır." (K11)

"Başlıklarda yazılan bilgileri görünce de ne kadar farklı bakış açılarına sahip insanların var olduğunu görebiliyorsunuz." (K14)

Katılımcıların ifadelerinde de görüleceği üzere, katılımcı sözlük sitelerini yazma özgürlüğü konusunda bilhassa anonim olabilme özelliği ile özgür bir ortam olarak tanımlamaktadırlar. Ortamı özgür bulmanın yanı sıra demokratik olduğunu da belirten katılımcılar; mecrayı istenilen görüş doğrultusunda kullandıklarını ve içerik oluşturduklarını beyan etmişlerdir. Bu durum katılımcı sözlükleri, ifade özgürlüğünü destekleyen bir alan olarak öne çıkarmaktadır.

Katılımcı sözlüklerde bireyler, alanın kabul ettiği kurallar çerçevesinde farklı görüşlerini ortaya koyabilmekte ve içerik üretimi yoluyla alan içerisindeki mücadeleye (Bourdieu, 2014) katılabilmektedir. Ayrıca günlük hayatta çeşitli sosyal baskılar nedeniyle ifade edilmeyen düşünceler, sözlük ortamının sağladığı anonim özelliği sayesinde dijital alanda daha rahat dile getirilebilmektedir. Bu durum, habitusun yalnızca bireysel eğilimleri yansıtmadığını; alanın sunduğu olanaklar doğrultusunda farklı biçimlerde dışa vurulabildiğini (Bourdieu, 2015) göstermektedir.

Katılımcıların farklı görüşlerin aynı başlık altında bir araya gelebildiğini ve olumlu ya da olumsuz tüm değerlendirmelerin görünür olduğunu belirtmeleri, Bourdieu'nün doxa kavramı (Bourdieu & Wacquant, 2014) açısından da önem arz etmektedir. Doxa, belirli bir alanda sorgulanmaksızın kabul edilen düşünce ve kuralları ifade ederken; katılımcı sözlükler ise farklı görüşlerin aynı alan içerisinde görünür olabilmesi, yerleşik kabullerin sorgulanmasına ve alternatif bakış açılarının dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır. Böylece alan, yalnızca mevcut düşüncelerin yeniden üretildiği değil; aynı zamanda farklı

görüşlerin rekabet ettiği ve meşruiyet kazanmaya çalıştığı dinamik bir tartışma zemini oluşturmaktadır. Bu durum doxa kavramı ile zıtlık olduğunu ortaya koymaktadır.

3.8.1.5. Kalitesiz Ortama İlişkin Bulgular

Sözlük Yazarlığı Tanımlarına İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Kalitesiz Ortam ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar ortamın kalitesizleştiğini belirtmiştir. Konuyla ilgili K6, K8 ve K17 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“İlk başlarda fikrimi paylaşabileceğim bir platform olarak görüyordum ama zamanla sözlüğün kalitesinin düştüğünü düşünüyorum. Katılımcıların üye olarak girdiği sözlük.”
(K6)

“Şimdi normal bir sosyal medya hesabından çok farklı gelmiyor. Twitter’da bir hesabın olmasından farklı değil gibi orada hastagler var burada başlıklar. Bazen ülke gündeminin belirlendiği bir ortam olabiliyor. Katılımcı sözlükten de içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasını ve kullanıcıların etkileşim içinde olmasını anlıyorum.” (K8)

“Belli kural ve ilkelerle belli konularda başvurulabilecek bir kaynak oluşturmak için özenle yazmaya çalışan yazarların yerini sayıca çok artmış ciddiyetsiz başlıklar altında özensiz yazan yazarlar aldı; burada moderasyon politikalarının ve sözlük yönetiminin etkisi de bulunmakta.” (K17)

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; mecranın zaman içerisinde gerek yeni gelenler gerekse kuralların esnemesinden kaynaklı değişime uğradığını, artan sosyal medya mecralarına benzer şekilde kullanılmaya başlandığı için sözlük özelliğini yitirdiğini vurgulamışlardır. Bu durum katılımcıların, sözlük alanında yaşanan dönüşümü eleştirel bir bakış açısıyla incelediklerini göstermektedir. Bourdieu’nün (1995) alan kavramından hareketle, her alan gibi katılımcı sözlükler de kendine özgü kurallara, değer ölçütlerine ve meşruiyet anlayışına sahiptir. Katılımcıların kalite kaybına olduğuna yönelik değerlendirmeleri ise alanın geleneksel işleyiş kurallarının zaman içerisinde değiştiğine ve alana yeni gelen aktörlerin farklı pratiklerle alanın yapısını dönüştürdüğüne vurgu yapmaktadır.

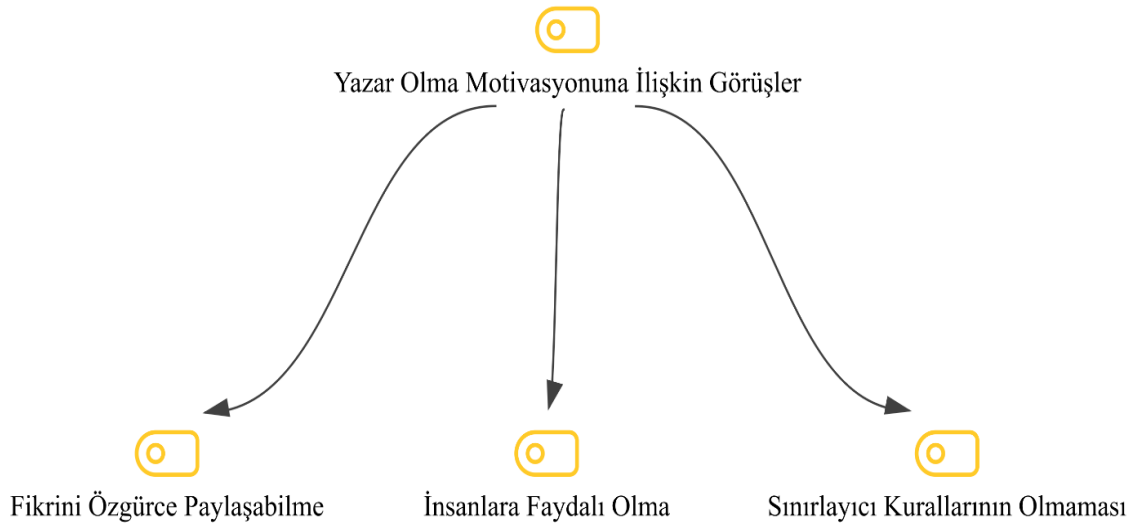
Katılımcıların kalite kaybına ilişkin bu görüşleri, *illusio* (Bourdieu, 1995) yakından ilişkilidir. Katılımcılar, sözlüğün ilk dönemlerinde değer verilen yazarlık anlayışına güçlü bir bağlılık göstermekte ve bu değerlere yatırım yapmaktadır. Alanın zaman içerisinde

değişmesi ise onların bu yatırımlarının karşılığını eskisi kadar alamadıkları yönündedir. Dolayısıyla kalite kaybı içerik düzeyinde yaşanan bir değişim olmakla birlikte; katılımcıların alanın temel değerlerine ilişkin inançlarının ve aidiyet duygularının da eskiye göre zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

3.8.2. Yazar Olma Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Yazar Olma Motivasyonuna İlişkin Bulgular” temasına ait üç kategori oluşturulmuştur. Bunlar; Fikrini Özgürce Paylaşabilme, İnsanlara Faydalı Olma, Sınırlayıcı Kurallarının Olmaması’ şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu kategori yapısı, katılımcılara yöneltilen “Sözlük yazarı olma fikri nasıl oluştu? Yazar olma motivasyonlarınızdan bahseder misiniz?” ana sorusu doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların katılımcı sözlük yazarlığı motivasyonlarını ortaya koyarken hangi faktörlerin öncelikli olduğunu ve motivasyonlarını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 3.3. Yazar olma motivasyonuna ilişkin görüşler temasına ait hiyerarşik kod-alt kod gösterimi



3.8.2.1. Fikrini Özgürce Paylaşabilmeye İlişkin Bulgular

Yazar Olma Motivasyonuna İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Fikrini Özgürce Paylaşabilme ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar fikrini özgürce paylaşabildiğini belirtmiştir. Konuyla ilgili K3, K4, K6 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Ekşi sözlüğe üye olmamın esas sebebi gündemi daha rahat ve daha tarafsız bir şekilde takip edebiliyor olmam zamanla fikirlerimi ve düşüncelerimi paylaşma isteğim ve yazar olma imkanının tanınmasıyla orada yazmaya başladım. (K3)

"motivasyonum fikrimi özgürce söyleyebilmek, ekşi sözlükte her fikirden insanı okuyor bende yorum yapıyorum bunu kavga etmeden yandaş olmadan kişiselleştirmeden yapmak benim için motivasyon sağlıyor." (K4)

"kendi çevrenizde, aile içinde veya iş ortamında rahatça dile getirmekten sakındığınız şeyleri orada daha rahat bir şekilde ifade edebiliyorsunuz. Buradan kastım yasalardan korkmak veya anonimliğin arkasına sığınarak suç işleme kaygısı değil. Ben çevremdeki insanları kırmaktan çok korkarım. Bu nedenle onlarla siyaset, din ve futbol konuşmuyorum. Duygularımı düşüncelerimi ifade etme isteği hasıl olduğunda sözlüğü bu şekilde kullanıyorum." (K8)

"Birçok konuda eksik ya da yanlış yazılar vardı. Ben de kendi fikrimi söylemek istedim. Sözlüğe zaten yabancı değildim." (K6)

Katılımcıların ifadelerinde de görüleceği üzere, katılımcı sözlük sitelerini fikrini özgürce paylaşma konusunda altını çizdikleri özellik anonim olabilme özelliği olmuştur. Günlük yaşantılarında söyleyemedikleri birçok şeyi burada rahatça dile getirebilme imkânı bulmaları ve yine kendi yaşam alanlarında seslenebileceği insan sayısından çok daha fazlasına fikirlerini duyurabilme olanağı bulmaları katılımcılar için fikir beyanında önemli noktaları teşkil etmektedir. Mecranın sağladığı bu özgürlük hissi katılımcı sözlük yazarları için motivasyon kaynağı oluşturmaktadır.

Katılımcıların sahip oldukları düşünme, değerlendirme ve ifade etme eğilimlerinin katılımcı sözlükler aracılığıyla yazarlık pratiğine dönüştüğü görülmektedir. Bu durum, habitusun yalnızca bireyin zihinsel yatkınlıklarını değil, uygun alan koşulları oluştuğunda davranışa dönüşen pratiklerini de biçimlendirdiğini de ortaya koymaktadır.

Bourdieu'nün (1995) *illusio* kavramı açısından ise katılımcıların yazma motivasyonu, yazı yazmaktan alınan bireysel haz ile birlikte, katılımcılar sözlük alanını anlamlı ve değerli bir mücadele alanı olarak görmektedir. Katılımcı sözlük ortamlarında üretilen içeriklerin toplumsal karşılığı olduğuna inanmaktadırlar. Bu inanç, onların düzenli biçimde yazmaya devam etmelerini ve alana emek yatırımı yapmalarını sağlayan temel motivasyon kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

Katılımcıların yanlış veya eksik gördükleri içerikleri tamamlamak amacıyla yazmaları ise kültürel sermayenin görünür hâle gelmesiyle ilişkilendirilebilir. Sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşarak alan içerisindeki bilgi üretimine katkıda bulunmaları, kültürel sermayelerini dolaşıma dahil etmelerini sağlamaktadır. Başka kullanıcılar tarafından kabul gören ve değer verilen içerikler ise zamanla yazara güvenilirlik, tanınma ve saygınlık kazandırarak sembolik sermaye formuna dönüşmektedir.

3.8.2.2. İnsanlara Faydalı Olmaya İlişkin Bulgular

Yazar Olma Motivasyonuna İlişkin Bulgular temasında katılımcılar İnsanlara Faydalı Olma ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. İnsanlara faydalı olduğunu belirten katılımcılardan K1, K8, K12 ve K15 kodlu katılımcılar konuyla ilgili şunlardan bahsetmiştir:

"Ben de bilgime ve fikrime güvenerek sözlükte yer almak istedim." (K1)

"Ben de hem kendi alanımda hem de yaşantımda olan şeyler bazında katkı yaparım diye düşündüm. Bu düşünceler sözlük yazarı olma serüvenimi başlattı." (K8)

"Yazı yazmaya ilgi duyan biriyim. Ayrıca fikir paylaşma isteğim ve topluluk oluşturma gibi düşüncelerim de vardı. Çevremde tartışılan gündem konularını, kişisel tecrübeleri, mizahi gözlemler veya özgün düşünceleri geniş bir kitleyle paylaşmak için ekşi sözlükte kullanıcı profilimi oluşturdum." (K12)

"İnternetin yaygınlaşmaya başladığı dönemlerin başından itibaren güncel ve genel olay ve nesneler ile ilgili kendimi özgürce ifade edebilmek bir istek olarak ortaya çıktı. Bildiklerimi ve yorumlarımı paylaşmak, bilgi havuzuna katkıda bulunmak gerek benzer fikre sahip gerekse karşıt fikirli kullanıcılarla görüş alış-verişinde bulunmanın eğlenceli ve aydınlatıcı olacağını düşündüm. Böylelikle sözlükle tanışmış oldum." (K15)

Katılımcıların ifadelerinde de görüleceği üzere, katılımcı sözlük sitelerini insanlara faydalı olma yönüyle kullanan katılımcılar yoğunluktadır. Katılımcılar sahip oldukları bilgiye güvendiklerini, kendi uzmanlık alanları ve yaşam deneyimlerinden hareketle başkalarının yararlanabileceği içerikler üretmek istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, yazarlık motivasyonunun yalnızca bireysel ifade ihtiyacından değil, toplumsal katkı üretme isteğinden de beslendiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların "bilgi havuzuna katkıda bulunma" söylemi, kültürel sermayenin alan içerisinde dolaşıma sokularak kolektif biçimde yeniden üretilmesine vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle katılımcı sözlükler, kültürel sermayenin yalnızca sergilendiği değil, ortak katkılar aracılığıyla yeniden inşa edildiği dijital sosyal alanlar olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca katılımcı sözlüklerde insanlara faydalı olma konusu, bireysel yardım etme isteğinin ötesinde kültürel sermayenin dolaşıma sokulmasını, ortak bilgi üretimini desteklemeyi ve alan içerisinde sembolik değer oluşturmayı sağlayan temel yazarlık pratiklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.8.2.3. Sınırlayıcı Kuralların Olmamasına İlişkin Bulgular

Yazar Olma Motivasyonuna İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Sınırlayıcı Kurallarının Olmaması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sınırlayıcı kuralları olmadığını ve esnek bir ortam olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili K4, K3, K13, K2 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“İlgimi çeken her konuda yorum yapıyorum net bir kriterim yok. Keyfi takılıyorum.” (K4)

“Bu konuda genellikle şahsi zevklerim doğrultusunda ilerlerim ama ülke gündemine de kayıtsız kalmam. Genellikle bu konularda girerim entry’lerimi.” (K3)

“Tamamen kendi keyfime göre belirliyorum. Keyfimden başka herhangi bir kriter yoktur. Olmamıştır da. Bunu tartışmam da.” (K2)

“Bir gazete veya dergide yazmak genellikle daha sınırlayıcı ve belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşiyor. Sözlük platformlarında ise daha esnek bir format mevcut. Yani günlük yaşamın içinden, kendi üslubumla ve sınırsızca yazabiliyorum. Bu özgürlük, kendimi daha iyi ifade etmemi ve içimden geçenleri olduğu gibi aktarmamı sağlıyor.” (K13)

Katılımcıların ifadelerinde de görüleceği üzere, katılımcı sözlük sitelerinde esneklik olması ve sınırlayan kuralların olmaması anonim olma özelliğini destekler nitelikte katılımcılara rahatlık sağlamaktadır. Bu sayede katılımcı sözlük yazarları istedikleri konu hakkında yazmakla birlikte, konulara dair istedikleri yorumlarda bulunabilmeleri ile yazarlık motivasyonlarını artırmaktadırlar.

Bourdieu (2014) alan kavramını, her alan kendine özgü kurallara, meşruiyet ölçütlerine ve işleyiş mantığına sahip olması ile açıklamaktadır. Katılımcı sözlükler de belirli teknik kurallara sahip olmasına rağmen, içerik üretiminde geleneksel medyaya kıyasla daha esnek bir yapı sunmaktadır.

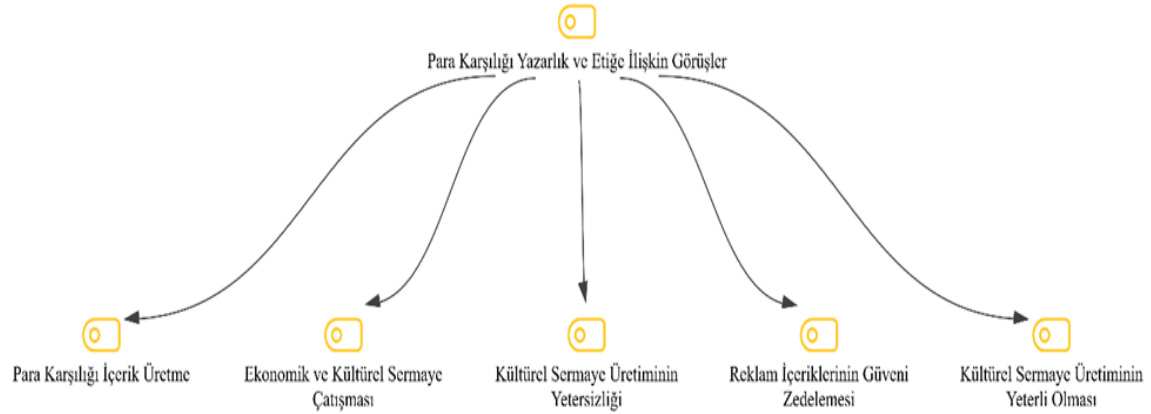
Bununla birlikte katılımcıların "keyfime göre yazıyorum", "ilgimi çeken konuda yazıyorum" veya "içimden geçtiği gibi yazıyorum" biçimindeki ifadeleri, yazma pratiklerinin içselleştirilmiş eğilimler doğrultusunda gerçekleştiğini dolayısıyla habitusları ile alakalı olduğunu göstermektedir. Bourdieu'ya göre habitus bireyin dünyayı algılama ve eylemde bulunma biçimlerini şekillendiren kalıcı yatkınlıklar bütünüdür (Swartz, 2018).

Katılımcı sözlüklerde sınırlayıcı kuralların bulunmaması, katılımcılara teknik bir kolaylık sunmakla birlikte, habituslarının daha görünür hâle gelmesini ve alan içerisindeki katılımlarının güçlenmesini sağlayan önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır.

3.8.3. Para Karşılığı Yazarlık ve Etiğe İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Para Karşılığı Yazarlık ve Etiğe İlişkin Görüşler” temasına ait beş kategori oluşturulmuştur. Bunlar; Para Karşılığı İçerik Üretme, Ekonomik ve Kültürel Sermaye Çatışması, Kültürel Sermaye Üretiminin Yetersizliği, Reklam İçeriklerinin Güveni Zedelemesi, Kültürel Sermaye Üretiminin Yeterli Olması’ şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu kategori yapısı, katılımcılara yöneltilen “Sözlükte oluşturduğunuz içerikleri hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?” ana sorusu ile birlikte; oluşturulan içeriklere gelen eleştiriler, içeriklerin çevrede oluşturduğu etkiler, para karşılığı içerik oluşturan / entry giren yazarlar hakkında düşünceler ve içerik hazırlarken dikkat edilen hususları irdeleyen alt sorular doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların katılımcı sözlük yazarlığının içerik oluştururken dikkat ettikleri unsurları, çevre etkisini ve etik değerleri ortaya koymaktadır.

Şekil 3.4. Para karşılığı yazarlık ve etiğe ilişkin görüşler temasına ait hiyerarşik kod-alt kod gösterimi



3.8.3.1. Para Karşılığı İçerik Üretmeye İlişkin Bulgular

Para Karşılığı Yazarlık ve Etiğe İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Para Karşılığı İçerik Üretme ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar para karşılığı içerik üretme hakkındaki görüşlerini belirtmiştir. Konuyla ilgili K5, K8, K15, K11 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Kesinlikle sözlük kültürünün dışında olması gereken şeyler bunlar. Fikirler satılamaz." (K5)

"Para karşılığı yazmak bana ahlaksızlık gibi geliyor. Samimi değil bir kere. Yönlendirici, yanıltıcı." (K8)

"Bir gazeteci değilim, konu hakkında bir eğitim almadım ama bir fikir üretim işi yapılıyorsa bunun fikri hür, vicdanı hür bir biçimde yapılması gerektiğini düşünüyorum. Bu işe hiç sıcak bakmıyorum. Aklını ve kalemini başkasına kiraya vermenin onurlu bir hareket olmadığını düşünüyorum." (K15)

"Tek kelime ile Omurgasız olduklarını düşünüyorum. Asla doğru bulmuyorum." (K7)

"Satılık kalem diyoruz onlara. Sözlük içerisinde bu kişilere ciddi bir tepki vardır. Ama ne hikmetse genelde olumlu / olumsuz bu satılık kalemlerin veya klavyelerin açtığı başlıklar meşhur oluyor. Mesela sözlük yazarlarından birinin arkadaşı bir klinik açıyor, ya da yeni kitap çıkarıyor vs. o kişi arkadaşının ismi orada olsun diye başlık açıp methiye diyor, altına da olumlu veya olumsuz bir sürü yorum geliyor. On sene önce bir diş hekimi bayağı meşhur olmuştu hatta bu sebepten. Biri arkadaşı olan diş hekimi için muhteşem bir başlık girmiş, övmüş durmuş. Altına yapılan yorumlarda ekşi yazarları tabi rahat durmadılar."

Reklam, satılık kalemler, vs. vs. entry'ler yazıp olayı büyüttüler. Daha sonra diş hekimi açıklama yapmış, reklam yaptırmadığı yönünde. Sonra bu açıklamaya da başlık açtılar ve adam 15 gün gündemde kaldı. Durup dururken baya zor süreçten geçti ama epeyce ünlendi, tanındı. Ardından da ekşi yazarlarına teşekkür Tweet'i attı." (K11)

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan hareketle, katılımcı sözlük yazarları arasında para karşılığı katılımcı sözlük yazarlığı yapmanın, içerik üretmenin hoş karşılanmadığı genel kanaatleridir. Para karşılığında bu işi icra etmenin omurgasızlık olduğunu ve satılık bir iş imajı oluşturduğunu düşünmektedirler. Ayrıca bu durumu katılımcı sözlüklerin doğasına aykırı bulduklarını belirtmişlerdir.

Bourdieu'nün sembolik sermaye kavramı açısından, sözlük yazarları saygınlık, güvenilirlik ve tanınırlık elde etmektedirler. Para karşılığı içerik üretimi ise bireyin sahip olduğu sembolik sermayeyi azaltan, hatta alan içerisindeki meşruiyetini sorgulatan bir konu olarak ele alınmaktadır. Başka bir deyişle ekonomik kazanç elde edilirken sembolik sermayenin kaybedileceği düşünülmektedir.

Aynı zamanda bu bulgu, ekonomik sermaye ile kültürel sermaye arasındaki çatışmayı ortaya koymaktadır. Bourdieu'ya göre alanlarda farklı sermaye türleri zaman zaman birbirleriyle mücadele ederler. Katılımcı sözlük alanında ekonomik sermayenin ön plana çıkması, kültürel sermayenin değerini düşüren bir gelişme olarak nitelendirilmektedir. Katılımcılar açısından sözlük yazarlığının ve bilginin meta hâline getirilmesi, kültürel sermayenin doğasında var olan özgür dolaşımını engellemekte ve alanın temel işleyiş mantığına zarar vermektedir.

Son tahlilde, bu bulgu katılımcı sözlüklerde kültürel sermayenin ekonomik sermayeye üstün tutulduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı sözlüklerde üretimin bir meta hâline gelmesine yönelik olumsuz yaklaşım, alanın özgün ve etik yapısını koruma çabasının yanı sıra kültürel sermayenin sembolik değerini muhafaza etmeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

3.8.3.2. Ekonomik ve Kültürel Sermaye Çatışmasına İlişkin Bulgular

Para Karşılığı Yazarlık ve Etiğe İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Ekonomik ve Kültürel Sermaye Çatışması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kültürel ve

ekonomik sermayenin çatıştığını belirtmiştir. Konuyla ilgili K4, K8, K13 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Bu bir yetenek kendini doğru ifade etmek ama bunu çirkin bir yolla popülerliğe taşımak bana doğru gelmiyor, bunu iyiye kullananlar da vardır elbet onlara sözüm yok. Ben tercih eder miyim hayır etmem, sebepleri bende kalsın. Yeterli bir cevap olmadı sanırım ama bu konuda başka bir yorumum yok." (K4)

"Sözlükte yazar olup kitap çıkaran veya sosyal medya hesabı açan birkaç kişi tanyorum. Açıkçası onlar benim için bir rol model değil. Onların yazarlıklarını kar aracına dönüştürmeleri kendi tercihleri tabii. Saygı duyuyorum." (K8)

"Sözlük gibi özgür bir paylaşım platformunda, fikirlerin çıkar gözetmeksizin ve bağımsız bir şekilde paylaşılması gerektiğine inanıyorum. Bu tür platformlar, kullanıcıların kişisel ilgi alanları ve özgün bakış açıları üzerinden birbirine katkı sunduğu yerler olduğu için, içeriklerin maddi bir kazanç beklentisi olmadan paylaşılması, platformun doğasını ve güvenilirliğini koruyor. Şu an bu sözlükler için çok geçerli değil diye düşünüyorum. Kısacası onaylamadığım bir durum." (K 13)

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, bazı katılımcı sözlük yazarlarının mecradan edindikleri kültürel sermayelerini ekonomik sermayeye dönüştürmeleri diğer katılımcı sözlük yazarları tarafından tercihlerine saygı duyulan fakat pek tasvip etmedikleri, çatışan bir durum olmuştur. Yazar olma ile elde edilen prestijin ekonomik karşılığı olamayacağına inanan yazarlar, ekonomik sermaye yerine sembolik sermayenin daha değerli olduğunun altını çizmektedirler.

Bir kültürel üretim alt alanı olan katılımcı sözlükler, genellikle kolektif reaksiyonların olduğu ortamlardır; fakat zaman zaman yazarların görüş ayrılıkları yaşadığı izlenmektedir. Birçok konuda fikir birliği yapan yazarların kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşmesi konusunda çatışma yaşaması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Katılımcılar, diğer sosyal medya mecralarında bu durumun daha olası bir durum olarak kabul görebileceğini fakat katılımcı sözlükler için aynı durumun geçerli olmadığını, burada fikir paylaşılması altında maddi çıkarlar gözetmenin katılımcı sözlüklerin yapışma uygun olmadığını vurgulamışlardır.

Bourdieu'ya (1986) göre ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye birbirinden bağımsız değildir; uygun koşullar altında birbirlerine dönüşebilmektedir. Katılımcı

sözlüklerde edinilen bilgi, uzmanlık, görünürlük ve tanınırlık başlangıçta kültürel ve sembolik sermaye niteliği taşıırken, zaman içerisinde kitap yazarlığı, sosyal medya görünürlüğü, danışmanlık veya farklı mesleki fırsatlar aracılığıyla ekonomik sermayeye dönüşebilmektedir. Ancak katılımcıların ifadeleri, sermaye dönüşümünün teknik olarak mümkün olmasına rağmen her zaman meşru görülmediğini belirtmektedir.

Bu bulgu aynı zamanda Bourdieu'nün alanın özerkliği açıklamasını desteklemektedir. Kültürel üretim alanları ekonomik alanın baskısından ne kadar bağımsız kalabiliyorsa o kadar özerk kabul edilmektedir. Katılımcı yorumlarında görüldüğü üzere, yazarlar kültürel üretimin ekonomik çıkarın önüne geçmesini istemekte; alanın özerkliğini ve sembolik değerini koruyan temel unsurun kültürel ve sembolik sermaye olduğunun altını çizmektedirler.

3.8.3.3. Kültürel Sermaye Üretimine Yetersizliğine İlişkin Bulgular

Para Karşılığı Yazarlık ve Etiğe İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Kültürel Sermaye Üretimine Yetersizliği ile ilgili yoğun görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kültürel sermaye üretiminin yetersiz olduğunu belirtmiş; konuyla ilgili K4, K6, K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

Asla değil. Bence yükseltmek için aile ve temel eğitimden başlayarak tamamen eğitim sistemin değişmesi gerekmekte ahlaki ve insani değerlere öncelik verilerek.” (K4)

“Bence yeterli değildir. Toplumun çok az bir kısmının ilgilendiği ve okuduğu bir platformda kültürel sermaye birikimi de yeterli düzeyde olmayacaktır. İnsanlar bu anlamda bir birikim için geniş çevrelere ulaşabilen bir platformda daha uzun vadeli ve sonraki nesilleri de içine alacak düzeyde bir sistematik platform olmalı.” (K6)

“Yeterli düzeyde olmamakla birlikte sözlük popüler bir sosyal mecra olduğu günden beri doğru dürüst kültürel sermaye üretimine katkıda bulunmuyor bence. Zaten Sözlük yazarlarının böyle bir zorunluluğu olmamalı. Öncelikle eğitime önem verilmeli ve odak bu olmalı. Bazı şeyler ancak böyle aşılr.” (K10)

"Seviyesi yüksek kişilerin sayısı azınlıkta. Kuru kalabalık dediğimiz ekip gün geçtikçe artıyor. Onlardan bu saatten sonra bir şey olmaz. Böyle bir gayretleri olduğunu da düşünmüyorum zaten." (K2)

"Kesinlikle son dönemde özellikle yeterli düzeyde değil, daha kaliteli ve konusunda uzman olan insanların bir şekilde seçilip diğerlerinin elenmesi lazım. Diğer türlü herkesin her konuda bir şey yazma özgürlüğüne sahip olduğu ortam eski adı ile Twitter yeni adı ile X'ten farkı kalmıyor maalesef." (K5)

"Sözlükler kültürel sermaye üretimi konusunda büyük bir potansiyele sahip ancak bu henüz tam anlamıyla gerçekleşmiş değil. Anonimlik ve yüzeysel içerikler bunun önündeki en büyük engel. Çoğu içerik hızlı tüketime hizmet eden kısa ve derinliksiz halde. Bu o kültürel sermayenin oluşması için yetersiz kalıyor. Çeşitlendirilmiş bir içerik üretimi de yok. Toplumun sadece bir kısmına hitap eden ve genel bir nefret söyleminin yer aldığı platformlara dönüşmüş durumdadır." (K13)

Kültürel sermaye üretiminin yetersizliği ile ilgili katılımcı görüşleri irdelendiğinde, katılımcıların büyük bölümü katılımcı sözlüklerin kültürel sermaye üretme potansiyeline sahip olduğunu kabul etmekle birlikte mevcut yapısıyla bu işlevi yeterince yerine getiremediğini ifade etmektedir. Bu durumun başlıca nedenleri; toplumun okuma seviyesinin azlığı, eğitim sisteminin temelden yanlış olduğu, alanında uzman kişilerin sayısının az olması ve herkese hitap etmek yerine seçilerek alanında uzman kişilere mecrada ağırlık verilmesi gerektiği ve son olarak derinliği olmayan, yüzeysel içeriklerin çokluğu olarak belirtilmiştir. Katılımcıların kültürel sermaye üretiminin yetersizliğinde başat faktör olarak gördükleri eğitim sistemi eleştirileri, kültürel sermayenin merkezine eğitim unsurunu koyan Bourdieu'nün görüşleri ile paralellik göstermektedir. Eğitime hâkim sınıfın yön verdiğini belirten Bourdieu, her bireyin eğitime farklı miktarlarda sermaye ile başladığını ve sermayesi fazla olanın avantajlı olduğunu ifade eder. Bu durumda katılımcı sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretimini yetersiz görmelerinin temelinde, uzman olmayan kişilerin çokluğu yani doğru ekonomik ve kültürel sermaye karışımına sahip olmayan kişilerin sayısının fazlalığı yatmaktadır.

Katılımcıların belirttiği bir diğer önemli nokta ise katılımcı sözlüklerin giderek X (Twitter) benzeri hızlı tüketilen içerik platformlarına benzemesidir. Bu durum, kültürel sermayenin oluşması için gerekli olan derinlik, süreklilik ve eleştirel düşünme ortamını ortadan kaldırmaktadır. Bourdieu'nün (1986) kültürel sermayeyi zaman içerisinde biriken ve emek gerektiren bir yatırım olarak tanımlaması göz önüne alındığında, hızlı tüketim kültürü kültürel sermayenin gelişimine sekte vuran önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Tüm bunlarla birlikte bu bulgu ışığında; katılımcı sözlük yazarları katılımcı sözlüklerin kültürel sermaye üretme kapasitesini tamamen yok saymamakta; tam tersine bu kapasitenin mevcut koşullar nedeniyle yeterince gerçekleştirilemediğini vurgulamkatadırlar.

3.8.3.4. Reklam İçeriklerinin Güveni Zedelemesine İlişkin Bulgular

Para Karşılığı Yazarlık ve Etiğe İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Reklam İçeriklerinin Güveni Zedelemesi ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Reklam içeriklerinin güven zedelediğini belirten katılımcıların çoğunlukta olması ile birlikte, doğru bir iş olduğunu hatta ürün satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirten azınlık katılımcı görüşleri de mevcuttur. Konuyla ilgili K14, K3, K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Kişileri yanlış yönlendirme ihtimalleri olduğu için, iyi niyetli bir adım olduklarını düşünmüyorum. Reklam ise reklam olduğu mutlaka belirtilmelidir. Bununla birlikte uzun yıllar sözlük deneyimi olan kişiler zaten bir paylaşımın reklam amaçlı yapıp yapılmadığını sezgisel olarak anlayabilirler.” (K14)

“İnsanların inanmadıkları şeyleri ücret karşılığında halka açık şekilde paylaşmasını omurgasızlık olarak değerlendiriyorum ancak, konjonktürel olduğunu ve her platformda olduğu gibi sözlüklerde de “trollerin” var olduğunu kabul etmeliyiz ve her yazılana inanmamak sorumluluğunu üstlenmeliyiz.” (K3)

“Doğru bir iş yaptıklarını düşünüyorum. Biz bedavaya çalışıyoruz. Satın alma kararlarında etkili olabilirler mi evet, neden olmasınlar. Birçok insan ürün yorumu okumak için geliyor sözlüklere.” (K10)

Katılımcı görüşleri doğrultusunda, reklam içeriklerinin güveni zedelemesi ile ilgili de görüşlerde ortak kanıya varılmadığını söylemek mümkündür. Katılımcıların geneli, katılımcı sözlük mecrasında reklamın olmaması gerektiğini, bu durumun hem sözlük doğasına uygun olmadığını, inanmadan sadece para odaklı yapılan ve emin olunmayan ürünlerin olası kötü sonuçlarının katılımcı sözlükler üzerine olumsuz düşüncelerin oluşacağını belirtse de birkaç katılımcı ise bu duruma olumlu bakarak, mecrada reklamını, tavsiyesini gördüğü ürünün satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceğini belirtmiştir. Bu durum katılımcılar arasında ekonomik ve sembolik sermaye arasında farklı bakış açıları olduğunu göstermektedir. Bourdieu'ya (1993) göre kültürel üretim

alanlarında ekonomik çıkarların belirleyici unsur olması, alanın özerkliğini zayıflatmakta ve üretilen içeriğin meşruiyetini sarsmaktadır. Bu sebeple, katılımcıların reklam içeriklerine mesafeli olmalarının temelinde, ekonomik kazancın alanın temel değerlerinin önüne geçmesi durumunda sözlüklerin sahip olduğu sembolik sermayenin zarar göreceği korkusu yatmaktadır.

3.8.3.5. Kültürel Sermaye Üretimini Yeterli Olmasına İlişkin Bulgular

Para Karşılığı Yazarlık ve Etiğe İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Kültürel Sermaye Üretimini Yeterli Olması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kültürel sermaye üretiminin yeterli seviyede olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili K16, K17 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bence bir mizah ülkesi olmamız hasebiyle gayette yeterli seviyede kültürel içerikler üretiliyor. Bütün araştırmalarda en fazla internet kullanan toplumlar arasında önlerde geliyoruz. Elbette bunun ne kadarı yararlı işler için kullanılıyor bunlar sorgulanabilir ancak biz çabuk uyum sağlıyoruz bu ortamlara.” (K16)

“Sözlüğün zaten var olan kültürel sermayeyi yansıtmakta ve aktarmakta (yeniden üretmekte) etkili ve yeterli olduğunu düşünüyorum. Örneğin sinema ile ilgili olan sinema sanatının dilini anlayan bir yazar bu alandaki kültürel sermayesini çeşitli sanat filmlerini ele aldığı sözlük entry'leri aracılığıyla bu sanatın diline hâkim olmayan ancak bu tür filmlere ilgili olan kimselerle paylaşarak okuyan kişinin filmde bulacağı anlamı güçlendirebilir.” (K17)

Yapılan yorumlardan hareketle kültürel sermaye üretiminin yeterli olması ile ilgili görüş bildiren katılımcıların, yukarıda ifade edilen kültürel sermaye üretiminin yetersizliğine dair görüşlerle zıtlık gösterdiği görülmektedir. Katılımcılar kültürel sermaye üretimini özellikle alanında uzman kişilerin sözlükte var olup içerik üretmesinin beslediğini ve oluşturulan içeriklerde kültürel öğelerin varlığının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

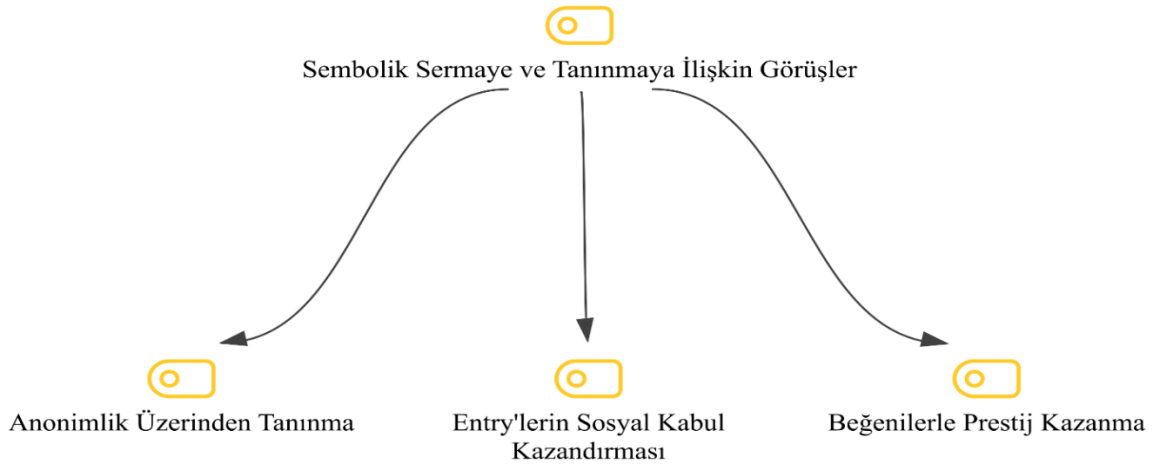
Bourdieu'ya (2014) göre her alanda belirli düzeyde kültürel ve sembolik sermayeye sahip aktörler yer almaktadır ve bu aktörler, sahip oldukları bilgi ve birikim sayesinde alan içerisinde referans kabul edilip, diğer kullanıcılar üzerinde etkili olabilmektedir. Ayrıca katılımcılar arasında kültürel sermaye üretiminin düzeyi konusunda tam bir görüş birliği

olmasa da her iki görüş için de katılımcı sözlüklerin kültürel sermaye ile doğrudan ilişkili bir alan olduğu söylemek mümkündür.

3.8.4. Sembolik Sermaye ve Tanınmaya İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Sembolik Sermaye ve Tanınmaya İlişkin Bulgular” temasına ait üç kategori oluşturulmuştur. Bunlar; “Anonimlik Üzerinden Tanınma, Entry'lerin Sosyal Kabul Kazandırması, Beğenilerle Prestij Kazanma” olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategori yapısı, katılımcılara yöneltilen “Yazarlık ile elde ettiğiniz kültürel sermayenin sizde oluşturduğu etkiyi / hazzı anlatır mısınız?” ana sorusu ve ana soruyu destekleyici alt sorular doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların sembolik sermayelerini şekillendiren unsurları ve sermaye artırımla ortaya koymaktadır.

Şekil 3.5. Sembolik sermaye ve tanınmaya ilişkin görüşler temasına ait hiyerarşik kod-alt kod gösterimi



3.8.4.1. Anonimlik Üzerinden Tanınmaya İlişkin Bulgular

Sembolik Sermaye ve Tanınmaya İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Anonimlik Üzerinden Tanınma ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar anonim olarak tanındığını belirtmiştir. Konuyla ilgili K1, K2, K3, K4, K8, K11, K9 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Sözlükte ortalama denecek bir takipçi sayım var ama yazdığım içeriklerin dikkat çektiğini biliyorum. Hatta yazdığım bir yorumu sosyal medyada başka mecralarda ya da YouTube'da yorumlarda görmüşlüğüm çok var. Bu da sözlüğün sadece kayıtlı yazarlardan değil milyonlarca okuyucuyu da kapsayan geniş bir sosyal mecra olduğunun en büyük kanıtı." (K1)

"Yazarlık yaptığım sanal / gerçek hayat farklı mecralar var. Yazarlığım zayıf ve sözlükle sınırlı değil. Hepsinin hazzı farklı. Bir tarafta yazdıklarıyla tanınmanın verdiği haz. Bir tarafta anonimliğin ile yazmanın verdiği haz var." (K2)

"Ben anonim kalmayı seviyorum bu yüzden çevremde sözlük yazarı olduğumu bilen insan sayısı çok az dolayısıyla sosyal hayatıma etkisi de çok az. Ancak yazar olmanın yanı sıra sözlük kullanıcısı olarak öğrendiğim şeyler kültür seviyemi artırıyor." (K3)

"Oluşturduğum içeriklere gelen olumlu tepkiler genellikle motive edici olsa da olumsuz dönütlerden etkilenmiyorum. Yazmışsam bir derdim vardır. Beni kimse tanımıyor sözlükte. Yani Guy de Bord'un kavramsallaştırdığı gibi gösteri alanı değil benim için. Faydalı olma hissiyatı önemsiz ya da yanlış görülme kaygısından daha önde." (K8)

"Henüz bir sözlük yazarı ile tanışmış değilim. Ekşi Sözlükte muhteşem bir gizlilik esastır. Mesela salgın sürecinde 2 yıl okuma yaptık. Zoom programı üzerinden harika bir samimiyet gelişti ama kimse yüzünü ve yaşadığı yeri paylaşmadı. Tepki konusu bazen tatlı tartışmalar yaşanıyor ama en özel yanı bu gizlilik çerçevesinde herkesin özgürce fikrini paylaşabilmesi." (K11)

"Kimse sizin gerçek kimliğinizi bilmiyor. Rumuzunuz var ve o kadar. Bilgi vermediğiniz sürece kimsenin kişisel alanınıza erişmesi mümkün değil. Ve her şeyin apaçık yaşandığı, yazıldığı bu çağda bence anonim kalmak ve anonim içerik üretmek çok zor. Yine de bu avantaj, düşüncelerinizi kimliksiz olarak sunmanız, birçok kişi için bulunmaz bir nimet. Neticede sosyal medyada gerçek bir kişi olsanız bile dijital sözlüklerde o sözlüğün yapısına göre hareket eden gölgesiniz." (K9)

"Arada düşünüyorum. Dünyanın en beğenilen entryleri yani debe'ye düşen yazılarım oluyor. Mesela bir defasında kurumda oda arkadaşlarım benim debe'ye girmiş yazımı okuyorlardı. Güldüm ve bir kenara oturup yorumlarını dinledim. Keza bu sanatçı dostlar için de geçerli. Birisi için başlık açıyorum paylaşıyor ya da buluşunca bahsediyor. Benim olduğumu bilmiyor ama mutlu olması beni de mutlu ediyor." (K11)

"Sözlük yazarı olduğumu çevrem bilmiyor. Anonimliğimi kaybetmek istemediğimden bu durumumu paylaşmadım." (K12)

"Düşünmüyorum çünkü ben anonim kullanıcıyım ve böyle kalsın istiyorum. Zaten aksi düşüncem olsaydı kimliğimle açıkça yazardım ki imaj oluşturabileyim. Ben sözlüğü anonimliği ile kullanmayı seviyorum." (K4)

Anonimlik Üzerinden Tanınma ile ilgili katılımcı yorumlarına baktığımız zaman, katılımcı sözlük yazarlarının anonimlikten haz aldıklarını ve katılımcı sözlük yazarı olduklarını sosyal ortamlarından gizli tuttuklarını söyleyebiliriz. Özellikle, kendilerine ait olduğunu bilmeden içeriklerinin yakın çevrelerinde yankı uyandırması ve içeriği ile ilgili en tarafsız yorumları birebir edinmesi anonimlik bağlamında en çok öne çıkan unsurları kapsamaktadır. Katılımcı sözlük yazarları bu mecrada gizli kalmanın okuyucuları üzerinde daha derin bir etki oluşturduğunu düşünmektedirler. Bu durum Bourdieu'nün sembolik sermaye kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Bourdieu'ya (1986) göre sembolik sermaye, ekonomik ya da kültürel sermayenin toplumsal olarak tanınması ve meşru kabul edilmesiyle ortaya çıkan saygınlık, prestij ve itibardır. Bu nedenle sembolik sermayenin kaynağı doğrudan kişinin kimliği değil, alan içerisindeki diğer aktörlerin ona atfettiği değer olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca katılımcı sözlüklerde de benzer biçimde tanınma, gerçek kimlik üzerinden değil; oluşturulan içeriklerin niteliği, okunması ve diğer kullanıcılar tarafından değer görmesi üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla anonimlik özelliği, sembolik sermaye edinimine engel oluşturmamakta; aksine tanınmanın kişisel özelliklerden ziyade, içerik kalitesine dayanmasını vurgulamaktadır.

3.8.4.2. Entry'lerin ² Sosyal Kabul Kazandırmasına İlişkin Bulgular

Sembolik Sermaye ve Tanınmaya İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Entry'lerin Sosyal Kabul Kazandırması ile ilgili oldukça yoğun görüş bildirmiş ve entry'lerin sosyal kabul kazandırdığını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili K4, K9, K11 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Ben varım yalnız değilim, dünyayı iyilik kurtaracak. Halden anlamak, kibar ve düşünceli olmak hiçbir zaman yok olmayacak, beğendiğim içerikleri takdir etmek tanımadığım insanların doğum gününü kutlamak, acısını, yasını paylaşmak bana çok iyi geliyor." (K4)

² Entry: Türkçe karşılığı girdi / giriş olan kelime, katılımcı sözlük yazarlarının açılan herhangi bir başlık altına oluşturdukları içerikler; yorumlar, tanımlar ve paylaşımlardır.

"Öncelikle sizi konu seçiminizden dolayı tebrik ederim, çok beğendim. Sözlük yazarı olma fikri aslında bizim yıllar önce Ankara'da öğrenci evleri dönemine dayanıyor. O dönem çok meşhurdur. Önce ev arkadaşlarım falan üye olmuştu. Sonra bende üye oldum. Ekşi Sözlük'ün bir popülaritesi, bir aurası vardı öğrenciler arasında. Onun için bende yani çoğunluğun psikolojisiyle hareket edip sözlük üyesi oldum. Uzun süre çaylaklık dönemim oldu bu ekşi içinde çok barizdir, kullanıcıları bilir. Böylelikle yazarı olduk mecranın. Aslında amacımız şuydu, sanatla uğraşan insanların veya yeni eserlerin ya da yeni çıkan albümlerin, günümüzde YouTube, Spotify, vs. gibi onların tanıtımında onlara fayda sağlamak ama içine girince her şeye salça oluyor insan onu fark ediyor ve aksi halde kalmak en azından benim için pek de mümkün olmadı." (K11)

"Sözlük yazarı olma fikri açıkçası genellikle toplumsal olaylara olan yorumlarımı insanlarla paylaşma isteğinden kaynaklı oluştu diyebilirim Şöyle ki bir olaya karşı bir tepki göstermek istiyorum ama bunu sadece kendi içinizde değil farklı insanlarla da paylaşma ihtiyacı hissediyorsunuz bu genellikle altyapı olarak, sosyolojik olarak insanlarda açıkçası çok majör bir olaya karşı beklenen etkinin oluşmadığını gördüğümüz durumlarda ortaya çıkabiliyor. Bende de aynı durum söz konusu olmuştu. Yani bir olaya karşı beklenen etkiyi göremediğimiz noktada kendim bir etki yaratmak istemişim bu da genellikle çok fazla aktif olduğumuz ve düşündüğümüz lise / ergenlik çağlarında başlamıştı. Bu zamanlar sözlük kullanmayı gerçekten istiyordum dediğim bir motivasyonla oluşmuştu. Hatta sözlük kullanmak istiyordum da değil aslında daha ziyade benim bu konuda bir düşüncem var ve toplumdaki birçok insanda benim gibi düşünmüyor ve ben kendi fikrimi ifade etmeliyim ki bir noktada bir şeyler değişsin ve bana katılan insanların olabileceğini görebileyim. Çünkü insan sosyal bir varlık olduğu için bu durum yalnızlık ve kendi düşüncelerinin sadece zihninde olma durumuna karşı bir nebze olsun rahatlatıyor. Kendi düşüncelerinin farklı insanlar tarafından onaylanmış olmasını isteme ihtiyacı doğuruyor. Bu noktada da benim yazar olma motivasyonum genelde toplumsal olaylarda beklediğim etkiyi göremediğim durumlarda kendi tepkimi ortaya koymaktı ve bu şekilde ortaya çıktı." (K9)

"Yazılarımın özgün ve yaratıcı olması, takipçilerime ilham verebilir. Mizahi bir üslupla yazdığım bir entry, okuyucunun gününü aydınlatabilir, ciddi bir analiz ise düşüncelerini tetikleyebilir. Takipçilerim yazılarıma beğeni, yorum ya da eleştiriyi karşılık vererek benimle etkileşim kurar. Bu etkileşimler, takipçilerimle bir bağ kurmamı sağlamakta. İlgi çekici içerikler, okuyucularımın daha fazla yazımı takip etmesine fayda sağlayabilir." (K12)

"Çok havalı. Şu an sizle beraber 8-10 kişi bilir. Bazısı sürekli şunu yazar mısın, bunu yazar mısın diyor burası da yorucu. İnsanın içinden geldiği için değil de birisi istediği için bir şey yapması gıcık bir şey. İmaj böyle geçenlerde Alpay Özalan için bir şey

yazmıştım. Mahkeme kararı ile kaldırıldı. Ama kim ekran görüntüsü almışsa bu adam ne zaman gündem olsa benim yazı düşüyor ortaya gülüyorum. Muhtemelen memuriyetten istifa etmemiş olsam işten ihraç edilmiş olabilirdim. Sanırım sadece gülüyorum. Ama havalı bir şey. Bunu insanlar hissettiriyor." (K11)

Katılımcı görüşleri doğrultusunda, entry'lerin sosyal kabul ve görünürlük kazandırdığını, entry'lerin katılımcı sözlük yazarlarının gerek kendi çevreleri gerekse toplum tarafından olumlu karşılandığı, onaylandığını ve genel kabul gördüğünü söylemek mümkündür. Bourdieu'ya (1986) göre alan içerisinde aktörlerin elde ettikleri tanınma ve kabul, sembolik sermayenin temel özelliklerindendir. Bu bağlamda katılımcı sözlüklerde üretilen içerikler, girilen entry'ler, yazarların kültürel sermayelerini görünür kılmakla beraber aynı zamanda diğer kullanıcıların onayı sayesinde sembolik sermayeye de dönüşmektedir. Bilhassa içeriklerin farklı mecralarda paylaşılması, tartışılması ve okuyucular tarafından değerli bulunması, katılımcıların alan içerisindeki meşruiyetlerini ve prestijlerini artıran bir unsur olarak görülmektedir.

3.8.4.3. Beğenilerle Prestij Kazanmaya İlişkin Bulgular

Sembolik Sermaye ve Tanınmaya İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Beğenilerle Prestij Kazanma ile ilgili yoğun görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar genel olarak beğenilerin kendilerine prestij sağladığını, olumlu etkilediğini belirtmiştir. Konuyla ilgili K6, K10, K11, K12, K15 ve K18 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Bu insanlar sözlük yazarı olmasalardı da bugünkü diğer mecralarda pekâlâ isimleri duyulurdu, Paralel olarak bloglarında ya da sosyal medya hesaplarında da yazıyorlardı. Sadece sözlükte yazdıkları için bu gerçekleşti diyemem. Ama bu kişilerden sözlükte takip ediyorsam kitaplarını, ya da diğer işlerini takip ediyorum. İmmanuel Tolstoyevski nickli kullanıcı dışında takip ettiğim birisi yok." (K10)

"Her an herkesin ön plana çıkabileceği fikri doğuyor. Tabii buna bağlı olarak da herkes bir şekilde kendini gösterme ve kendini ispatlama çabasında oluyor. Bu da kişilerin kendileri olmaktan ziyade olmak istedikleri kişiyi yansıttıkları bir duruma dönüşüyor." (K6)

"Ya oluşturduğu hazzı ben üç veya beş sene öncesine kadar daha fazla hissediyordum diyebilirim. Hatta bunu yaşadığım bir anı ile anlatmak isterim. Benim en büyük aldığım haz anlarından biridir. O zamanlar çalıştığım kurumda debe'ye giren bir entry'imi okuyordu kız arkadaşlar. Tabi benim yazar olduğumu bilmiyorlar. Bende onlara şaka

yaparak takıldım, onu ben yazdım diye. Başta şaşırdılar, inanmadılar, sonra da hayranlıkla ya sen ekşi yazarı mısın? Diye sormaya başladılar. Ekşi yazarının çok büyük bir şey olduğunu o an fark etmiştim. Hazzı yani insanlar duyduğu zaman bir aa diyordu. Fakat şu an, az önce de değindiğim gibi üç /beş sene öncesi gibi aynı aurası var mı, Çok emin değilim." (K11)

"Çok fazla beğeni alan bir şeyler yazarsam yazma motivasyonum ve iyi içerik üretme motivasyonum artıyor. Tam tersi bir durum ise zıt etki yaparak isteksizlik oluşturuyor." (K15)

"Evet, içeriklere gelen olumlu ya da olumsuz tepkiler, sonraki içeriklerim üzerinde genellikle önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu tepkiler yazma motivasyonumu artırır. Beğeniler, övgüler veya yapıcı geri bildirimler, yazma konusunda beni daha hevesli hale getirebilir. Pozitif geri dönüşler, daha fazla yazma ve toplulukla daha fazla etkileşim kurma isteği yaratır. Olumsuz tepkiler ise bazen cesaret kırıcı olabilir." (K12)

"Açıkçası çok takılmıyorum ama bazen abartılı yorumlar alabiliyorum. Bu tarz şeyle karşılaştığım zaman bu konularda daha yüzeysel yorumlar getirebiliyorum ya da tekrar aynı konu hakkında yazmıyorum. Beğenildiği zamanda tabi ki hoşuma gidiyor ve yazmayı sürdürüyorum." (K18)

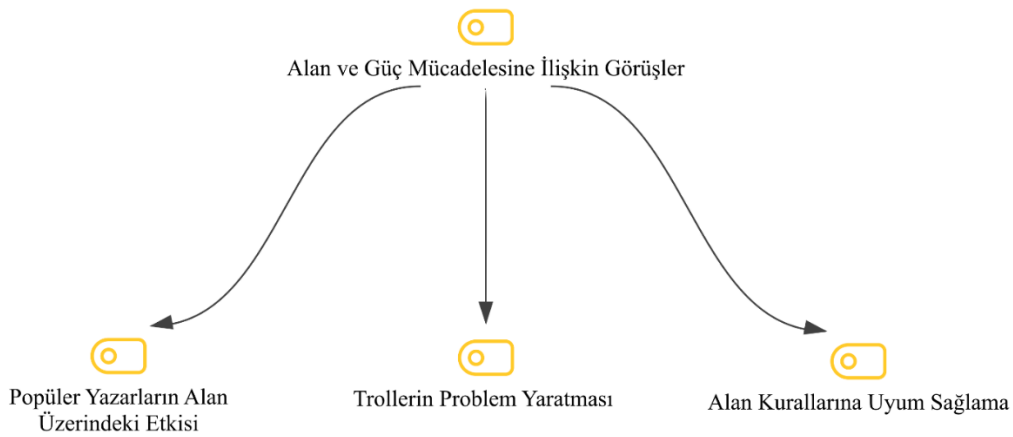
Katılımcı görüşleri üzerine, beğeni sayısının ve olumlu yorumların katılımcı sözlük yazarları üzerinde motive edici etkileri olduğunu görmek mümkündür. Bununla beraber bazı katılımcılar eskiden katılımcı sözlük yazarlığı daha prestijli hissettirse de bugün hala çevrelerinden katılımcı sözlük yazarı olmanın yüksek aura sahibi olarak nitelendirildiğini, bir sosyal medya hesabı açmaktan daha üst segment görüldüğünü bildirmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar da buradan elde edilen prestijin mecra kaynaklı olmasından çok yazan kişiyle alakalı olduğunu belirterek, bu kişilerin başka mecra da olsa da bu prestije sahip olacağını vurgulamıştır. Alınan cevaplar doğrultusunda kısacası, katılımcı sözlük yazarı olmanın genel olarak prestij sağladığını ve içeriklere yapılan olumlu dönüşlerin motive edici olduğunu, fakat bununla birlikte kazanılan prestiji bireysel sebeplere bağlı olarak mecradan bağımsız görenler de olmuştur. Bourdieu, bireyin toplumsal yaşamda etkili olabilmek için sahip olması gereken itibar, tanınırlık, saygınlık, statü ve prestij sembolik sermaye olarak açıklar ve bireyler, toplumsal yaşamda söz sahibi olabilmek için toplumsal itibarlar, prestijler yani sembolik sermaye kazanmaya uğraşırlar (Jourdain & Naulin, 2016). Dolayısıyla katılımcı sözlük yazarları, anonim kimliklerini korusalar dahi ürettikleri içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından tanınması, beğenilmesi ve değer

görmesi sayesinde sembolik sermaye elde etmektedir. Bourdieu'ya göre sembolik sermaye, diğer sermaye türlerinin toplumsal olarak tanınması ve meşru kabul edilmesiyle oluşmaktadır (Bourdieu, 1986). Bu sebeple katılımcı sözlüklerde içeriklerin beğeni alması ve yazara prestij kazandırması, sembolik sermayenin dijital alandaki görünümüne vurgu yapmaktadır.

3.8.5. Alan ve Güç Mücadelesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Alan ve Güç Mücadelesine İlişkin Bulgular” temasına ait üç kategori oluşturulmuştur. Bunlar; “Popüler Yazarların Alan Üzerindeki Etkisi, Trollerin Problem Yaratması, Alan Kurallarına Uyum Sağlama” olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategori yapısı, katılımcılara yöneltilen “Sözlükte oluşturduğunuz içerikleri hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?” ana sorusu ile birlikte; diğer katılımcı sözlük yazarlarının etkilerini ve etkilerini ne gibi unsurların belirlediğini irdeleyen alt sorular doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, katılımcı sözlük yazarlarının birbirine olan etkisi, gerçekten sözlük yazarı olanlar ile yanıltıcı veya provokatif içerikler paylaşanların ayrımı ve katılımcıların onlara olan bakış açılarını ve son olarak kurallara uyum sağlama hususlarını ortaya koymaktadır.

Şekil 3.6. Alan ve güç mücadelesine ilişkin görüşler temasına ait hiyerarşik kod-alt kod gösterimi



3.8.5.1. Popüler Yazarların Alan Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Alan ve Güç Mücadelesine İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Popüler Yazarların Alan Üzerindeki Etkisi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar popüler yazarların alanda etkili olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili K5, K11, K12, K14 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Bahsettiğiniz insanların bazısını tanıyorum. Ben sözlük yazarlığının ötesinde karakter olarak da çok ön planda veya vitrinde olmayı sevmiyorum. Ancak bunu başaran insanları da takdir ediyorum. Çünkü değişim çok hızlı, bazı insanlar bu değişime ayak uydurup güçleniyor. Takdir de ediyorum kendilerini." (K11)

"Örnek olarak uzun süredir Amerika'da yaşayan sözlük yazarlarının o taraf hakkındaki paylaşımlarına sorgulamadan inanmaya yatkınım veya bazı araştırmacı yazarlar için arkasını pek de aramadan bu konuyu araştırdıysa tamamdır diyebiliyorum, güveniyorum." (K5)

"Diğer yazarların üslubu, mizah anlayışı ve ifadelerinin kendi yazım tarzımı etkilediğini düşünmekteyim. Bu sayede, yeni anlatım biçimleri ve kelime oyunları öğrenmekteyim ve bazen de kendi yazılarımda kullanmaktayım. Ayrıca farklı bakış açıları görerek düşünce dünyam genişliyor. Diğer yazarların ürettikleri beni bazen cesaretlendiriyor ve kendi özgünlüğümü daha fazla ortaya koyma isteği uyandırıyor." (K12)

"Bu kişiler benim üzerimde olumlu etkilere sahipler. Doğru zamanda doğru adımlarla yapacağımız etkileşimler sizi kısa sürede daha fazla kişi tarafından tanınır hale getirebilir. Eğer anlatacak bir hikayeniz varsa sosyal medya çok önemli bir ilk adım olabilir." (K14)

"Bazen hayatıma dokunan bir girdi okuyabiliyorum ya da şöyle ifade edeyim; bir şeyi satın almadan önce sözlük yazarlarının ilgili ürün veya hizmetle ilgili deneyimleri hayat kurtarıcı olabiliyor. Mesela basit bir şey ama çocuk için aldığım mama sandalyesi veya elektrik süpürgesi. Bu anlamda sözlüğün herhangi bir alışveriş sitesinde yer alan yorumlardan ve değerlendirmelerden daha samimi olduğunu düşünüyorum. Çünkü "kutsal bilgi kaynağı" ve paylaşmak anlamlı." (K8)

Katılımcı görüşleri doğrultusunda, popüler yazarların hem alanda hem diğer sözlük yazarları üzerinde etkiye sahip olduklarını söylemek tabiidir. Popüler yazarların üslupları, mizahi anlayışları, oluşturdukları içeriklerin konuları, kurdukları etkileşimler ve ürün yorumları üzerindeki etkileri diğer sözlük yazarlarının içeriklerine, mecradaki duruşlarına ve hatta satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bourdieu'ya göre her alan, farklı sermaye türlerine sahip aktörler arasında sürekli bir güç mücadelesinin yaşandığı rekabet

ortamıdır (Bourdieu & Wacquant, 2014). Alanda yüksek miktarda sermayeye sahip aktörler, alanın işleyişini, meşru kabul edilen pratikleri ve diğer aktörlerin konumlarını belirleme gücüne, yani alanda mutlak söz sahibidir. Dolayısıyla katılımcı sözlüklerde popüler yazarların sahip oldukları tanınırlık ve prestij, alan içerisindeki güç ilişkilerini belirleyen ve diğer aktörlerin pratiklerini yönlendiren bir sermaye biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.8.5.2. Trollerin³ Problem Yaratmasına İlişkin Bulgular

Alan ve Güç Mücadelesine İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Trollerin Problem Yaratması ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar trollerin problemlere yol açtığını ve mecrayı olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Konuyla ilgili K1, K8, K7 ve K13 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Troll başlıklarından mümkün olduğu kadar uzak durmaya çalışıyorum. Bunun haricinde herhangi bir kriterim yok konu olarak. Tematik bir yazar değilim sözlükte, her türlü başlığa yazabilirim. Kendimi bu konuda sınırlandırmıyorum.” (K1)

“Ancak troll dediğimiz yazar kitlesi bazen doğruları veya gerçekleri çok fazla çarpıtıyorlar.” (K7)

“Bazen çok gayri ciddi bazen de yalan dolan girdiler görüyorum. Buna kayıtsız kalmakta zorluk çekiyorum.” (K8)

“Tabi eskiden troller yoktu ve daha sağlıklı, objektif bilgilere, görüşlere ulaşabiliyorduk. Anonimlik ve bağımsız yazı geleneği olan bir platformda, ticari amaçlar veya popülerlik hedefiyle hareket edenlerin varlığı, sözlükteki özgün içeriklerin değerini azaltır ve azalttı da. 2000’lerin başında olan tarafsızlık, özgünlük ve bağımsız olma yerini trollere bırakmış durumda. Bu bir taraftan insanların kendi düşüncelerinin ne olduğunu saptamayı zorlaştırıyor ve aslında veriler bize bambaşka bir şey söylüyor, Türkiye’deki ifade özgürlüğünün vücut bulmuş hali.” (K13)

Trollerin Problem Yaratması ile ilgili katılımcı yorumlarına baktığımız zaman, organik yazarlara karşın, yanıltıcı veya provokatif içerikler paylaşan bir kesim olduğunu ve bu kesimin hem katılımcı sözlük ortamının kalitesini düşürdüğünü hem de mecrada kaos

³ Troll: Sanal ortamda insanları kışkırtmak, huzursuzluk çıkarmak, tartışma yaratmak veya alay etmek amacıyla kasıtlı olarak asılsız, yanıltıcı, provokatif içerikler oluşturan ve kaos ortamı yaratmaya meyilli kişileri tanımlarken kullanılan terimdir.

ortamına sebep olduğunu görmek mümkündür. Yapılan yorumlar ışığında, ayrıca bu durum katılımcıların mecradaki özgürlüklerini de kısıtlamış; katılımcı sözlük yazarları içerik oluşturacakları konu başlıklarını troll / gerçek ayırımına giderek seçmek durumunda kalmıştır. Bourdieu'ya (1993) göre her alan, kendi kurallarını korumaya çalışan aktörlerle (Ortodoks) bu kuralları dönüştürmeye (sapkın veya heretik) veya ihlal etmeye çalışan aktörler arasında sürekli bir mücadeleye sahiptir. Bu bağlamda troll içerikler, alanın özerkliğini zayıflatan ve meşru bilgi üretimini sekteye uğratan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların içerik üretirken "troll-gerçek içerik" ayrımı yapmak zorunda kalmaları da alan içerisindeki güç mücadelelerinin ve meşruiyet çatışmalarının göstergesidir.

3.8.5.3. Alan Kurallarına Uyum Sağlamaya İlişkin Bulgular

Alan ve Güç Mücadelesine İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Alan Kurallarına Uyum Sağlama ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar bu noktada mecranın hâkim kurallarına, özgünlüğe ve üsluba dikkat edildiğini belirtmiştir. Konuyla ilgili K12 kodlu katılımcı şöyle bahsetmiştir:

“İçeriğin tamamen kendime ait ve özgün olmasına dikkat ederim. Alıntı yapılıyorsa kaynak belirtirim. Yazılan entrynin, başlıkla doğrudan ilişkili olması da önemli. Konudan sapmak ya da alakasız içerik eklemek daha uygundur. Uzun ve karmaşık cümlelerden kaçınarak, anlaşılır bir üslup kullanmaya dikkat ederim. Mizahi, ciddi ya da eleştirel bir üslup seçerken de seviyeli bir dil kullanırım. Platform kurallarına uymaya dikkat ederim.” (K12)

Katılımcının ifade ettiği üzere, katılımcı sözlük ortamında hâkim olan biz dizi kuralları vardır ve oluşturulan içerikler, belirtilen görüşler bu kurallar etrafında şekillenir. Bu kurallara uyanlar varlık göstermeye devam ederler. Kullanıcılar bu kuralları sorgulamaz, kabul eder ve uyumlu olmaya çalışırlar. Kurallara karşı gelenler ise dışlanır veya mecra dışında bırakılır. Bu noktada Bourdieu, kavram setini oluşturan başlıca unsurlardan biri olan alanı, mücadeleler ortamı olarak ifade eder ve alandaki bu mücadele ortamı zaman geçtikçe doğal ve anlamlı bir inanç olarak kabul edilir. Bourdieu bu durumu doxa (sabit fikir) kavramı ile açıklar; doxa toplumsal hayatta sorgusuz kabul edilen, kendini doğal olarak sunan düşüncelerin toplamı olarak tanımlanır (Jourdain & Naulin, 2016). Doxa ile alana hâkim olan mevcut düzenin devamlılığı sağlanır. Bu nedenle katılımcıların platform

kurallarını sorgulamaktan uzak, kuralları içselleştirerek içerik oluşturmaları, alanın özgül mantığını benimsediklerinin göstergesidir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, katılımcı sözlüklerin yalnızca teknik kurallarla değil, alanın tarihsel süreçte oluşan doxası ile işleyen bir sosyal düzen oluşturduğunu ve bu yönüyle Bourdieu'nün ilişkisel sosyoloji anlayışını desteklediğini ortaya koymaktadır.

3.8.6. Psikolojik Şiddete Karşı Savunma Stratejilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Psikolojik Şiddete Karşı Savunma Stratejilerine İlişkin Bulgular” temasına ait dört kategori oluşturulmuştur. Bunlar; “Manipülatif İçeriklere Karşı Uyanık Olma, Eleştirilerle Yapıcı Yaklaşım Geliştirme, Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Etme, Mizahi Bir Dille Yanıt Verme” şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu kategori yapısı, katılımcılara yöneltilen “Sözlük yazarı olma fikri nasıl oluştu? Yazar olma motivasyonlarınızdan bahseder misiniz?” ve “Sözlükte oluşturduğunuz içerikleri hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?” ana soruları doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, manipülatif içeriklere karşı tutum geliştirmeyi, eleştiriler aracılığıyla yapıcı olmayı, mizah dilini kullanmayı ve dezenformasyona duyarlı olmayı ortaya koymaktadır.

Şekil 3.7. Psikolojik şiddete karşı savunma stratejilerine ilişkin görüşler temasına ait hiyerarşik kod-alt kod gösterimi



3.8.6.1. Manipülatif İçeriklere Karşı Uyanık Olmaya İlişkin Bulgular

Psikolojik Şiddete Karşı Savunma Stratejilerine İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Manipülatif İçeriklere Karşı Uyanık Olma ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir.

Katılımcılar manipülatif içeriklere karşı dikkatli olmanın önemini belirtmiştir. Konuyla ilgili K2, K4, K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Denk gelince veya şikâyet mesajı alınca bu kişileri çaylak yapıyorum. Bu konuda netim. Fikir beyan edilen bir mecrada satılık kalemlerin olmaması gerekiyor." (K2)

"Bazen o ortamın çöplük olduğunu düşünüyorum, okuduklarım üzücü oluyor, benim için iynin güzelin iyilik yapmaktan umutlu olmayı yorumladığım bir alan aslında o ortamdaki küfür kıyamet bunlar insan olamaz dediğim anlarda ben varsam benim gibiler de var olmalı diyorum. Katılımcı sözlük deyince güncel haliyle bir sürü klavye kahramanın olduğu herşeye karşı olan ve yeni nesil yazarların açtığı saçma başlıklar gelmeli öncelikle. Eskiden daha verimli bir plarformdu bence." (K4)

"Saçma başlıklar açıp ya da ayrıştırıcı gündemlerle popülerlik için her yol mübah mantığı ile bunu yaptırıyorlar keşke olmasalar ama artık her yerde varlar ve hep olacaklar gibi görünüyor." (K4)

"Genel olarak yazmamdan ziyade yazmamam gereken şeyler için örnek oluyorlar. Çok basit ve saçma şeyler hakkında paragraflar döküyorlar sayfalara. Tabii bir de suç teşkil edebilecek her yorum da kişileri sıkıntıya sokabiliyor." (K6)

Manipülatif içeriklere karşı uyanık olma ile ilgili katılımcılar genel olarak dikkatli olmanın önemine değinerek; bu tür kişilerin böyle içerikleri popüler olma uğruna yaptığını ve bunu doğru bulmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu durumun hem yazar profilini değiştirdiğini hem de sözlük ortamını bayağılaştırdığını ifade etmişlerdir. Bourdieu'ya (1993) göre her alan, kendi meşru üretim biçimlerini korumaya çalışan aktörlerle bu düzeni bozabilecek stratejiler geliştiren aktörler arasındaki mücadele üzerine inşa edilmiştir. Katılımcıların manipülatif içeriklere karşı eleştirel bir tutum sergilemeleri, alanın meşru kurallarını ve sembolik değerlerini koruma çabası olarak kabul edilebilir. Bu yönüyle elde edilen bulgular, katılımcı sözlük yazarlarının alanın meşruiyetini koruyan aktörler olarak hareket ettiklerinin belirgin bir göstergesidir.

3.8.6.2. Eleştirilerle Yapıcı Yaklaşım Geliştirmeye İlişkin Bulgular

Psikolojik Şiddete Karşı Savunma Stratejilerine İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Eleştirilerle Yapıcı Yaklaşım Geliştirme ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar eleştirilere karşı yapıcı bir tutum geliştirdiklerini, olumlu yönde etkilendiklerini ve içerik

oluşumlarına etki ettiğini belirtmiştir. Konuyla ilgili K1, K4, K5 ve K17 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Eleştiri başka bir yerden bakmamı ve bazı şeyleri fark etmemi sağlıyor ama tepkilere göre şekil almıyorum.” (K4)

“Bazen düzeltmeler olabiliyor ama öyle değil böyle diyenler ellerinde daha sağlam referanslar ile gelirlerse düzeltme yapıyorum. Sanırım Montaigne’ye ait bir söz vardı, “doğruyu gördüğüm zaman bütün silahlarımı bırakır teslim olurum” diye tam olarak böyle düşünüyorum.” (K5)

“Aldığım geri dönüşlerden oluşturduğum içeriklerin zaman zaman ilham verdiğini düşünüyorum. Mesela, motorla Avrupa turu yapmak ile alakalı konuya, kendi deneyimlerinden yola çıkarak bunu yapmanın hiç de zor olmadığından bahseden bir içerik girdim ve gelen mesajlardan anladığım pek çok kişiyi bu konuda cesaretlendirdim.” (K5)

“Diğer sözlük yazarları dediğim gibi genellikle olaya ateşli yaklaşmamı engelliyor. Bazen bir düşüncüyü çok sert bir şekilde savunurken zıt görüşü dinlediğimde sakinliğimi koruyabilirim ve hisli bir tepki vermek yerine direkt empati yeteneğimi geliştirmeye odaklanıyorum. Olaylara çoğulcu yaklaşabilmek bir yetenek ve sözlük yazarları her ne kadar genele muhalif düşüncede gibi görünseler aslında sadece düşüncelerini ifade etmekten çekinmeyen birer anonimler. Bu durum da onları fikir olarak cesaretli kılıyor ve uygunsuz yazılar ve yazarlar dışında çoğunun düşüncesine saygı duyuyorum, sevmesem de hoşuma gitmese de özgün bir fikir sıradan bir eylemden daha çok ilgimi çekiyor.” (K9)

“Olumlu ve olumsuz dönüşler oluyor elbette. Olumlu dönüşler insanların hayatlarına olumlu dokunuş yapabilmenin ne kadar kolay olduğunu gösteriyor ve motive eden bir etkisi oluyor. Olumsuz tepkilerde ise bence bir ayrıma gitmek gerekli. Yapıcı eleştiri ve saldırı. Yapıcı eleştiri mevcut enrtry’i yoruma göre iyileştirme imkânı sunabiliyor.” (K17)

Katılımcıların görüşleri genel olarak oluşturdukları içeriklere gelen eleştirilerin içeriklerini düzenlemelerinde etkili olduğunu, yapılan eleştirileri yapıcı bulduklarını belirtmişlerdir. Gelen eleştirilerin saygı çerçevesinde olmasına, yapıcı olmasına ve okuyuculara ışık tutmalarını sağlayacak içerikleri destekleyici nitelikte olmasına dikkat etmişlerdir. Katılımcılar, yapıcı eleştirileri dikkate alarak içeriklerini geliştirdiklerini,

farklı bakış açılarını değerlendirdiklerini ve yazım şekillerini gözden geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Bourdieu'ya göre habitus, bireyin toplumsal deneyimleri sonucunda geliştirdiği ve davranışlarını yönlendiren eğilimler bütünüdür (Swartz, 2018). Alan içerisinde yaşanan geri bildirimler ve eleştiriler de bireyin habitusunu yeniden şekillendiren deneyimler arasında görülmektedir. Katılımcıların eleştirileri kişisel bir saldırı gibi görmek yerine yazım pratiklerini geliştiren bir unsur olarak algılamaları, alanın kurallarını içselleştirdiklerini ve bu kurallara uyum sağlayarak sembolik sermayelerini koruma veya artırma çabası içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca gösterilen bu çaba Bourdieu'nün (1995) *illusio* kavramı çerçevesinde, aktörlerin alanın kurallarını benimseyerek oyunun bir parçası olmayı sürdürmeye çalışmaları görülmektedir.

3.8.6.3. Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Etmeye İlişkin Bulgular

Psikolojik Şiddete Karşı Savunma Stratejilerine İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Etme ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar bilgi kirliliğine karşı dikkatli olduklarını ve içeriklerini bu minvalde oluşturduklarını belirtmiştir. Konuyla ilgili K4, K6, K10, K13 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Çoğu başlık ve o başlık altına yazılmış entryler çöp halinde. Gündem yüzünden girilmiş yazmak için yazılmış ve hiçbir amaca hizmet etmiyor. Bunu bilinçli bir okur olarak ben böyle değerlendiriyorum ama bizden sonra gelen z kuşağı bu bilgileri bir ansiklopedi bilgisi gibi kabul edip gerçekliğini sorgulamadan içselleştirebiliyor. Bunun gerçek bilgiye ulaşma konusunda kolay erişilebilir ve popüler olmasına bağlıyorum." (K13)

"Saçma başlıklar açıp ya da ayrıştırıcı gündemlerle popülerlik için her yol mübah mantığı ile bunu yaptırıyorlar keşke olmasalar ama artık her yerde varlar ve hep olacaklar gibi görünüyor." (K4)

"Birçok konuda bilgi birikimi sağlıyor. Dikkatini çekmeyen bir bilgiyi bazen istemeden de olsa karşılaştığı için o konuda bir fikir sahibi olabiliyor. Bu bir avantajdır bence ama tabii aşırı bir bilgi kirliliğine yol açıyor. Herkes her konuda fikir sahibi oluyor. İnsanlarda sorgulama kabiliyeti çok gelişmediği için her duyduğu bilgiye inanması da kaotik bir bilgi ortamına neden oluyor." (K6)

"Editorial süreçlerden geçmeden eserinizi insanların beğenisine sunabilirsiniz. Görece masrafsız. Olumsuz bir tarafta ise cehalet daha hızlı yayılıyor. Örneğin komplo teorileri

internetin ortaya çıkmasıyla hız kazandı. İnsanlar işlerini güçlerini bırakıp komplo teorilerinin peşinden koşuyor. Bu nedenle yalan haberler de hızlı yayılıyor. Sözlükte bu ortamlardan birisi." (K10)

Katılımcıların görüşleri genel olarak dezenformasyonun gelişen internet teknolojileriyle beraber her mecrada ve oldukça fazla olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcı sözlüklerde bu bilgi kirliliğinden nasibini alan mecraların başında gelmektedir. Kutsal Bilgi Kaynağı, Ululardan da Ulu gibi sloganlarla yola çıkan katılımcı sözlüklerde, zamanla içerik denetimleri esneklik göstermiş ve dezenformasyon oluşumuna zemin hazırlanmıştır. Katılımcılar içerik üretirken bu durumu göz önünde bulundurdıklarını ve her konu başlığını dikkate almadıklarını vurgulamışlardır. Bourdieu, alan içerisinde yeniden üretilen ve sorgulanmadan kabul edilen düşünceleri doxa ile açaaıklar (Jourdain & Naulin, 2016). Katılımcı sözlüklerde doğrulanmamış bilgilerin tekrar edilerek yaygınlaşması ve bazı kullanıcılar tarafından gerçek bilgi olarak benimsenmesi, alan içerisinde yeni doxaların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle katılımcıların bilgi kirliliğine karşı geliştirdikleri eleştirel yaklaşım, alanın mevcut doxasını sorgulayan bir eylem olarak değerlendirilebilir.

3.8.6.4. Mizahi Bir Dille Yanıt Vermeye İlişkin Bulgular

Psikolojik Şiddete Karşı Savunma Stratejilerine İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Mizahi Bir Dille Yanıt Verme ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mizahı kullanarak verdikleri cevaplarda üsluba dikkat ettiklerini ve bu sayede okuyucusu ile bağ kurduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili K2, K12, K16 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Hem bilgi aktarımı hem de mizahi veya eleştirel bakış açısını yansıtmaya fırsatı sunar. Katılımcı sözlük, kullanıcıların içerik oluşturduğu ve paylaşımlarıyla sözlüğü aktif olarak şekillendirdiği bir platformdur. Burada herkesin yazdığı içerik bir diğerinin bilgisini, yorumunu veya mizahını tamamlar. Bu, kolektif bir bilgi kaynağı ve düşünce ortamı yaratır." (K12)

"Mizahi bir üslupla yazdığım bir entry, okuyucunun gününü aydınlatabilir, ciddi bir analiz ise düşüncelerini tetikleyebilir. Takipçilerim yazılarıma beğeni, yorum ya da eleştiriyle karşılık vererek benimle etkileşim kurar. Bu etkileşimler, takipçilerimle bir bağ kurmamı sağlamakta. İlgi çekici içerikler, okuyucularımın daha fazla yazımı takip etmesine fayda sağlayabilir." (K12)

“Bence bir mizah ülkesi olmamız hasebiyle gayette yeterli seviyede içerikler üretiliyor. Bütün araştırmalarda en fazla internet kullanan toplumlar arasında önlerde geliyoruz.”
(K16)

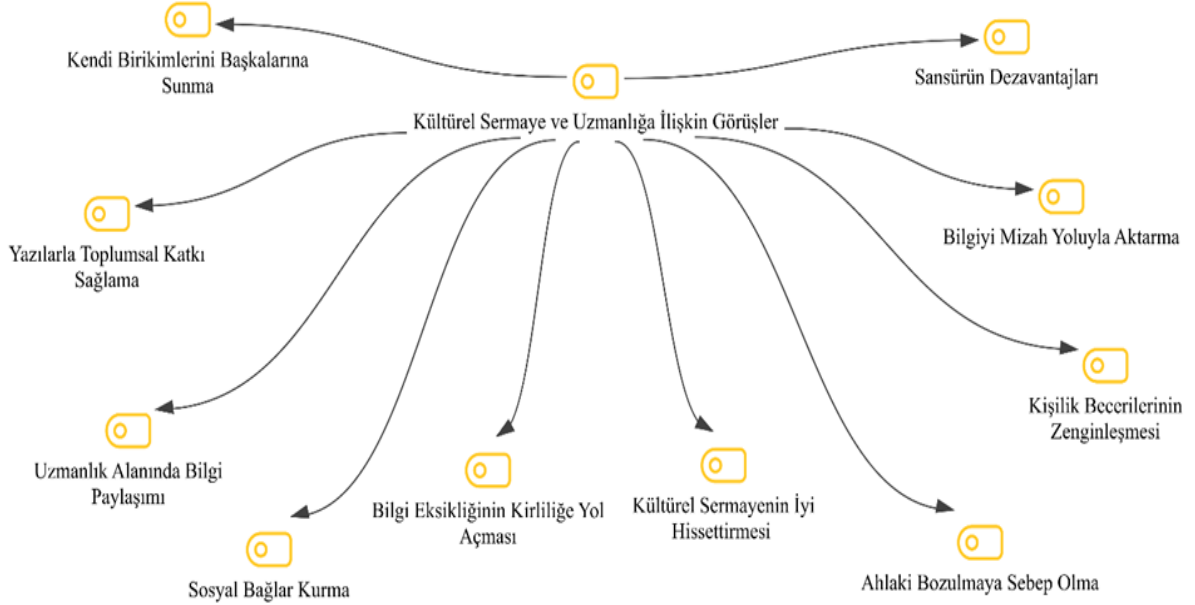
“Yazarlar, kendi tarzıyla yazar, ortaya çıkan şey de özgün olurdu. Çok birbirimizi beslerdik. Şimdi yapılmıyor fakat entrylerin satır aralarına sağlam göndermeler, ince alt metinler sokuştururduk. Bunlar bir süre sonra “yazıyla ifadede bir ekol” olmaya dönüştü.” (K2)

Katılımcı yorumlarından hareketle, mizah dilini kullanarak cevap verme olgusunun katılımcı sözlüklerle beraber artan bir kültür olduğunu, bu özelliğin zamanla bu mecralarda ekol hâline geldiğini söyleyebiliriz. İnternet kullanıcı sayısının oldukça fazla olduğu ülkemizde mizah anlayışı gelişmiş ve hatta bu tür yaklaşımlar içerik oluşturan kitle ile okuyucu kitle arasında bağ kurmayı sağlamıştır. Bourdieu'ya (1995) göre habitus, bireylerin belirli alanlarda geliştirdikleri ve zamanla doğal kabul edilen davranış kalıplarını tanımlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcı sözlüklerde mizahi anlatım biçimi, yazarların alan içerisinde edindikleri habitusun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla elde edilen bulgular Bourdieu'nün habitus kavramıyla örtüşmektedir.

3.8.7. Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular” temasına ait on kategori oluşturulmuştur. Bunlar; “Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunma, Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlama, Uzmanlık Alanında Bilgi Paylaşımı, Sosyal Bağlar Kurma, Bilgi Eksikliğinin Kirliliğe Yol Açması, Kültürel Sermayenin İyi Hissettirmesi, Ahlaki Bozulmaya Sebep Olma, Kişilik Becerilerinin Zenginleşmesi, Bilgiyi Mizah Yoluyla Aktarma, Sansürün Dezavantajları” olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategori yapısı, katılımcılara yöneltilen “Yazarlık ile elde ettiğiniz kültürel sermayenin sizde oluşturduğu etkiyi / hazzı anlatır mısınız?” ana sorusu ve bu ana soruyu destekleyici alt sorular doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların kültürel sermayelerini şekillendiren unsurları ve uzmanlığa dair görüşlerini ortaya koymaktadır.

Şekil 3.8. Kültürel sermaye ve uzmanlığa ilişkin görüşler temasına ait hiyerarşik kod-alt kod gösterimi



3.8.7.1. Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunmaya İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunma ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kendi birikimlerini başkalarıyla paylaştığını ve kendilerinin de diğer yazarların birikimlerinden istifade ettiklerini belirtmiştir. Konuyla ilgili K1, K5, K7, K8, K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Sözlük yazarı olmadan önce okuduğum yazarların entelektüel seviyelerinin çok yüksek olması beni cezbedi. Yazar olursam onlarla aynı sosyal ortamda bulunabilir ve kendi fikirlerimi ve bilgilerimi de paylaşabilirdim diye düşünürdüm. Tamamen doğru, çarpıtılmamış bilgilere kendi fikrimi ekleyip yazmak ve bunu beğeniye sunmak bence son derece keyifli bir şey.” (K1)

“Öncelikle en çok bilgi sahibi olduğum 18 yıldır yaptığım mesleğim hakkında, daha sonra bizzat tecrübe ederek doğrusunu öğrendiğim veya yanlış olduğum konular hakkında yazmayı ve paylaşmayı seviyorum.” (K5)

“Bildiğim bir konu hakkında başkalarının işine yarayacak bilgileri herhangi bir çıkar olmadan paylaşmak. Faydacılık.” (K5)

"Gazete veya dergilerde bir yazar tarafından görüşler ve düşünceler belirtiliyor. Ancak sözlükte bir konu başlığı altında birçok insanın düşünceleri ve görüşleri mevcut. Ben farklı görüşleri okumayı ve farklı seslerin olduğu ortamları çok seviyorum." (K7)

"Sözlükte açılan bilgilendirici başlıklar veya diğer yazarlarla girdiğim sohbetler bana kültürel anlamda çok fazla şey kattı. Örneğin, çıktığım doğu gezisinde görülecek yerler veya çok kıymetli edebi eserlerle tanışmama da vesile oldu." (K7)

"Paylaşmanın verdiği hazla aynı diyebilirim. Sözgelimi gerçek hayatta Brahmanizm ya da doğu mitleri hakkında bilgisine başvurulana birisiyim veya hayatını curlinge adanmış biriyim. Orada artık bu konuyla ilgili arama yapıldığında insanların fikir edilebileceği bir şey yazmışım ve kendi tecrübelerime göre bunu harmanlayarak sunmuşum ve siz bu konu hakkında bilgi edinmek istediğinizde ansiklopedik bir bilgi dışında doğrudan karşılığı gündelik hayatta olan bir anıya, hikâyeye erişiyorsunuz." (K8)

"bende bırakılan haz, bir insanın hayatına dokunmak, bu dokunduğum noktada da gerçekten insanların hayatını değiştirebiliyor olmak, bir etki bırakmak tabii olumlu anlamda, beni çok fazla motive edebiliyor." (K9)

Kendi birikimlerini başkalarına sunma konusunda katılımcılar yoğun görüşler bildirmişlerdir. Katılımcılar gerek kendi fikirlerini paylaşma gerekse diğer yazarların fikirlerinden istifade etme konusuna olumlu bakmakla beraber, hemfikirlerdir. Bilmedikleri konuda aydınlanmanın ve her daim bir bakış açısıyla yetinmeden çok sesli kalmanın ufuk açma konusunda önemli olduğunu belirtmişlerdir. Böylelikle karşılıklı etkileşimin de canlı kalacağı düşünülmektedir.

Bourdieu'ya (1986) göre kültürel sermaye, bireyin bilgi, eğitim, deneyim ve entelektüel birikimiyle oluşur ve toplumsal ilişkiler içerisinde görünürlük ve değer kazanır. Katılımcıların sahip oldukları bilgi ve deneyimleri diğer sözlük yazarlarına aktarmaları, kültürel sermayenin dolaşıma sokulmasına ve yeniden üretilmesine vurgu yapmaktadır.

Katılımcıların bilgi paylaşımından haz duyduklarını, başkalarının yaşamına faydalı olmayı önemsediklerini ifade etmeleri, sahip oldukları kültürel sermayenin alan içerisinde tanınmasına ve sembolik değer kazanmasına da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kültürel sermaye, katılımcı sözlük sitelerinde sembolik sermayeye dönüşerek yazarlara saygınlık ve görünürlük kazandırmaktadır.

3.8.7.2. Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlamaya İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlama ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar içerikleriyle toplumsal etki oluşturduklarını ve katkı sağladıklarını belirtmiştir. Konuyla ilgili K1, K17 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Sözlükte yazar olmak geçmişte gerçek bir sosyal ortam yaratıyordu. Örneğin, gezi olayları sırasında yüzlerce yazarı organize edip sokağa çıkarmıştım, tamamen spontane gelişen şeylerdi. (K1)

"Geçmişte yazdığım yazıların bugün hala favorilenmesi beni çok mutlu ediyor mesela. Güncelliğini koruyor olması çok güzel. Atıyorum 10 yıl önce yazdığım bir yazıyı birileri favorileyip karşıt fikrini beyan edebiliyor ya da teşekkür ediyor. Kendim de ara ara eski yazdıklarımı açıp okumayı seviyorum çünkü hem kendi bireysel gelişimimi orada net biçimde görüyorum hem de insanların bu yazılardan faydalandığını biliyorum." (K1)

“Katılımcı sözcüklerde yazarlar zaten sahip oldukları kültürel sermayeleriyle oluşturdukları içerikleri başkalarına aktararak kültürel sermayenin yeniden üretimine katkı sağlayabilirler. Ancak okuyucunun sözlük sayesinde edindiği bilgi ve perspektifle kültürel sermayesini artırması mümkün. Bu anlamda oluşturduğum bazı içeriklerde bu yeniden üretime katkı sağladığımı hissettiğim zamanlar oldu. Örneğin bir önceki neslin silinmeye yüz tutmuş kültürel bir pratiğini bizzat deneyimleme şansım olduğunda bu deneyimi toplumsal bağlamında gözlemleyip notlar almış ve bununla ilgili uzun bir entry yazmıştım. Bu deneyimi paylaşmış olmak, eskiden nesilden nesle aktararak gelen ancak kaybolmakta olan bir pratiği bir sonraki kuşağa yazıyla aktarmanın bende yarattığı his, böyle bir bilgiyi çocuğuma aktarmanın yaratacağı hisle benzer olduğunu söyleyebilirim." (K17)

Katılımcı görüşleri genel olarak, yazılarının toplumsal bir etki oluşturduğunu ve toplumsal hareketliliğe etkisi olduğunu belirtmiştir. Katılımcı sözlük sitelerini gelecek nesillere kalacak bir ansiklopedi olarak gören katılımcı sözlük yazarları, oluşturdukları içeriklerin seneler sonra bile okunmaya değer etkisi olduğunu hatta bunu geçmiş senelerde yazdıkları yazılarla günümüzde yaşadıklarını ve toplumsal etkilerinin yadsınamaz olduğunu beyan etmişlerdir.

Katılımcıların sahip oldukları bilgi, deneyim ve kültürel pratikleri sözlük ortamlarında yazıya aktararak başkalarının kullanımına sunmaları, kültürel sermayenin (Bourdieu,

1986) bireysel düzeyden çıkarak kolektif bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların yazılarının yıllar sonra dahi okunması, favorilenmesi ve başka bireylerin yaşamına katkı sağlaması, sahip oldukları kültürel sermayenin alan içerisinde tanınarak sembolik sermayeye dönüşmeye başladığını ortaya koymaktadır. Zira, Bourdieu'ya (1986) göre sembolik sermaye, diğer aktörler tarafından meşru ve değerli görülen sermaye biçimidir. Paylaşımların yıllar boyunca referans alınması ve okuyucular tarafından değerli bulunması, katılımcıların alan içerisindeki sembolik konumlarını meşrulaştırmaktadır.

Bununla birlikte Gezi Parkı sürecinde sözlük yazarlarının örgütlenebildiğini ifade eden katılımcının görüşü doğrultusunda, katılımcı sözlüklerin yalnızca dijital bilgi paylaşım alanı olmadığı, aynı zamanda kültürel sermayenin toplumsal eyleme dönüşebildiği sosyal alanlar olduğu gözler önüne serilmektedir. Bu durum, Bourdieu'nün alanı yalnızca rekabet edilen bir yapı olarak değil, aynı zamanda ortak pratiklerin üretildiği ve toplumsal ilişkilerin kurulduğu dinamik bir mücadele alanı, arena olarak açıklamasıyla örtüşmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014).

3.8.7.3. Uzmanlık Alanında Bilgi Paylaşımına İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Uzmanlık Alanında Bilgi Paylaşımı ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar uzman olduğu alanlarda bilgi paylaşımı yaptıklarını ve diğer uzmanların görüşlerini dikkate aldıklarını belirtmiştir. Konuyla ilgili K5, K8, K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Öncelikle en çok bilgi sahibi olduğum 18 yıldır yaptığım mesleğim hakkında, daha sonra bizzat tecrübe ederek doğrusunu öğrendiğim veya yanlışladığım konular hakkında yazmayı seviyorum. Bildiğim bir konu hakkında başkalarının işine yarayacak bilgileri herhangi bir çıkar olmadan paylaşmak.” (K5)

“Gerçekten her konuda uzman çok sayıda yazar var sözlükte. Ben de hem kendi alanımda hem de yaşadığımda olan şeyler bazında katkı yaparım diye düşündüm. Bu düşünceler sözlük yazarı olma serüvenimi başlattı.” (K8)

“Bu aslında benim uzun zamandır tartışıp fikir alışverişi yaptığım bir alan. Ben sosyoloji mezunuyum. Ve içerisinde geçtiğimiz her süreç benim mesleki alanım.” (K11)

Katılımcı yorumlarındaki genel kanı, alanında uzman olan yazarların uzmanlıkları doğrultusunda katkı sunmaktan geri durmadıklarıdır. Hem kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili görüş sunan hem de diğer uzman görüşlerini dikkate alan yazarlar, bu durumun katılımcı sözlük ortamının en başından beri en belirgin özelliklerinden birini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bu başlık altındaki bulguların, yukarıda ele alınan faydacılığa ilişkin bulgularla paralellik göstermesi bulguların uyumlu olduğunu desteklemektedir. Katılımcılar yalnızca kendi uzmanlıklarını paylaşmakla kalmayıp, farklı uzmanlık alanlarından kişilerin görüşlerinden de yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, katılımcı sözlüklerin çok sesli bilgi üretimini destekleyen yapısını ortaya koymaktadır.

Bourdieu'ya (1986) göre kültürel sermaye, bireyin eğitim, mesleki deneyim ve bilgi birikimi yoluyla edindiği yetkinlikleri barındırmaktadır. Katılımcıların mesleki bilgi ve deneyimlerini herhangi bir maddi çıkar gözetmeden paylaşmaları, sahip oldukları kültürel sermayeyi görünür kılarak alan içerisindeki dolaşıma dahil etmektedir. Böylelikle kültürel sermaye bireyin sahip olduğu bir kaynak olmaktan çıkar ve diğer kullanıcıların erişimine açılarak yeniden üretilir.

Tüm bunlarla beraber katılımcıların farklı uzmanların görüşlerini de takip ettiklerini belirtmeleri, Bourdieu'nün perspektifiyle değerlendirildiğinde, alan içerisindeki aktörler yalnızca kendi sermayelerini sergilemekle kalmamakta, aynı zamanda diğer aktörlerin sahip oldukları sermayeyi de tanırlar ve yararlanırlar. Bu durum alan içerisindeki bilgi alışverişinin karşılıklı bir sermaye dolaşımı biçiminde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Bourdieu & Wacquant, 2014).

3.8.7.4. Sosyal Bağlar Kurmaya İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Sosyal Bağlar Kurma ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar katılımcı sözlük ortamlarında sosyal bağlar kurduklarını belirtmiştir. Konuyla ilgili K1, K7, K11, K13 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Sözlükler üzerinden birçok bağ kurma ve bunu gerçek hayata taşıma gibi etkileşimler de oluyor. Kendine benzeyen, kendin gibi düşünen, güvenli alanlar yaratabileceğine inandığın insanlarla yüz yüze de görüşüp oradaki ilişkiyi devam ettirebiliyorsun.” (K13)

“Özellikle kadınlar ile ilgili bir başlığa yazdıysam eğer minimum 10 farklı yazardan mesaj geliyor. Çevrem üzerinde güzel etkileri oldu mu? Tabi ki oldu. Örneğin, 7-8 yıldır sözlükten tanıdığım hala buluşup görüştüğüm arkadaşlarım var.” (K7)

“Sözlükte kendiniz gibi insanlarla tanışıp bir network oluşturmak, sosyal ortamlar yaratmak, dostluklar kurmak son derece kıymetli. Onlarca örnek verebilirim ama bir tane aklıma geleni söyleyeyim. Sözlükten arkadaşlarımızla organize olarak Behzat Ç.’nin popüler olduğu dönemde oyuncuların da katıldığı bir film izleme aktivitesi yapmıştık. Herkese açık değildi ve herkes çok keyif almıştı. Onun dışında sırf sözlük üstünden yaratılan sayısız organizasyonları, networkleri falan biliyorum, katıldım. Burada girersem zaman yetmez.” (K1)

“Ekşi Sözlükte muhteşem bir gizlilik esastır. Mesela salgın sürecinde 2 yıl okuma yaptık. Zoom programı üzerinden harika bir samimiyet gelişti ama kimse yüzünü ve yaşadığı yeri paylaşmadı.” (K11)

Katılımcıların görüşleri üzerine, katılımcı sözlük ortamlarında sosyal bağlar kurulduğunu, sözlük yazarlarının ilişkilerini sözlük sınırları dışına taşıyarak etkileşim içinde olduklarını söylemek mümkündür. Bourdieu sosyal sermayeyi, bireyin veya grubun ilişki ağına ve karşılıklı tanınmaya sahip olmasıyla elde ettiği mevcut veya potansiyel tüm kaynakların toplamı olarak ifade eder (Bourdieu & Wacquant, 2014). Katılımcıların, katılımcı sözlük ortamında kurdukları dostluklar, oluşturdukları ağlar ve bu ilişkileri gerçek yaşama taşımaları, sosyal sermayenin dijital ortamda üretildiğinin kanıtı niteliğindedir. Kurulan bu ilişkiler bireylere yalnızca sosyal destek sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda bilgiye erişim, farklı uzmanlarla tanışma ve yeni fırsatlar elde etme açısından da avantaj sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların ortak ilgi alanlarına ve benzer düşünce yapılarına sahip kişilerle daha kolay ilişki kurduklarını belirtmeleri, Bourdieu’nün habitus kavramıyla ele alınabilir. Benzer habitusa sahip bireylerin, ortak beğenileri, yaşam deneyimleri ve kültürel yönelimleri olduğunu ve bu sebeple aynı alanda daha kolay etkileşim kurabildiklerini belirten Bourdieu (1995) görüşleri doğrultusunda, katılımcı sözlüklerde oluşan sosyal bağların temelinde ortak kültürel pratiklerin ve benzer habitusların yer aldığını söylemek mümkündür.

3.8.7.5. Bilgi Eksikliğinin Kirliliğe Yol Açmasına İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Bilgi Eksikliğinin Kirliliğe Yol Açması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar bilgi

eksikliğinin kirliliğe yol açtığını belirtmiştir. Konuyla ilgili K6, K12, K13 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Tabii aşırı bir bilgi kirliliğine yol açıyor. Herkes her konuda fikir sahibi oluyor. İnsanlarda sorgulama kabiliyeti çok gelişmediği için her duyduğu bilgiye inanması da kaotik bir bilgi ortamına neden oluyor.” (K6)

“Dijital ortamda her geçen gün milyonlarca içerik üretiliyor ve bu da bilgi kirliliğine yol açabiliyor. Değerli içerikler, çöplükte kaybolabilir. Dijital ortamda içerikler genellikle hızla tüketilir ve derinlemesine analiz edilmeden geçirilir. Bu, kültürün yüzeysel bir şekilde tüketilmesine yol açabilir.” (K12)

“Çoğu başlık ve o başlık altına yazılmış entryler çöp halinde. Gündem yüzünden girilmiş yazmak için yazılmış ve hiçbir amaca hizmet etmiyor.” (K13)

Katılımcıların genel görüşü alanda uzman olmayan kişilerin olması, herkesin her şey hakkında bilir kişi gibi yazması ve bunun denetiminin olmaması gibi unsurlar bilgi kirliliğine sebebiyet vermiştir. Özellikle herhangi bir konuda yeterli bilgi birikimine sahip olmayan kullanıcıların kesin yargılarla içerik üretmesi ve bu içeriklerin yeterli denetim mekanizmalarından geçmeden sözlük ortamına dahil edilmesi, güvenilir bilginin görünürlüğünü azaltmış; bilgi kirliliğini artırmıştır. Bu durumda, nitelikli içerikler yoğun bilgi akışı içerisinde kaybolabilmekte, okuyucular ise doğru bilgi ile yanlış bilgiyi ayırt etmekte güçlük yaşayabilmektedir. Ayrıca katılımcıların özellikle uzmanlık bilgisine sahip olmayan kişilerin içerik üretmesini bilgi kirliliğinin temel nedenlerinden biri olarak değerlendirmeleri, kültürel sermaye (Bourdieu, 1986) düzeyleri arasındaki farklılıkların içerik kalitesini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

3.8.7.6. Kültürel Sermayenin İyi Hissettirmesine İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Kültürel Sermayenin İyi Hissettirmesi ile ilgili yoğun görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kültürel sermayenin iyi hissettirdiğini ve haz oluşturduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili K9, K13, K17 ve K18 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Kültürel sermayenin bende oluşturduğu etkiyi veya hazzı anlatacak olursam, açıkçası kültürel sermaye dediğimiz noktada birçok insanın birçok fikri olabilir birçok insanın birçok fikrine katılabilirsiniz veya katılmayabilirsiniz bu noktada bende bırakılan haz, bir

insanın hayatına dokunmak, bu dokunduğum noktada da gerçekten insanların hayatını değiştirebiliyor olmak, bir etki bırakmak tabi olumlu anlamda, beni çok fazla motive edebiliyor. Ve bu anlamda daha fazla içerik üretmemi sağlayabiliyor.” (K9)

“Kültürel sermaye üretmek, benim için zihinsel bir zenginleşme ve ifade özgürlüğünün bir yansıması. Uludağ Sözlük gibi bir platformda fikirlerimi paylaşmak, toplumun farklı kesimlerinden gelen bakış açılarını görmek ve bu etkileşimden öğrenmek benim için oldukça tatmin edici.” (K13)

“Kültürel sermaye sonuç olarak farklı alanlarda birikim elde edip, entelektüel birikimler kazanmak. Sürekli nesnel bilgilerin edinip, ustalaşmayı artırmak demek. Böyle olunca insan kendisinin boş yaşamadığını bir şeyler öğrendiğini ve bunu dinamik bir şekilde sürdürdüğünü hissediyor. Bu durum bana otomatikman haz veriyor.” (K18)

“Katılımcı sözcüklerde yazarlar zaten sahip oldukları kültürel sermayeleriyle oluşturdukları içerikleri başkalarına aktararak kültürel sermayenin yeniden üretimine katkı sağlayabilirler. Ancak okuyucunun sözlük sayesinde edindiği bilgi ve perspektifle kültürel sermayesini artırması mümkün. Bu anlamda oluşturduğum bazı içeriklerde bu yeniden üretime katkı sağladığımı hissettiğim zamanlar oldu. Örneğin bir önceki neslin silinmeye yüz tutmuş kültürel bir pratiğini bizzat deneyimleme şansım olduğunda bu deneyimi toplumsal bağlamında gözlemleyip notlar almış ve bununla ilgili uzun bir entry yazmışım. Bu deneyimi paylaşmış olmak, eskiden nesilden nesle aktarılarak gelen ancak kaybolmakta olan bir pratiği bir sonraki kuşağa yazıyla aktarmanın bende yarattığı his, böyle bir bilgiyi çocuğuma aktarmanın yaratacağı hisle benzer olduğunu söyleyebilirim.” (K17)

"Sözlüğün zaten var olan kültürel sermayeyi yansıtmakta ve aktarmakta (yeniden üretmekte) etkili ve yeterli olduğunu düşünüyorum. Örneğin sinema ile ilgili olan sinema sanatının dilini anlayan bir yazar bu alandaki kültürel sermayesini çeşitli sanat filmlerini ele aldığı sözlük entry'leri aracılığıyla bu sanatın diline hâkim olmayan ancak bu tür filmlere ilgili olan kimselerle paylaşarak okuyan kişinin filmde bulacağı anlamı güçlendirebilir." (K17)

Katılımcı görüşlerine istinaden kültürel sermayeye sahip olmanın ve sözlük ortamında bu sermayeyi elinde bulundurmanın yazarları iyi hissettirdiğini söylemek mümkündür. Bourdieu, yüksek saygınlığı olan kültürel özelliklerin de kültürel sermaye olarak kabul gördüğünü (Claridge, 2022) belirtir. Bu kapsamda, kültürel sermayeyi kültürel değere katkı sağlayan bir varlık olarak tanımlamak tabiidir. Katılımcı sözlük yazarlarının da mecrada gördükleri saygınlıktan ötürü elde ettikleri kültürel sermayeleri mevcuttur ve

bunun sağladığı ayrıcalıktan iyi hissettiklerini, haz duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı sözlüklerde kültürel sermayenin varlığı bireylere sadece bilgi üretme imkânı sunmaz, aynı zamanda psikolojik doyum, aidiyet, sembolik tanınma ve üretme motivasyonu sağladığını göstermektedir. Bu açıdan kültürel sermaye, Bourdieu'nün (1986) ileri sürdüğü gibi ekonomik karşılığı olmayan ancak bireyin alan içerisindeki konumunu güçlendiren ve davranışlarını şekillendiren önemli bir kaynak olarak işlev görmektedir.

3.8.7.7. Ahlaki Bozulmaya Sebep Olmasına İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Ahlaki Bozulmaya Sebep Olma ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar ahlaki bozulmaya sebep olabilecek unsurlar olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili K17, K11, K4 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Ancak dijital mecradaki yazar, oluşturulan içerik ve okur arasındaki mesafe, nefret söylemlerinin ve saldırgan üslubun da yaygınlaşmasına müsait bir zemin oluşturuyor.”
(K17)

“Sosyal mecralar bilgiye ulaşımı kolaylaştırdığı kadar insani ve toplumsal değerlerimize de uzaklaştırdı. Kısaca, tuz koktu, su çürüdü.” (K11)

“İnsanları etki altına almanın kolaylaşması, düşünceleri oturmamış genç zihinleri kirletmek büyük tehdit diyebilirim.” (K4)

Katılımcıların genel görüşü, katılımcı sözlük ortamındaki bazı unsurların ahlaki bozulmalara sebep olabileceği yönündedir. Bu unsurlar; bilgi kirliliğinin artması ve bilgiye emeksiz ulaşım, sanal ortamlarda artan nefret söylemleri, uygunsuz üslup, sorgulamayan nesillerin her şeyi doğru olarak kabullenmesine zemin hazırlaması olarak sıralanabilir. Katılımcılar, bu durumun bireylerin eleştirel düşünme becerilerini zayıflattığını ve özellikle genç kullanıcılar üzerinde olumsuz etkiler oluşturabileceğinin altını çizmektedir. Bourdieu'nün (1993) alan kavramından hareketle katılımcı sözlüklerde görünürlük elde etme, daha fazla okunma veya dikkat çekme amacıyla üretilen bazı içeriklerin alanın temel işlevi uzaklaşarak, saldırgan söylemler ve etik dışı davranışlar oluşturduğu görülmektedir. Bu durumun zamanla sıradanlaşması, bu davranışların alan içerisinde sorgulanmadan kabul edilen (doxa) pratiklere dönüşme riskini ortaya koymaktadır.

3.8.7.8. Kişilik Becerilerinin Zenginleşmesine İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Kişilik Becerilerinin Zenginleşmesi ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kişilik becerilerine katkı sağladığını belirtmiştir. Konuyla ilgili K12, K13, K14 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bir başlığın altındaki çok yönlü tartışmalar, adeta mini bir kültürel mozaik gibi hissettirebiliyor. İnsanların kendi hayatından kesitler veya özgün düşünceler paylaşması, öğrenme sürecime katkı sağlıyor. Hiç duymadığım bir bilgiyle karşılaşıp bunu kendi hayatıma katmak, zihnimi zenginleştiriyor ve kendi düşüncelerimin bir başkası üzerinde iz bırakabileceğini bilmek, kendime güven ve aidiyet duygusu yaratmamı sağlıyor.” (K12)

“Yazılarım sayesinde düşüncelerimi derinleştirme, ifade becerilerimi geliştirme ve kendi değerlerimi daha net bir şekilde keşfetme şansı buldum.” (K13)

“Ben bu kadar farklı düşünceye çok kolay bir şekilde ulaşım onlardan beslenmekten dolayı çok memnunum. Şu anki benim ben olmamda bunun çok büyük bir etkisi var diyebilirim.” (K14)

Katılımcıların ifadelerinde de görüldüğü üzere, katılımcı sözlük ortamlarının kişilik becerilerinin zenginleşmesi üzerine sağladığı katkılar mevcuttur. Katılımcılar mecradaki çok sesliliğin farklı birçok bakış açısını ve kültürü tanımaya fırsat oluşturduğunu, bu nedenle kişiliği farklı yönlerden beslediğini ve geliştirildiğini belirtmişlerdir. Farklı bakış açılarıyla karşılaşmanın düşünme biçimlerini geliştirdiğini, kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini, eleştirel düşünme becerilerinin güçlendiğini ve özgüven kazandıklarını belirten katılımcılar, ayrıca sürekli öğrenme ve yazma pratiği sayesinde kişisel gelişimlerinin desteklendiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların farklı görüşlerle karşılaşmaları sonucunda düşünce dünyalarının zenginleştiğini ve ifade becerilerinin geliştiğini belirtmeleri, kültürel sermayenin (Bourdieu, 1986) bedenselleşmiş biçiminin zaman içerisinde güçlendiğini göstermektedir. Bu süreçte kültürel sermaye yalnızca edinilen bilgilerden ibaret kalmamakta, bireyin davranışlarına, iletişim biçimine ve düşünme pratiklerine de etki etmektedir.

3.8.7.9. Bilgiyi Mizah Yoluyla Aktarmaya İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Bulgular temasında katılımcılar Bilgiyi Mizah Yoluyla Aktarma ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar bilgiyi aktarırken mizah kullanımını sıkça tercih ettiklerini belirtmiştir. Konuyla ilgili K2, K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Sözlükte kendi kimliğimle yer aldığım için, evdeki, işteki, sokaktaki hayatımda nasıl davranıyorsam, ne düşünüyorsam onu yansıtıyorum. Mizah ve bilgiyi eşit dengeyle götürdüğüm için sevenim çoktur.” (K2)

“Sözlük yazarı olmak bana açıkçası anlamlı geliyordu. Az önce bahsettiğim gibi niş bilgileri olan, hayata farklı bakan, yaptığı işin uzmanı olan insanların bilgilerini biraz da mizahı bir yolla aktardığı bir yer olarak gördüm. Bu insanların arasında olmak ayrıcalıklı hissettiriyordu.” (K8)

Katılımcıların genel yorumu, katılımcı sözlük ortamlarında bilgi içerikli paylaşımlar yaparken kullandıkları ve etkili gördükleri yollardan biri mizah olmuştur. Bilgi ve mizah dengesinin kurulduğu içerikleri önemli görmüşlerdir. Katılımcılar, mizahın bilgi aktarımını akılda kalıcı hâle getirdiğini, okuyucuyla daha güçlü bir bağ kurulmasına katkı sağladığını ve karmaşık bilgilerin daha anlaşılır biçimde sunulmasına imkân tanıdığını belirtmişlerdir. Bu durum, mizahın kültürel sermayenin (Bourdieu, 1986) aktarımında kullanılan etkili bir iletişim biçimi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

3.8.7.10. Sansürün Dezavantajlarına İlişkin Bulgular

Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Sansürün Dezavantajları ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sansürün dezavantajlarını belirtmiştir. Konuyla ilgili K1 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

“Bence asla eskisi gibi değil. Önceleri olması gerektiği gibiydi ama ticari kaygılar ve sansür kaliteyi doğrudan etkiledi. Eskisi gibi bir kültür aktarımı hala var ama kontrolsüz yazar alımı ve sansür kaliteli içeriğe ulaşılmasını ciddi manada engelliyor. Sansür ciddi bir dezavantaj. Avantajı ise sansür de olsa kimseden bir onay beklemeden kendi fikirlerinizi paylaşma imkanınızın olması.” (K1)

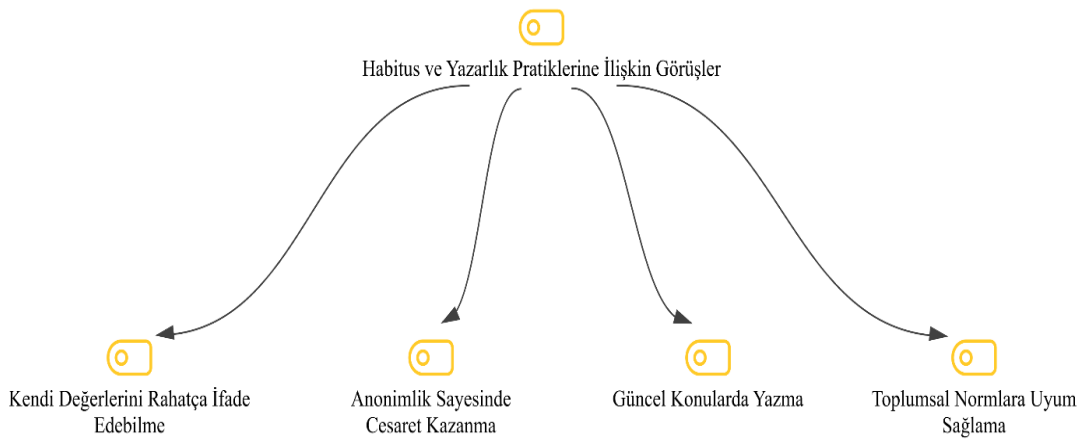
Katılımcı görüşleri doğrultusunda, sansürün katılımcı sözlükleri etkilediğini, sık sık aldıkları kapanma cezaları ile mecra kalitesinin etkilendiğini ve bu durumun mecra için

ciddi bir dezavantaj olduğunu belirtmiştir. Buna karşın, sansür olsa bile hala katılımcı sözlük yazarlarının kimsenin onayına ve desteğine ihtiyaç duymadan bildikleri yolda ilerlemelerinin ise mecraya avantaj sağladığını ifade etmiştir. Bu durum, katılımcı sözlüklerin özgürlük ve denetim arasında sürekli bir denge kurmaya çalışan dinamik alanlar olduğunun göstergesidir. Alan içerisinde hangi söylemlerin görünür olacağına, hangilerinin sınırlandırılacağına ilişkin kararlar, alanın iktidar yapısıyla yakından alakalıdır. Katılımcıların sansüre yönelik eleştirileri de aslında alan içerisinde bilgi üretimi ve dolaşımı üzerinde etkili olan güç ilişkilerine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla sansür, alanın işleyişini belirleyen sembolik bir denetim mekanizması olarak değerlendirilebilir.

3.8.8. Habitus ve Yazarlık Pratiklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Habitus ve Yazarlık Pratiklerine İlişkin Bulgular” temasına dört kategori oluşturulmuştur. Bunlar; “Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme, Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma, Güncel Konularda Yazma, Toplumsal Normlara Uyum Sağlama” olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategori yapısı, katılımcılara yöneltilen “Sözlükte oluşturduğunuz içerikleri hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?” ana soruları doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, kendi değerleri ekseninde içerik oluşturma kriterlerini, anonim olma özelliğinin sağladığı cesaretin paylaşımlara yansımaları, gündem takip sıklığını ve toplumsal kuralların ne derece gözetildiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 3.9. Habitus ve yazarlık pratiklerine ilişkin bulgular temasına ait hiyerarşik kod-alt kod gösterimi



3.8.8.1. Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilmeye İlişkin Bulgular

Habitus ve Yazarlık Pratiklerine İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kendi değerlerini rahatça ifade edebildikleri bir ortam olduğunu ve yazma kriterlerini genel olarak kendi istekleri doğrultusunda belirlediklerini bildirmiştir. Konuyla ilgili K2, K4, K6, K8, K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Tamamen kendi keyfime göre belirliyorum. Keyfimden başka herhangi bir kriter yoktur. Olmamıştır da. Bunu tartışmam da. Sözlükte kendi kimliğimle yer aldığım için, evdeki, işteki, sokaktaki hayatımda nasıl davranıyorsam, ne düşünüyorsam onu yansıtıyorum. " (K2)

"İlgimi çeken her konuda yorum yapıyorum net bir kriterim yok. Keyfi takılıyorum." (K4)

"Okuduklarım kitap ya da bilgiler doğrultusunda yazma ihtiyacı hissettiğim içerikleri belirliyorum. İzlediğim videolar ya da öğrendiğim şeyler ve haberler hakkında yazmak benim kriterimi belirliyor aslında." (K6)

"Kendi çevrenizde, aile içinde veya iş ortamında rahatça dile getirmekten sakındığınız şeyleri orada daha rahat bir şekilde ifade edebiliyorsunuz." (K8)

"Konu anlamında da özgür bir platform. Spor, günlük hayat, teknoloji veya tamamen absürt başlıklar. "Bu çeşitlilik, yazmayı benim için daha keyifli kılmakta. Yazar olarak doğrudan okuyucuyla ve diğer yazarlarla etkileşim kurabiliyorum." (K12)

Katılımcıların yorumları üzerine, sözlük yazarlarının içeriklerini kendi değerleri ve istekleri doğrultusunda oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bourdieu, içselleştirilmiş anlamlı pratikler olarak ortaya çıkan yatkınlıklar bütününi habitus olarak açıklar (Bourdieu, 2015). Bireyin olaylara yaklaşımı, entelektüel birikimi, tüketim şekli ve yaşama bakış açısı habitusla ilgili yol gösterir. Bu bağlamda, yazarların içerik oluşturma şekillerinin, habitusla ilgili olduğu görülmektedir. Zira habitusun oluşması bir süreç gerektirir. Uzun bir zamanda kazanılan kültürel sermayenin (Bourdieu, 1986) kişilerce içselleştirilmesi o kişilerin veya grubun habitusu haline gelir. Bu durumda, sözlük ortamını yalnızca bilgi üretilen bir mecra değil, bireylerin habituslarını görünür kıldıkları ve yeniden ürettikleri bir toplumsal alan hâline getirmektedir.

3.8.8.2. Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanmaya İlişkin Bulgular

Habitus ve Yazarlık Pratiklerine İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma ile ilgili görüş bildirmiş; anonim olma özelliğinin içerik oluştururken cesaret sağladığını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili K12, K4, K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Kimliğimin bilinmemesi, özellikle cesurca fikir beyan etmek veya hassas konulara değinmek için rahat bir zemin oluşturuyor.” (K12)

“Anonim olmak benim için en temel sebebim kim olduğum bilinmiyor. Bu sözlük yazarlığını benim için öne çıkarıyor.” (K4)

“Sözlük yazarı olduğunuzda düşüncelerinizi, fikirlerinizi açıkça yazabiliyorsunuz. Anonim olması gerçekten güzel oluyor. İnsanların bir konu hakkında özgürce kendisini ifade edebilmesi güzel bir durum. Ancak sözlük anonim olmasaydı bence bu kadar çok başlık, bu kadar çok entry olmazdı. Anonim olması sebebiyle bu kadar çok katılım olduğunu düşünüyorum.” (K7)

Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma ile ilgili görüşlere baktığımız zaman, sözlük yazarlarında tanınmadan fikir beyan etmenin sağladığı cesaretle yazmanın hazzını görmek mümkündür. Yukarıda belirtilen anonimlik üzerinden tanınma ile ilgili katılımcı yorumlarıyla paralel olan bulgulara bakarak, anonimliğin içerik oluşturmada cesaret sağladığını söyleyebiliriz. Kimlik bilgilerinin gizli kalması, katılımcıların toplumsal yargılanma kaygısını azaltırken, düşüncelerini daha özgür ve cesur biçimde ifade edebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede anonimlik, bireyin sahip olduğu habitusun daha görünür hâle gelmesini destekleyen bir ortam oluşturmaktadır. Katılımcı sözlüklerin anonimlik özelliği, bireylerin toplumsal baskılardan görece uzaklaşarak habituslarını (Bourdieu, 2015) daha rahat dışa vurmalarına olanak tanıyan bir alan özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle anonimlik, habitusun dijital ortamda görünürlük kazanmasını kolaylaştıran yapısal bir mekanizma olmaktadır.

3.8.8.3. Güncel Konularda Yazmaya İlişkin Bulgular

Habitus ve Yazarlık Pratiklerine İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Güncel Konularda Yazma ile ilgili yoğun görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar güncel konuları takip

ettiklerini ve yazıklarını belirtmiştir. Konuyla ilgili K3, K4, K8, K13 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Ben anda kalmayı tercih ettiğim için genellikle güncel ve gündeme dair içerikler oluşturmayı tercih ederim.” (K3)

“Önceliği gündem konularına veriyorum ama zevkime göre belirli konularda da içerik yazıyorum. Hem gündemden geri kalmıyorum hem de kendi düşüncelerimi zevklerim doğrultusunda yazmayı seviyorum diyebilirim.” (K4)

“O gün gündemde ne varsa, başlıklar neyse ruh halime göre 5-6 tane seçip onlar üzerine yazıp yazılanları da okuyorum.” (K13)

“Güncel konuları seçerim. Çünkü güncel olaylar ve trendler, insanların ilgisini daha hızlı çeker. Tartışmaya açık başlıklar ve gündemdeki konular, okuyucuların yorum yapma isteğini artırır. Trend olan bir konu hakkında yazmak, içeriğinin viral olma şansını artırabilir” (K12)

Katılımcı yorumları genel olarak güncel konularla ilgili yazdıklarını belirtmiştir. Hem gündem takip etmek hem öne çıkmak için genellikle güncel konularda yazdıklarını ifade etmeleri aslında sözlük kültürünün zamanla değişim gösterdiğinin bir işaretidir. Katılımcı sözlüklerin doğasında oluşturulan içeriklerle gündem belirleme vardır. Zamanla öne çıkma ve popüler olma olgusunun ön plana geçmesiyle katılımcı sözlükler var olan gündemle ilgili konuşulan bir mecra halini almıştır. Sözlük kurallarının ve denetimlerinin yapılmaması durumunda, gündem belirleme yeteneğini yitirir ve herhangi bir sosyal medya sitesine dönüşür. Bu konuyla ilgili K8 kodlu katılımcı şunu belirtir;

“Önceden sözlük yazarıysa biri, bu belirtildiyse bu arkadaş bilgili biri, ya da boş değil algısı vardı. Şimdi birine benim Twitter’da veya şimdiki adıyla X’te hesabım var her gün yazıyorum dediğinizde ne tepki alırsanız sözlük yazarıyım dediğinizde de aynı tepkiyi alırsınız.”

Bu ifade, yapılan yorumu destekler niteliktedir. Ayrıca katılımcılar, yalnızca gündemi takip etmek amacıyla değil, görünürlük kazanmak, daha fazla okuyucuya ulaşmak ve tartışmalara katılmak amacıyla da güncel konulara yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, habitusun durağan bir yapı olmadığını; bireyin içinde bulunduğu alanın dinamiklerine göre pratiklerini sürekli yeniden belirlediğini göstermektedir. Bourdieu'ya (2015) göre habitus, alanın kurallarıyla etkileşim içerisinde pratikleri yönlendiren

eğilimlerin tamamıdır. Dolayısıyla güncel konular üzerine yazma pratiği, sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda alanın beklentilerine uyum sağlayan habitusun bir yansıması olarak nitelendirilebilir.

3.8.8.4. Toplumsal Normlara Uyum Sağlamaya İlişkin Bulgular

Habitus ve Yazarlık Pratiklerine İlişkin Görüşler temasında katılımcılar Toplumsal Normlara Uyum Sağlama ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, içerik oluştururken toplumsal normları gözettiğini ve uyum sağladığını belirtmiştir. Konuyla ilgili K9, kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

“Ahlaki değerlerime uygunluğu, yaşam tarzıma uygunluğu ve insanlar bu tepkime nasıl bakar? Düşünceleri öne çıkıyor. Bu kriterlerde içeriklerimi belirliyor.” (K9)

Habitus (Bourdieu, 1995), bireylerin geçmiş deneyimleri neticesinde edindiği içselleştirilmiş eğilimlerdir. Aile, eğitim ve çevre aracılığıyla edinilen eğilimler ile bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını belirler. Bu kapsamda habitus, toplumsal davranışların rastlantı yoluyla değil, öğrenilmiş ve sınıfsal olarak aktarılan kalıplarla oluştuğunu gösterir. Örneğin, bir kişinin iş görüşmesinde nasıl konuştuğu, oturduğu veya toplumsal kuralları ne kadar gözettiği ve buna göre davranışlarını şekillendirdiği; var olduğu sınıfın kültürel kodlarını gösteren habitus örnekleridir. Bu bağlamda katılımcının içerik oluştururken ahlaki değerlerini, yaşam biçimini ve toplumun olası tepkilerini dikkate alması, habitusun yazarlık pratiğine yansımasıdır ve dolayısıyla içerik üretimi yalnızca bilinçli bir tercih değil, bireyin içselleştirdiği toplumsal normların yazma davranışını şekillendirmesinin bir çıktısıdır.

Şekil 3.10. Kod matris tarayıcısı

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	TOPLAM
▼ Sözlük Yazarlığı Tanımlarına İlişkin Görüşler																			0
• Faydacılık				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1		9
• Kalitesiz Ortam				1		1													4
• Yazma Özgürlüğü		2																	8
• Sosyal Ortam	1								1	1	1	1	1	1	1		1		11
• Sınırsız Etkileşim					1			1	1	1	1	1	2	1		1	1	2	12
▼ Yazar Olma Motivasyonuna İlişkin Görüşler																			0
• Sınırlayıcı Kuralların Olmaması		2	2	1				2	1			1	1	2					12
• İnsanlara Faydalı Olma	1				1			1	3						1	1	2	2	14
• Fikirini Özgürce Paylaşabilme	1		1	1		1		2	2			2	2			3	1	1	17
▼ Para Karşılığı Yazarlık ve Etige İlişkin Görüşler																			0
• Kültürel Sermaye Üretiminin Yeterli Olması																	1	1	2
• Kültürel Sermaye Üretiminin Yetersizliği	1	1	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1				12
• Ekonomik ve Kültürel Sermaye Çatışması	1		1	1	1		1	2	1		1	1	1	1	2				14
• Reklam İçeriklerinin Güveni Zedelemesi			1					1		1				1					4
• Para Karşılığı İçerik Üretme		1	1		1		1	2	1		1	1	1	2	1	1	1	1	16
▼ Sembolik Sermaye ve Tanımlarına İlişkin Görüşler																			0
• Entry/erin Sosyal Kabul Kazandırması	1			1				3	1	2	4	1	1			1	1	1	17
• Anonimlik Üzerinden Tanınma	2		3	1				1	2	5	1	1	1	1					18
• Beğenilerle Prestij Kazanma	1					2		1		1	1	2			1			1	10
▼ Alan ve Güç Mücadelesine İlişkin Görüşler																			0
• Trollerin Problem Yaratması	1						1	1				2					1		6
• Alan Kurallarına Uyum Sağlama								1	1		1								4
• Popüler Yazarların Alan Üzerindeki Etkisi				1	2			1	1		1	2	1	1					10
▼ Psikolojik Şiddete Karşı Savunma Stratejilerine İlişkin Görüşler																			0
• Eleştirilerle Yapıcı Yaklaşım Geliştirme	1	1	1	1	2		1		1		2	2	1	1	3		3	2	22
• Mizahi Bir Dille Yanıt Verme											1	3				1			6
• Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Etme	1	2		2		1		2	1	1	1	2				1	3		17
• Manipülatif İçeriklere Karşı Uyanık Olma		1		5		3	1	1	4	2	2	1	1			2	3		26
▼ Kültürel Sermaye ve Uzmanlığa İlişkin Görüşler																			0
• Kültürel Sermayenin İyi Hissettirilmesi				1					1	1			1	1	1	1	2	3	12
• Kişilik Becerilerinin Zenginleşmesi		1											1	1	1				4
• Bilgi Eksikliğinin Kirliliğe Yol Açması			1		1					1		1	1			1			6
• Ahlakı Bozulmaya Sebep Olma				1							1						1	1	4
• Sansürün Dezavantajları	2																		2
• Sosyal Bağlar Kurma	4	2	1	3	3	2	4		2	1	3	4	4	2	2		3	2	42
• Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlama	3	3	3	2	1	4	3	3	4	1	3	4	3	3	1	2	3	6	52
• Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunma	3	1	2	2	2	3	5	4	6	5	5	4	5	3	3	4	4	3	64
• Bilgiyi Mizah Yoluyla Aktarma							1												2
• Uzmanlık Alanında Bilgi Paylaşımı		1	1	1	2			3		2	1		2	1		1		3	18
▼ Habitus ve Yazarlık Pratiklerine İlişkin Görüşler																			0
• Güncel Konularda Yazma	1		2	1	1		1		1	1		2	1		1		2	1	15
• Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme	3	4	2	2	3	3	2	3	9	1	1	3	3	2	4	4	2	4	55
• Toplumsal Normlara Uyum Sağlama				1	1														2
• Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma	2	2	4	3	2	3	2	4	5	3	1	1	4	2	2	2	1	2	45
TOPLAM	30	26	28	32	25	25	25	39	50	31	38	45	46	28	24	29	38	35	594

Şekil 3.10’da çalışmaya ilişkin katılımcıların ifadeleri yer almaktadır. Kod Matris haritası incelendiğinde, katılımcı ifadelerinin belirli kodlar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Kodların katılımcılar arasındaki dağılımı değerlendirildiğinde, en fazla yoğunluğun Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme (55), Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlama (52), Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma (45), Sosyal Bağlar Kurma (42) ve Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunma (64) kodlarında olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcı sözlüklerin sadece bilgi paylaşımının gerçekleştirildiği dijital mecralar olmaktan ziyade; bireylerin kendilerini ifade ettikleri, bilgi ve deneyimlerini görünür kıldıkları ve toplumsal etkileşim geliştirdikleri sosyal alanlar olarak algılandığını göstermektedir.

Kod matrisi katılımcı bazında incelendiğinde ise özellikle K9 kodlu katılımcının “Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme” kodunda dokuz ayrı ifade ile en yüksek yoğunluğa sahip olduğu; benzer şekilde K18 katılımcısının “Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlama” kodunda altı ifade ile öne çıkması, bazı katılımcıların belirli temaları daha güçlü biçimde

deneyimlediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kodların büyük bölümünün yalnızca belirli katılımcılarla sınırlı kalmadığı; K7, K9, K11, K12, K13, K17 ve K18 gibi birçok katılımcı tarafından ortak biçimde dile getirildiği gözlemlenmektedir. Bu durum araştırma bulgularının katılımcılar arasında ortak deneyimlere dayandığının en belirgin göstergesidir.

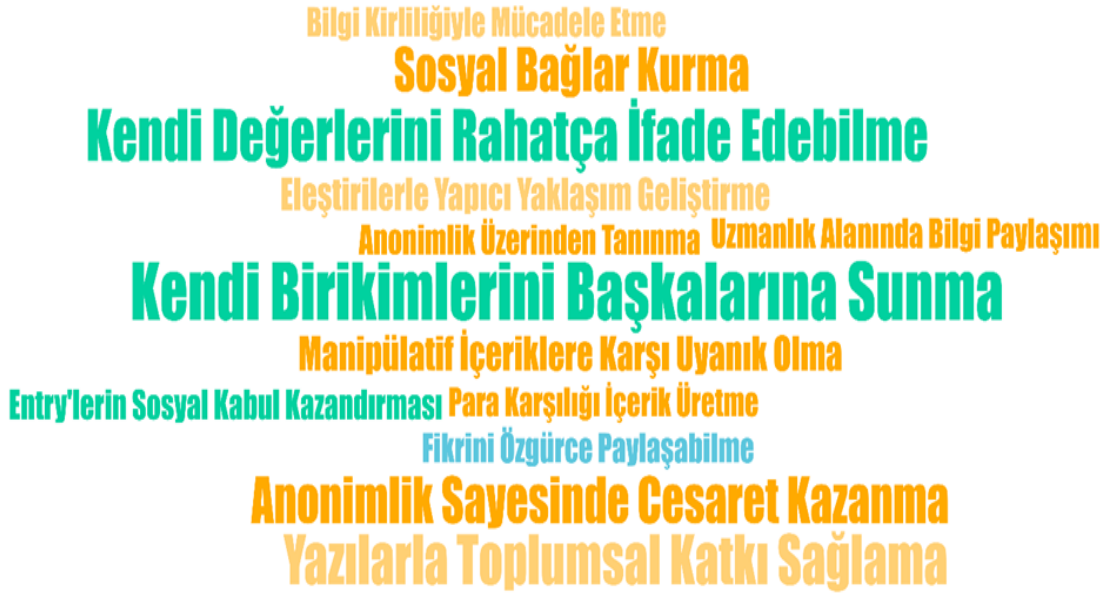
Kod matrisinde Sembolik Sermaye ve Tanınmaya İlişkin Görüşler teması altında yer alan Anonimlik Üzerinden Tanınma (18) ve Entry'lerin Sosyal Kabul Kazandırması (17) kodlarının birçok katılımcıda karşılık bulması, katılımcı sözlüklerde görünürlüğün sadece gerçek kimlik üzerinden değil, üretilen içerik ve yazarlık performansı üzerinden de elde edildiğini gözler önüne sermektedir. Bu sayede anonimlik, tanınmayı engelleyen bir faktör olmak yerine sembolik sermayenin farklı biçimlerde üretilebildiği bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Para Karşılığı Yazarlık ve Etiğe İlişkin Görüşler temasında ise katılımcıların ağırlıklı olarak Para Karşılığı İçerik Üretme (16), Ekonomik ve Kültürel Sermaye Çatışması (14) ve Kültürel Sermaye Üretimine Yetersizliği (12) kodlarında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Buna karşın Kültürel Sermaye Üretimine Yeterli Olması (2) kodunun oldukça düşük düzeyde kalması, katılımcıların ticari kaygıların kültürel üretim süreçlerini olumsuz etkileyebileceği yönünde görüş bildirdiklerini düşündürmektedir. Bu bulgu, Bourdieu'nün ekonomik sermaye ile kültürel sermaye arasındaki gerilimli ilişkiyi açıklayan yaklaşımıyla örtüşmektedir. Ayrıca kültürel sermaye üretiminin varlığı kabul edilirken; yeterliliği düzeyinde katılımcılar arasında anlaşmazlık mevcuttur.

Habitus ve Yazarlık Pratiklerine İlişkin Görüşler temasında ise Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme, Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma ve Güncel Konularda Yazma kodlarının öne çıkması ise, katılımcı sözlüklerin bireylerin sahip oldukları habituslarını dijital ortama aktardıkları ve bu ortamın anonim yapısı sayesinde düşüncelerini daha rahat bir biçimde ifade edebildikleri alanlar olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Kod matris haritası genel olarak değerlendirildiğinde ise, katılımcı sözlüklerde yazarlık deneyiminin kendini ifade etme, toplumsal katkı sunma, bilgi ve deneyim paylaşımı, sosyal ilişkiler geliştirme ve anonimlik sayesinde görünürlük kazanma konuları etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Kodların katılımcılar arasında yoğun bir dağılım göstermesi ise bu temaların bireysel deneyimlerden ziyade ortak yazarlık kültürünün bir parçası olduğu anlamına gelmektedir. Bu bulgular Bourdieu'nün perspektifiyle değerlendirildiğinde, katılımcı sözlüklerin kültürel ve sembolik sermayenin üretildiği, tanınmanın içerik üretimi yoluyla gerçekleştiği ve yazarların alan içerisindeki konumlarını ürettikleri dijital bir mücadele alanı niteliği taşıdığı görülmektedir

Şekil 3.11. Bulguların yoğunluğuna ilişkin kod bulutu



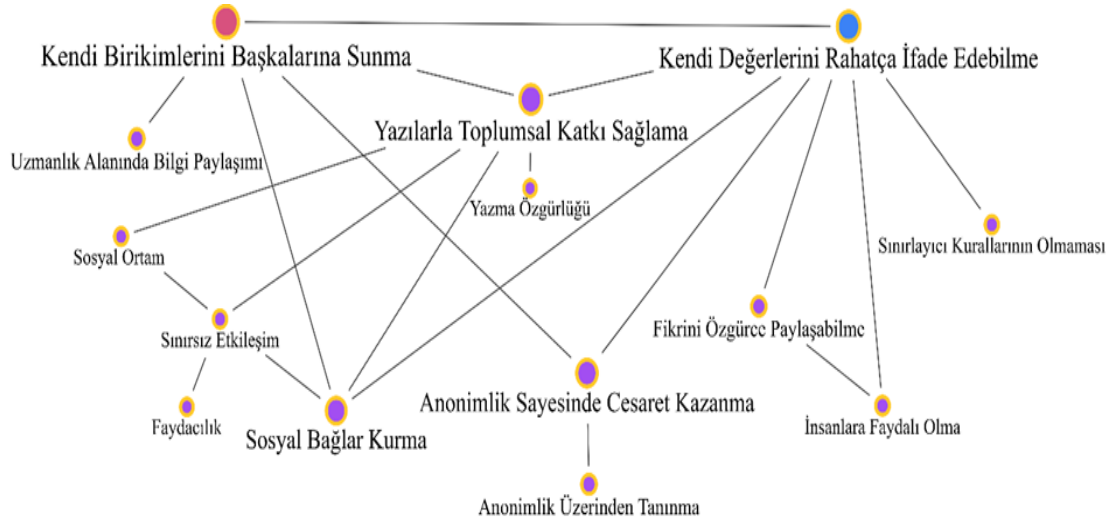
Şekil 3.11’de katılımcı görüşlerinden elde edilen kodların kullanım yoğunluğu kod bulutu aracılığıyla görselleştirilmektedir. Büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu durumda, en büyük puntolarla gösterilen Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunma, Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme, Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlama, Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma ve Sosyal Bağlar Kurma kodlarının katılımcı deneyimlerinde daha belirgin bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Böylelikle, katılımcı sözlüklerin kullanıcılar tarafından bilgi, deneyim ve düşüncelerin üretildiği, paylaşıldığı ve dolaşıma sokulduğu sosyal alanlar olarak nitelendirildiği görülmektedir.

Bununla birlikte, Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma, Anonimlik Üzerinden Tanınma, Entry'lerin Sosyal Kabul Kazandırması ve Uzmanlık Alanında Bilgi Paylaşımı kodlarının da dikkat çekici büyüklükte olması, katılımcı sözlüklerde anonim kimliğin sembolik değer kazanmayı mümkün kılan bir unsur olarak öne çıktığını göstermektedir.

Kod bulutunda ayrıca Eleştirilerle Yapıcı Yaklaşım Geliştirme, Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Etme, Manipülatif İçeriklere Karşı Uyanık Olma ve Para Karşılığı İçerik Üretme gibi kodların da yer alması, katılımcıların içerik kalitesi, etik ilkeler ve dijital ortamın sorunlarına ilişkin farkındalık unsurlarına da dikkat ettiklerini göstermektedir. Böylelikle katılımcı sözlüklerde yazarlığın aynı zamanda eleştirel değerlendirme ve sorumluluk bilinci gerektiren bir pratik olarak algılandığını söylemek mümkündür.

Kod bulutu Bourdieu'nün perspektifiyle değerlendirildiğinde ise, katılımcı sözlüklerde kültürel sermaye üretiminin temel olarak bilgi paylaşımı, kendini ifade etme, tanınma, toplumsal katkı sağlama ve sosyal ilişkiler geliştirme pratikleri üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Başka bir deyişle katılımcılar, sahip oldukları bilgi ve deneyimleri dolaşıma dahil ederek kültürel sermayelerini görünür kılmakta; bu süreçte elde ettikleri tanınma, kabul görme ve prestij ise sembolik sermayeye dönüşmektedir. Bu sayede katılımcı sözlükler, bireylerin kültürel sermayelerini sürekli yeniden ürettikleri ve alan içerisindeki konumlarını güçlendirdikleri dinamik dijital sosyal alanlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Şekil 3.12. Bulgulara ilişkin kod haritası



Şekil 3.12'de yer alan kod haritası, katılımcı görüşlerinden elde edilen kodlar arasındaki ilişkisel yapıyı görselleştirmektedir. Haritada düğümlerin büyüklüğü kodların önemini, düğümler arasındaki bağlantılar ise kodların katılımcı ifadelerinde birlikte görülme sıklığını belirtmektedir. Bu yönüyle kod haritası sadece öne çıkan kodları değil, bununla birlikte katılımcı deneyimlerinin hangi kavramsal örüntüler etrafında şekillendiğini de göstermektedir.

Harita incelendiğinde Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunma, Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme, Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlama ve Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma kodlarının ağın merkezinde konumlandığı görülmektedir. Bu kodların çok sayıda bağlantıya sahip olması, katılımcı sözlüklerde yazarlık deneyiminin bu kavramlar etrafında gerçekleştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle katılımcılar, sahip oldukları bilgi ve deneyimi paylaşıırken bunu aynı zamanda kendilerini ifade etmenin ve toplumsal fayda üretmenin bir aracı olarak görmektedirler.

Haritada özellikle Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunma ile Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme kodları arasındaki güçlü bağlantı gözlemlenmektedir. Bu bağ, katılımcılar açısından bilgi paylaşımının tek başına bilişsel bir etkinlik olmadığını; bireysel değerlerin, düşüncelerin ve yaşam deneyimlerinin görünür hâle getirilmesini de kapsadığını göstermektedir. Dolayısıyla bilgi üretimi ile öz ifade süreçleri birbirini tamamlayan pratikler olarak ortaya çıkmaktadır.

Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlama kodunun hem merkezi kodlarla hem de Yazma Özgürlüğü, Sosyal Ortam ve Sınırsız Etkileşim gibi kodlarla ilişkilendirilmesi ise, katılımcıların yazarlığı bireysel bir faaliyetten ziyade; toplumsal bilgi üretimine katkı sağlayan kolektif bir süreç olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum katılımcı sözlüklerin ortak bilgi üretimini destekleyen dijital sosyal alanlar olarak görüldüğünü desteklemektedir.

Haritada Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma kodunun Anonimlik Üzerinden Tanınma, Fikrini Özgürce Paylaşabilme ve İnsanlara Faydalı Olma kodlarıyla bağlantılı olması ise anonimliğin katılımcılar açısından tekdüze kimliği gizleyen bir özellik olmakla kalmadığını; aksine anonimlik, bireylerin düşüncelerini daha özgür ifade etmelerini sağlayan, bilgi paylaşımını teşvik eden ve zamanla tanınma ile sosyal kabul elde etmelerine imkân veren bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Kod haritası genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcı sözlüklerde yazarlık pratiğinin bilgi paylaşımı, özgür ifade, anonimlik, toplumsal katkı ve sosyal etkileşim eksenlerinde birbirini besleyen bütüncül bir yapı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Kodlar arasındaki yoğun bağlantılar, katılımcı deneyimlerinin birbirinden bağımsız temalar şeklinde değil; karşılıklı etkileşim içerisinde gelişen anlam örüntüleri şeklinde ortaya çıktığını göstermektedir.

Bu ilişkisel yapı Bourdieu çerçevesinde değerlendirildiğinde ise, katılımcı sözlüklerin kültürel sermayenin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir alan niteliği taşıdığını gözler önüne sermektedir. Bu alanda bireyler sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşarak kültürel sermayelerini görünür kılmakta; anonimliğin sağladığı ifade özgürlüğü sayesinde alandaki konumlarını güçlendirmekte ve ürettikleri içerik aracılığıyla sembolik sermaye elde etmektedirler. Dolayısıyla kod haritası, kültürel sermaye üretiminin tek bir davranış üzerinden değil; bilgi paylaşımı, kendini ifade etme, toplumsal katkı ve sosyal etkileşim pratiklerinin birbirini beslediği dinamik bir süreç olarak gerçekleştiğini göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde birçok kişi tarafından kullanılan Web 2.0 teknolojisinin en belirgin çıktısı olan yeni medya ortamları, kullanıcılara görüşlerini, düşüncelerini, yorumlarını, beğenilerini çevrimiçi ortamlarda aktarma imkânı tanımaktadır. Durağan ve pasif olan Web 1.0'a göre dinamik ve kullanıcı kaynaklı içeriğe olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisi, günümüzde kullanıcıları internet ortamında daha aktif bir pozisyona getirmiştir. Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojisi arasındaki en temel farklılık; Web 1.0 teknolojisinde kullanıcıların sadece tüketici konumunda yer almasıdır. Web 2.0 teknolojisi ise tüm kullanıcıların içerik üretmesine imkân vermekte, hatta başka kullanıcıların içeriklerine müdahale etme, düzenleme ve yayma gibi haklar tanımaktadır. Web 2.0 teknolojisinin katılımcı yapısı sayesinde kullanıcılar birbirleriyle istedikleri içeriği paylaşabilir, bu içerikler üzerinden etkileşim kurabilirler. Web 2.0 teknolojisi ile internet kullanımı artmış; dijital iletişim mecraları çeşitlenmiş ve özellikleri teknolojik ilerlemelere paralel olarak devamlı gelişmiştir.

Her gelen yenilik kendisinden önce var olan düzeni değiştirir ve toplumsal dönüşümler yaşanmasına sebep olur. Özellikle üretim alanlarında meydana gelen değişimlerle birçok yeni kaynak ortaya çıkmıştır. Toplumsal üretim süreçleri üzerine yaptığı çalışmalar ve oluşturduğu kavram setiyle Pierre Bourdieu, üretim süreçlerindeki ilişkileri açıklamaya çalışır. Bourdieu terminolojisini 'alan', 'sermaye' ve 'habitus' gibi kavramlar üzerine kurar ve faillerin sahip oldukları sermaye türleri ve habituslarının da etkisiyle sürekli bir iktidar mücadelesi içinde olduklarını ifade eder. Mücadele pratikleri, yapıları ve alanları dönüştürür ve yeniden üretimini sağlar. Devamlı yenilenme içerisinde olan yapı ve alandan failler de etkilenir.

Bu çalışma, kültürel bir alt alan olan katılımcı sözlüklerde yazarların kültürel sermaye üretim pratiklerini inceleyerek, çok katmanlı bir perspektifle yaklaşmaktadır. Katılımcı sözlük yazarlığı sadece bir sözlükte paylaşım yapmak değil; içerik oluştururken dikkate aldıkları bireysel ve toplumsal unsurlar, anonim olma özelliğinin verdiği özgürlük hissi, gündem belirleyen içerikleri ve kendilerinde var olan birikimleri başkalarına sunma özellikleriyle ön plana çıkmaktadırlar.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, Bourdieu'nün ilişkisel sosyolojik anlayışı çerçevesinde ilgili ulusal ve uluslararası literatürle karşılaştırılarak, bulguların mevcut araştırmalarla benzer ve farklı yönleri ortaya konulacak ve ile araştırmanın literatüre sağladığı katkılar değerlendirilecektir. Bu bağlamda;

Lindell (2015) kültürel sermayenin dijital pratikler ile görünürlük kazandığını, Robinson (2009) ise, dijital ortamların sadece teknoloji kullanımı odaklı ele alınmaması gerektiğini, kültürel ortamların yeniden üretimi açısından da incelenmesi gerektiğine değinmiştir. Bu araştırma ise, söz konusu üretimin katılımcı sözlükler gibi kullanıcı merkezli platformlarda da gerçekleştiğini ortaya koyması ile bu çalışmaları desteklemektedir. Bununla birlikte, bu araştırma kültürel sermayenin sadece görünür kılınmakla kalmadığını; katılımcı sözlük ortamlarında devamlı yeniden üretim içinde olduğunu da ortaya koymaktadır.

Katılımcılar yazma tercihlerini kendi kişisel zevkleri ve yaşam tarzları etrafında anonimliğe önem vererek oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bu durum Bourdieu'nün habitus pratikleri ile doğrudan örtüşmektedir. Ayrıca Papacharissi ve Easton (2013)'ün dijital habitus yaklaşımı ile çevrimiçi pratiklerin de habitus etrafında şekillendiğini ileri sürdüğü çalışma ile bu çalışmanın temel farkı, habitusun sadece dijital kimlik üzerinde değil, tüm içerik oluşturma stratejileri üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Bourdieu'ya (2014) göre alan faillerin farklı sermaye türlerini kullanarak konum elde etmeye çalıştıkları, sürekli mücadele ettikleri arenalardır. Alana hâkim olan aktörler, sahip oldukları sermayeleri / kozları kullanarak ve koruyarak mevcut konumlarını güçlendirmeye çalışırlar. Bu araştırmada elde edilen bulgularda, katılımcı sözlüklerin bilgi paylaşımının gerçekleştiği platformlar olmakla beraber, aynı zamanda farklı sermaye türlerinin üretildiği, dolaşıma dahil edildiği ve birbirine dönüştüğü bir alan olarak nitelendirildiği görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinde öne çıkan görünürlük elde etme, kaliteli içerik üretme, uzmanlıklarını gösterme, anonimlik özelliği ile özgürce fikir beyan edebilme, sosyal bağlar kurma ve saygınlık kazanma gibi unsurlar, katılımcı sözlük siteleri içerisindeki konum mücadelesinin farklı formları olarak nitelendirilebilir.

Tüm bunlarla birlikte anonim olma özelliği de katılımcı sözlüklerin kendine özgü bir özelliği olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar anonimlik sayesinde düşüncelerini

özgürce ifade edebildiklerini ve içeriklerini oluştururken cesaret kazandıklarının altını sıkça çizmişlerdir. Bu bulgu ile katılımcı sözlüklerin kendine özgü işleyiş biçimi ortaya koyulurken; aynı zamanda anonim olma özelliğini katılımcı sözlük sitelerinde içerik üretimini biçimlendiren bir unsur olarak görmek mümkündür.

Ayrıca katılımcı sözlük yazarlarının sosyal bağlar kurmaları, platform dışında da görüşmeleri, kültürel sermayenin sosyal sermayeye dönüştüğünün en belirgin göstergesidir. Böylelikle katılımcı sözlükler, bireysel içerik üretimiyle başlayan fakat daha sonra gerçek ilişki bağlarının kurulduğu ve dolayısıyla sosyal sermayenin zenginleştiği sosyal alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bulgulardan hareketle değinilmesi gereken bir diğer unsur ise katılımcıların; güncel konulara eğilim gösterme, içerik kalitesine özen gösterme ve okuyucu ilgisini üzerine çekme gibi birtakım stratejilerle görünürlük ve kabul mücadelesi içinde bulunmalarıdır. Bu durum, Bourdieu'nün alan kavramında bahsettiği rekabet ve konum mücadelesinin dijital ortamlara da sirayet ettiğini göstermektedir.

Araştırma, Bourdieu'nün kavramsal setinden hareketle kültürel sermaye nosyonunu temel alarak, katılımcı sözlük sitelerinden Ekşi ve Uludağ Sözlük sitelerine mensup sözlük yazarlarının kültürel sermaye üretim pratiklerini hem kuramsal hem de ampirik düzeyde incelemektedir. Disiplinler arası bir yaklaşımla oluşturulan çalışmada, iletişim ve sosyoloji alanları sentezlenmiş, böylece yeni medya ortamı olan katılımcı sözlük sitelerine ve yazarlarına sosyolojik bir perspektifle yaklaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcı sözlük siteleri ve yazarları, kültürel sermaye üretiminin gerçekleştiği mecra ve bireyler olarak ele alınmış; yazarların sözlükte oluşturdukları içeriklerin kültürel sermaye üretim pratikleri farklı açılardan değerlendirilmiştir.

Nitel veri toplama sürecinde yöneltile sorular, yalnızca bireysel bazda değil; katılımcıların sözlüğe atfettikleri önem, katılımcı sözlük yazarlığını nasıl anlamlandırdıkları ve anonim olma özelliğini nasıl stratejik biçimde kullandıklarına dair önemli içgörüler sunmuştur. Bu kapsamda benimsenen fenomenolojik yaklaşım, katılımcı sözlük yazarlarının mecra ile kurdukları öznel ilişkileri anlamaya ilişkin etkili bir kuramsal zemin oluşturmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile elde edilen veriler, MAXQDA programı ile analiz edilmiş; tematik tekrarlar çerçevesinde sınıflandırılmıştır.

Bu sayede araştırma, kuramsal çerçevesi ile yöntemsel bütünlüğünü sentezleyerek derinlikli bir katkı sunmuştur.

Katılımcı sözlüklerde kültürel sermaye üretiminin nasıl olduğuna yönelik ilk araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular, sözlük yazarlarının deneyimleri üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcıların aktardıkları cevaplar neticesinde katılımcı sözlük ortamlarında kültürel sermaye üretiminin varlığı konusunda hemfikir olmalarına karşın; yeterli olması konusunda sözlük yazarları arasında birlik olmadıkları izlenmiştir. Yazarlar arasında bir kesim kültürel sermaye üretimini yeterli seviyede görürken, bir kesimin ise kültürel sermaye üretiminin yetersizliğinden yakındığı tespit edilmiştir. Katılımcı sözlük ortamlarında kültürel sermaye üretiminin gerçekleştiğini ve yeterli seviyede olduğunu düşünen katılımcılar, alanında uzman kişilerin sözlükte var olup içerik üretmesini ve oluşturdukları içeriklerde kültürel öğelerin yer almasını kültürel sermaye üretimini artırması bakımından değerlendirmişlerdir. Ayrıca katılımcı yorumlarında, katılımcı sözlük yazarlığının toplumda hala önemli bir konum olarak görüldüğü ve bu durumun sembolik ve sosyal sermayelerine katkı sunduğunu, prestijli bir konum elde ettikleri saptanmıştır. Kültürel sermayeye sahip olmanın ve sözlük ortamında bu sermayeyi elinde bulundurmanın yazarları iyi hissettirdiği tespit edilirken; Bourdieu'nün (1986), yüksek saygınlığı olan kültürel özelliklerin de kültürel sermaye olarak kabul gördüğünü belirttiği ifadesiyle örtüşme sağlanmıştır. Katılımcı sözlük yazarlarının da mecrada gördükleri saygınlıktan ötürü elde ettikleri kültürel sermayeleri mevcuttur ve bunun sağladığı ayrıcalıktan iyi hissettikleri belirlenmiştir. Katılımcı sözlüklerde kültürel sermaye üretiminin olduğunu fakat yetersiz seviyede olduğunu belirten katılımcılar ise, katılımcı sözlüklerin eskiden daha seçkin yazarlardan oluştuğunu ve daha denetimli bir mecra olduğunu, zamanla esneklik oluştuğu yönünde görüşler aktarmıştır. Katılımcı sözlük ortamlarında kültürel sermaye üretimini yetersiz gören katılımcıların yorumlarından hareketle başlıca nedenler, toplumun okuma seviyesinin azlığı, eğitim sisteminin temelden yanlış olduğu, alanında uzman kişilerin sayısının eskiye göre az olması ve herkese yazarlık vermek ve hitap etmek yerine seçilerek alanında uzman kişilere mecrada ağırlık verilmesi gerektiği ve son olarak derinliği olmayan, yüzeysel içeriklerin popülerlik sebebiyle çoğalması olarak tespit edilmiştir. Ayrıca para karşılığı içerik oluşturan yazarların sayısının son zamanlarda artış gösterdiği ve bu durumun katılımcı sözlük ortamlarının kalitesini olumsuz yönde etkilerken; yazarlar arasında çatışmalara sebep

olduğu saptanmıştır. Son olarak, internet ortamlarında sayısı her geçen gün artan troll kullanıcıların sözlük ortamlarına da sirayet ettiği, dolayısıyla asılsız iddialar ve kaotik ortam oluşturmalarından dolayı kaliteli ve uzman yazarların sözlük ortamından el çektikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı sözlüklerde yazarların içeriklerini hangi kriterler doğrultusunda oluşturduklarına yönelik ikinci araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular, sözlük yazarlarının aktardıkları görüşler üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcı sözlüklerde üretilen içeriklerin genellikle gündem odaklı güncel konulardan ve yazar istekleri doğrultusunda oluşturulduğu saptanmıştır. Yazarların sorulara aktardıkları cevaplarda; özellikle faydacılık, kendi birikimlerini başkalarıyla paylaşma, topluma ve insanlara yarar sağlama gibi fayda odaklı konuların altını sıkça çizdikleri görülmüştür. İçerik oluştururken mizahi bir dil kullanmaya ve kendilerine yöneltilen eleştirilere yapıcı odaklı dönütler vermeye çalıştıkları, bu sayede hem olumlu imaj yarattıklarını hem de sözlük kalitesine fayda sağladıkları aşikârdır. Ayrıca yazarların görüşleri doğrultusunda, toplumsal normlara ve katılımcı sözlük alanının kurallarına uyumlu kalarak içerik oluşturdukları saptanmıştır. Bu bağlamda yazarların habituslarından beslenerek içerik oluşturduklarını belirtmek mümkündür. Zira habitus, toplumsal davranışların öğrenilen ve aktarılan kalıplarla meydana geldiğini gösteren bir yapıdır. Bununla beraber, yazarların içeriklerini oluştururken genellikle rahat oldukları ve bunun en temel sebeplerinden birinin sözlük ortamlarının sunduğu anonim olma özelliğinden kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple yazarlar anonim olmanın verdiği güçle daha cesur içerikler oluştururken; kendilerini ve fikirlerini daha özgür ve rahat bir biçimde ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcı sözlük ortamlarında kurulduğu ilk günlerden beri var olan ve özellikle kültürel sermaye üretiminde öne çıkan alanında uzman yazarların var olması ve içeriklerini bu doğrultuda oluşturdukları da ortaya çıkarılan bir diğer konudur.

Katılımcı sözlük yazarları kültürel sermaye üretimlerinden duydukları hazza veya etkiye yönelik üçüncü araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular, sözlük yazarlarının deneyimleri üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcı sözlük yazarlarının üzerinde kültürel sermaye üretmenin ve bunun toplum tarafından bilinmesinin olumlu etkileri olduğu ve kendilerini iyi hissettirdiği, haz oluşturduğu tespit edilmiştir. Özellikle mecrada gördükleri saygınlıktan ötürü elde ettikleri kültürel sermayeleri ve bunun sağladığı

ayrıcalıktan haz duydukları tayin edilen yazarların; bu duruma kişilik becerilerini zenginleştirdiği yönünde yaklaşımlar sergilemişlerdir. Katılımcı sözlük ortamlarında çok sesliliğin, farklı birçok bakış açısının ve kültürün bulunması, bu durumun hem kişiliği farklı yönlerden geliştiren hem de farklı birçok kesim tarafından önemli atfedilen yazarlar üzerinde haz oluşturduğu saptanmıştır. Ayrıca oluşturdukları içerikler veya girdikleri entry'ler ile sosyal kabul kazanmanın da kültürel sermayelerine sağladığı katkı yine yazarlar üzerinde haz uyandırmaktadır. Bu konuda katılımcıların yorumları ekseninde, genel kabul gördükleri, ürettikleri içeriklerle ön plana çıkmalarından sebep, haz duydukları ortaya konmuştur. Bu duruma paralel olarak, katılımcı sözlük yazarlarının anonim olma durumundan ayrıca haz duydukları da tayin edilmiştir. Anonim olarak oluşturdukları içeriklerin toplum tarafından beğenilmesi hatta ön plana çıkarılması ve kendilerine ait olduğu bilinmeden içeriklerinin kendileriyle bile paylaşılmasının üzerlerinde en fazla motive edici etkiye sahip olduğu ve haz oluşturduğu veriler ışığında aşikârdır. Katılımcı sözlük yazarları kültürel sermaye üretimlerinin çıktısı olarak sembolik sermaye de elde ederler. Özellikle oluşturdukları beğeniler aracılığıyla kazandıkları prestij, gördükleri itibar bunu destekler niteliktedir. Bu durum, bireyin toplumsal yaşamda etkili olabilmek için sahip olması gereken itibar, tanınırlık, saygınlık, statü ve prestiji sembolik sermaye olarak açıklayan Bourdieu'nün görüşleri ile örtüşme göstermesi açısından önemlidir.

Ayrıca yapılan görüşmelerden elde edilen önemli bir diğer konu ise sözlük ortamında biriken kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşme eğilimi göstermesi konusunda da yazar görüşlerinin muhtelif olmasıdır. Yazarlar bu durumun varlığını kendilerine gelen para karşılığı içerik oluşturma tekliflerinden ötürü doğrulamaktadır. Bu konuda ikiliğe düşen yazarların önemli bir çoğunluğu bu durumu olağan karşılamaktadır. Kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşmesinin sözlüğün doğasına uygun olduğunu belirten yazarlar, para karşılığı içerik oluşturma veya ücretli reklam almanın herhangi bir sponsorluk faaliyetinden farklı olmadığını savunmaktadırlar. Hatta bu durumun sözlük okuyucularının satın alma davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu vurgulayan yazarlarda mevcuttur. Bununla birlikte bazı yazarlar da paralı içeriklere kesinlikle karşıdır ve oldukça sert çıkmaktadır. Satılık kalemler olarak nitelendirdikleri bu durumu etik bulmadıklarını belirten yazarlar kendilerine gelen bu tür teklifleri reddettiklerini ifade etmişlerdir.

Kod bulutu analizinde öne çıkan kavramlar, katılımcı sözlük yazarlarının sözlük ortamında içeriklerini hem bireysel hem toplumsal fayda ve normları gözeterek gerçekleştirdikleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. “Kendi birikimlerini başkalarına sunma”, “kendini rahatça ifade edebilme”, “yazılarla toplumsal katkı sağlama” gibi kavramların öne çıkması bu durumu ispat niteliği taşımaktadır. Sosyal bağlar kurma gibi duygusal kodların olması ise katılımcı sözlük yazarlarının mecrayı ve mecradaki kişileri içselleştirdiğinin ve sosyal sermaye nesnesine dönüştürdüğünün göstergesidir. Ayrıca anonimlik kodunun ön plana çıkması, katılımcı sözlük yazarlarının en belirgin yazarlık motivasyonuna vurgu yapmaktadır.

Kod bulutunda öne çıkan kavramların birbirleriyle nasıl örüntülendiğini görselleştiren kod haritası ise, “Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme” kodundan bahseden katılımcıların aynı zamanda “Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunma”, “Yazılarla Toplumsal Katkı Sağlama”, “Sosyal Bağlar Kurma”, “Anonimlik Sayesinde Cesaret Kazanma”, “Fikirlerini Özgürce Paylaşabilme”, “İnsanlara Faydalı Olma”, “Sınırlayıcı Kurallarının Olmaması” kodlarından da bahsettiğini gözler önüne sererek, kod bulutundaki dağılımla uyumlu bir veri sunmaktadır. Ayrıca katılımcı sözlük yazarlarının sözlük kullanım motivasyonlarının bireysel ifade ve toplumsal etkileşim odaklı kümелendiğine vurgu yapmaktadır. Merkezde konumlanan “Kendi Değerlerini Rahatça İfade Edebilme” ve “Kendi Birikimlerini Başkalarına Sunma” kodları kullanıcı deneyimli belirleyiciler olarak; bireylerin mecrayı hem içerik üreten ve tüketen hem de öznel düşüncelerini ifade ettikleri alanlar olarak görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcı sözlüklerin yazarların kültürel sermayelerini gösterdikleri, sosyal sermaye sağladıkları ve anonim olma özelliği ile habitus deneyimledikleri mecralar olarak saptandığını söylemek mümkündür.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, Web 2.0’ın sunduğu yeni medya ortamlarından biri olan katılımcı sözlüklerde kültürel sermaye üretiminin katılımcı sözlük yazarları tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Elde ettikleri kültürel sermayelerini ekonomik sermayeye çevirmede fikir ayrılıkları yaşayan yazarlar, sosyal ve simgesel sermayeye dönüştürme konusunda hemfikirdir. Yazarların mecrada elde ettikleri kültürel sermayeleri bağlamında prestij ve itibar sağlayarak simgesel sermaye oluşturdıkları görülmektedir. Ayrıca toplumsal fayda, yazılarla katkı sağlama, bireysel ifade ve özgürce

fikir beyan etme, sosyal sermaye üretme konularına yoğunlaşan yazarların, bu bağlamda kültürel sermayelerini belirginleştirdiği, anonim olma özelliğinin sunduğu özgürlük ile habitus oluşturduğu ve sosyal bağlar aracılığıyla simgesel sermaye elde ettiği gözler önüne serilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, bu çalışmanın literatüre birtakım katkılar sağlayarak, literatürdeki boşluğu doldurduğu görülmektedir. Türkiye’de katılımcı sözlükleri Bourdieu’nün kültürel sermaye kavramı çerçevesinde inceleyen çalışma olmaması, var olan araştırmaların katılımcı sözlükleri yeni medya, nefret söylemi, katılım kültürü gibi konuların merkezine alması, bu çalışma ise katılımcı sözlükleri farklı bir bakış açısı sunarak; kültürel sermayenin üretildiği, dönüştürüldüğü ve yeniden üretildiği ilişkisel bir sosyal alan olarak incelemiştir. Bu yönüyle çalışma, Bourdieu’nün kavram setiyle birlikte katılımcı sözlük pratiklerini ele alarak Türkiye literatüründe önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca, bu araştırma katılımcı sözlüklerde kültürel sermaye üretim pratiklerini ortaya koyarken; bu pratiklerin nasıl üretildiğini, katılımcı sözlük yazarlarının yazma motivasyonlarını ve ortaya çıkan üretimin bireysel, toplumsal ve platform düzeyindeki yansımalarını açıklamıştır.

Araştırma kapsamında amaca ulaşmak için hazırlanan araştırma soruları sonucunda elde edilen bulgular belirtildiği üzere sonuçlandırılmış ve birtakım öneriler getirilmiştir. Bu araştırmanın bulguları, nitel bir araştırma tasarımı kapsamında sınırlı bir araştırma sahası üzerinden elde edilmiş olup, yalnızca belirli bir dönemde ve belirli bir kültürel bağlamda aktif katılımcı sözlük yazarlarının görüşlerine dayanmaktadır. Araştırmanın temel yaklaşımı olarak benimsenen fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların öznel deneyimlerine ve anlam dünyalarına derinlemesine ulaşma olanağı tanısa da toplanan verilerin genellenebilirliği kısıtlıdır. Ayrıca, çalışma sadece katılımcı sözlük sitelerinden Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük sitelerini incelemekte ve diğer katılımcı sözlük sitelerini kapsam dışında bırakmaktadır. Diğer sözlük sitelerini kapsayacak veya daha geniş araştırma gruplarıyla yürütülecek gelecek çalışmalar, katılımcı sözlük ortamları, yazarları ve kültürel sermaye üretimleri üzerine daha kapsamlı bir perspektif oluşturabilir. Ayrıca çalışma Bourdieu’nün kavramsal araçlarıyla sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalar katılımcı sözlükleri farklı düşünürlerin bakış açılarıyla veya Bourdieu’nün farklı sermaye türlerinin senteziyle ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Altunay, A. D. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9(1).
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi.
- Akgül, M. (2020). Çevrimiçi ortamlarda nefret söylemi: Ekşi Sözlük’te 65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), 57-78. <https://izlik.org/JA93KU45AZ>
- Akgül, M. (2023). “Alan”ı savunmak: “5 Ekim 2020 Ekşi Sözlük Boykotu”nun Bourdieu’nün alan teorisi bağlamında incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 109-126.
- Akgül, M., & Biçer, A. (2026). Kültürel üretim işçisi olarak gazetecilerin kültürel sermayelerinin bireysel ve çevresel faktörler açısından incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 14(1), 732-763.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya’nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 62-73.
- Aktay, Y. (2016). Pierre Bourdieu ve bir Maxwell cini olarak okul. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı & Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* içinde (3. baskı., ss. 473-498). İletişim Yayınları.
- Akyasan, B. G. (2020). Sosyal medyada paylaşılan içerik nedeniyle kişilik hakkı ihlalleri. Seçkin Yayıncılık.
- Akyazı, A. (2014). Yeni iletişim ortamı olarak dijital katılımcı sözlüklerde nefret söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 183-193.
- Allan, K. (2020). *Çağdaş sosyal ve sosyolojik teori* (Çev. Ed. H. Ergül). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Alp, H. (2016). Çingenelere yönelik nefret söyleminin Ekşi Sözlük’te yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 3(2), 143-172.

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Univ Pr of Kansas.
- Arlı, A. (2014). Klasik sosyolojide derin revizyon: Pierre Bourdieu sosyolojisi. E. G. Güney Çeğin (Ed.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* içinde (ss. 131-160). İletişim Yayınları.
- Aslantürk, G., & Turgut, H. (2015). 8284 vakası: Ekşi Sözlük'te cinsiyetçi kamusallığın yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 2(1), 45-76.
- Arslantunali, M. (2020). *Teknopolis akıllı makineler dağılık zihinler*. İletişim Yayınları.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji*. Seçkin Yayıncılık.
- Ataman, N. (2006). İnternette bireysel yayıncılık: Web günlükleri. *Öneri Dergisi*, 7, 26, 221-239.
- Atik, A., & Bozkurt, S. (2019). Türkiye'den sosyal medya platformu olarak Ekşi Sözlük'ün iletişimsel eylem kuramı çerçevesinde incelenmesi. 2. *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi* içinde (ss. 17-38).
- Ayaz, S. (2019). *Sosyal medya pratikleri üzerinden sosyal sermaye çözümlemesi (SDÜ örneği)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Aydoğan, F. (2010). Kamusal alan ve gözetim paradoksunda internet. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (ss. 3-17). Alfa Yayınları.
- Aydoğan, F. (2020). Yeni medya kuramları. M. Aytekin (Ed.), *Yeni medyaya giriş* içinde (ss. 41-59). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Aydoğan, F. (2021). *Yeni medya kuramcılarında yeni medya kuramları*. Der Yayınları.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansı* içinde (ss. 775-783).
- Beel, D., & Wallace, C. (2020). Gathering together: Social capital, cultural capital and the value of cultural heritage in a digital age. *Social & Cultural Geography*, 21(5), 697-717.

- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2011). Dijital oyun kültürü haritasında oyuncular: Dijital oyuncuların habitusları ve kariyer türevleri. A. T. Aydemir (Ed.), *Katılımın "e-hali": Gençlerin sanal âlemi içinde* (ss. 3-30). Alternatif Bilişim.
- Blume, C. (2020). German teachers' digital habitus and their pandemic pedagogy. *Postdigital Science and Education*, 2(3), 879–905.
- Bolin, G. (2012). The forms of value: Problems of convertibility in field theory. *TripleC*, 10, 33-41.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital, J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* içinde (ss. 241-258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1987). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups.. *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler* (Çev. H. Tufan). Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1997a). *Televizyon üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). YKY.
- Bourdieu, P. (1997b). *Toplumbilim sorunları* (I. Ergüden, Çev.). Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2006). *Sanatın kuralları* (N. K. Selvi, Çev.). YKY.
- Bourdieu, P. (2013). *Seçilmiş metinler* (Çev. L. Ünsaldı). Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (Çev. D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt). Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2016). *Sosyoloji meseleleri* (Çev. F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin ve A. Sümer). Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018). *Bir pratik teorisi için taslak: Kabiliye üzerine üç etnoloji çalışması*. (Çev. N. Ökten). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2023). *Kültür üretimi: Sembolik ürünler / sembolik sermaye*. (Çev. S. Yardımcı ve E. Gen). İletişim yayınları.
- Bourdieu, P. (2024). *Bilimin bilimi ve düşünümseellik: College de France dersleri 2000-2001*. (Çev. L. Ünsaldı). Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P., & Jean-Claude P. (2015). *Yeniden üretim: Eğitim sistemine ilişkin bir teorinin ilkeleri* (Çev. A. Sümer, L. Ünsaldı ve Ö. Akkaya). Heretik Yayınları.

- Bourdieu, P., & Loïc W. (2014). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar* (Çev. N. Ökten). İletişim Yayınları.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898.
- Bozkurt, A., & Biroğul, S. (2012). Bilgiyi kümülatif bir biçimde oluşturup paylaşan siteler: etkileşimli sözlükler. *Bilişim Dergisi*, 6(140), 16-21
- Bruns, A. (2006). *Joanne Jacobs, uses of blogs*. Peter Lang Publishing.
- Calderon, G. D. (2021). The third digital divide and Bourdieu: Bidirectional conversion of economic, cultural, and social capital to (and from) digital capital among young people in Madrid. *New Media & Society*, 23(9), 2534-2553.
- Calhoun, C. (2016). Bourdieu sosyolojisinin ana hatları. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde (3. baskı., ss. 77-130). İletişim Yayınları.
- Carolina, D., & Tourn, G. (2014). Sosyal medya: Eğitimin dönüşümü (A. E. Pilgir, Çev.). İçinde B. Çoban (Ed.), *Sosyal medya devrimi* (ss. 340-357). Su Yayınevi.
- Castells M. (2006). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (E. Kılıç, Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınlan.
- Choi, J. R., Straubhaar, J., Skouras, M., Park, S., Santillana, M., & Strover, S. (2020). Techno-capital: Theorizing media and information literacy through information technology capabilities. *New Media & Society*, 23(7), 1989–2011.
- Chun, W. H. K. (2006). Did somebody say new media? İçinde W. H. K. Chun, T. Keenan, ve A. W. Fisher (Ed.), *New media old media a history and theory reader* (ss. 1-13). Routledge
- Claridge, T. (2022). The difference between social capital and cultural capital. institute for social capital. <https://www.socialcapitalresearch.com/the-difference-between-social-capital-and-cultural-capital/>
- Couldry, N. ve Mejjias, U. A. (2020). Veri sömürgeciliği: Büyük verinin modern özne ile ilişkisini yeniden düşünmek (E. C. Ümit, Çev.). İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları II* (ss. 15-34). Der Yayınları.

- Cresswell, T. (2013). *Geographic thought: a critical introduction*. Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (3. Bs.). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2023). *Nitel araştırma yöntemleri* (S. B. Demir ve M. Bütün, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (4. Bs.). SAGE Publications, Inc.
- Czerniewicz, L., & Brown, C. (2013). The habitus of digital “strangers” in higher education. *British Journal of Educational Technology*, 44(1), 44–53.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2) 71-96
- Çeğin, G. (2007, 23 Ocak). *Pierre Bourdieu: Pratiklerin mantığı, habitus ve alan teorisi*. Bilim ve Sanat Vakfı.
- Çelik, H. (2018). Yeni medyayı Bourdieu açısından okumak. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 18, 10-25.
- Çomu, T. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: Youtube örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Dahlgren P. (2006). The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation, *Political Communications*, <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Dawson, C. (2007). *A practical guide to research methods* (3. Bs.). How To Books Ltd.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4. Bs.). SAGE.
- D'heer, E., & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720–734.
- Di Stefano, A. (2016). Weak (cultural) field: A Bourdieuan approach to social media. In G. Austin (Ed.), *New uses of Bourdieu in film and media studies* (ss. 141–162). Berghahn Books.

- Dikkol, S. (2020). Sosyal medya alanına Bourdieucü bir yaklaşım: Facebook üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 169–188.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented future. *Print*, 53(4), 32-33
- Doğan, D. (2018). *Pierre Bourdieu düşünümSELLİĞİNDE YENİ MEDYANIN HABİTUS VE SERMAYE İLE İLİŞKİSİ* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Doğu, B., Zıraman, Z., & Zıraman, D. E. (2009). Web based authorship in the context of user generated content, an analysis of a Turkish web site: Eksi Sozluk. D. Riha, & A. Maj (Ed.), *The real and the virtual: Critical issues in cybercultures* içinde (ss. 119-125). Inter-Disciplinary Press.
- Duman, K., & Özdoğran, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- Dursun, O. (2018). Toplumu Pierre Bourdieu ile düşünmek. *Global Media Journal*, 8(16), 68-123.
- Dündar, P., & Özel, E. K. (2012). Kurum İçi iletişimin kaliteye olan etkisi: Yeni iletişim teknolojilerinin kurum içi iletişimin kalitesine olan etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 104-129.
- Eldridge, S. A. (2018). *Online journalism from the periphery: Interloper media and the journalistic field*. Routledge.
- Erkılıç, H. (2010). *Yeni medya çağında müzik: Dijital müzik, yeni iletişim ortamları ve etkileşim uluslararası konferansı 28-30 Nisan 2010, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*. M. G. Nalbant ve Tolga Kara (Ed.). Mega Basım Yayın.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz*, (27), 11-18.
- Everett, A., & Caldwell, J. T. (2003). *Digitextuality and click theory, theses on convergence media in digital age, new media: Theories and practices of digitextuality*. Routledge.
- Ferreira, D. A. (2017). Instagram influencers and the illusion of a perfect body—An analysis based on Bourdieu's theoretical contribution. M. Stieler (Ed.), *Creating*

- marketing magic and innovative future marketing trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* içinde (ss. 1147–1151). Springer.
- Fetvacı, Z. Z. (2022). *Haber kaynağı olarak sosyal medya kullanım tercihleri: Ekşi sözlük örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim: Seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı*. Literatürk Academia Yayınları.
- Field, J. (2008). *Sosyal sermaye* (2. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption and surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.
- Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *tripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(1), 42-48.
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *Triple C*, 11(2), 237-293.
- Gazneli, F. (2005). Ekşi Sözlük'ü nereye koymalı? *Eski Edebiyat ve Düşün Dergisi*, 43, 63-64.
- Geray, H. (1994). *Yeni iletişim teknolojileri toplumsal bir yaklaşım*. Ütopya Yayınevi,
- Gerbaudo, P. (2020). Siber özerklikten siber populizme: Dijital aktivizmin ideolojik tarihçesi (C. Arslan, Çev.), F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları II* içinde (ss. 83-101). Der Yayınları.
- Genel, M. G. (2020). Yeni medya ve geleneksel medya ilişkisi. M. Ayekin (Ed.), *Yeni medyaya giriş* içinde (ss. 60-77). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Goyal, S., Rani, N., Kaur, A., & Singh, N. T. (2023). World Wide Web'in evrimi ve gelişimi: Kavramdan küresel bir olguya. *2023 IEEE International Conference on Recent Advances in Computer Science and Technology (ICRACST)*.

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Güçdemir, Y. (2003). *Halkla ilişkilerde yeni teknolojiler ve internet kullanıcıları* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları.
- Güneş, Y. C. (2026). *Türkiye’de dijital uzamda muhafazakâr habitus: Strateji, performans ve temsil* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe - yöntem - analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern elektronik kültür. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 203-219.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2005). Bir reklam mecrası olarak Ekşi Sözlük. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(14), 26-43.
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: “Dijital habitus”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82–103.
- Hartley, J. M., Willig, I., & Waltp, K. (2015). Field theory approaches to new media practices: An introduction and some theoretical considerations. *MedieKultur*, 31(58), 1-12.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time* (J. Macquarrie ve E. Robinson, Çev.). Harper and Row Publishers.
- Herzig, R. (2016). A Bourdieuan approach to internet studies: Rethinking digital practice. A. Austin (Ed.), *New uses of Bourdieu in film and media studies* içinde (ss. 107–123). Berghahn Books.
- Huang, X. (2019). Understanding Bourdieu—cultural capital and habitus. *Review of European Studies*, 11(3), 45-49.

- Humida, T. (2015). New media and network society: Teens are more into social media-is that addiction. *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(3), 68
- Husserl, E. (1970). *The crisis of european sciences and transcendental phenomenology: an introduction to phenomenological philosophy* (D. Carr, Çev.). Northwestern University Press.
- Ignatow, G., & Laura, R. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966
- Işık, D. (2013). Üniversite kütüphanelerinde web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ve web tabanlı kullanıcı eğitimi için öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 100-116.
- İşliyen, M. (2018). *Siyasal katılım ve sosyal medya*. Literatürk Academia.
- Jansson, A. (2017). *Mediatization and mobile lives: A critical approach*. Routledge.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press.
- Jourdain, A., & Sidonie N. (2016). Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları (Çev. Ö. Elitez). İletişim Yayınları.
- Julien, C. (2015). Bourdieu, social capital and online interaction. *Sociology*, 49(2), 356373.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0*. MediaCat Kitapları
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta.
- Karabulut, N., Pınar, S., & Meral, E. T. (2010). Üniversite gençliği interaktiviteyi ne kadar biliyor? Yüksek öğretim öğrencileri arasında interaktivite kavramı ile ilgili farkındalık araştırması. İçinde (M. G. Nalbant ve T. Kara). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 28-30 Nisan 2010* (ss. 68-77). Mega Basım Yayın.

- Karaçor, S. (2009). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak bloglar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. Doğan Kitap Yayınları.
- Karakuş-Öztürk, H. (2025). Pierre Bourdieu'nün sermaye kavramı bağlamında kulüp çalışmaları özel okulların web sitelerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi, *Mavi Atlas*, 13(1), 347-368
- Kaya, A. (2014). Pierre Bourdieu'nün pratik kuramının kilidi: Alan kavramı. İçinde G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, ve Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (ss. 397-419). İletişim Yayınları.
- Khanzode, C. A., & Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1-11.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 1-9.
- Koç, Ç. T. (2023). Misogynistic views in participatory dictionaries. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 10(2), 43-66.
- Köse, H. (2004). *Bourdieu medyaya karşı: İşbirlikçi, zorba ve çığırtnkan medya*. Papirüs Yayınları.
- Köse, H. (2020). Neoliberal estetik'ten 'habitus'a Bourdieu ve popüler kültür. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, (1), 39-61.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE.
- Lambert, A. (2016). Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective. *New Media & Society*, 18(11), 2559–2575.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. Kalkedon Yayınları.
- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*, Addison-Wesley Publishing Company, 1993.
- Levina, N., & Arriaga, M. (2014). Distinction and status production on user-generated content platforms: Using Bourdieu's theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. *Information Systems Research*, 25(3), 468–488.
- Levy, P. (1997). *Collective intelligence*. Perseus.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Lindell, J. (2015). Bourdieusian media studies: Returning social theory to old and new media. *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 16(3), 362–377.
- Lindell, J. (2025). *Bourdieuian media studies*. Routledge.
- Lisahunter, Smith, W., & Emerald, E. (2015). Pierre Bourdieu and his Conceptual Tools. İçinde L. W. Smith, & E. Emerald (Ed.). *Pierre Bourdieu and physical culture* (pp. 3–23). London and New York.
- Lissitsa, S. (2015). Digital use as a mechanism to accrue economic capital: A Bourdieusian perspective. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 28(4), 464-482.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing Inc
- Lunt, P. (2020). Practicing media - mediating practice | beyond Bourdieu: the interactionist foundations of media practice theory. *International Journal of Communication*, 14, 2946-2963
- Lüküslü, D. (2011). Bilişim teknolojileriyle örgütlenen gençlik hareketleri ve yeni bir siyaset arayışı. İçinde A. T. Aydemir (Ed.). *Katılımın 'e-hali': Gençlerin sanal alemi* (ss. 48-67). Alternatif Bilişim Derneği.
- Maares, P., & Folker, H. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754.
- Manen, M. V. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. State Univ of New York.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-11.3.1428>

- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*
[https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What is Social Media_iCrossing_ebook.pdf](https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- McMillan, S. J. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. İçinde L. A. Lievrouw ve S. Livingstone, *Handbook of new media: Student edition* (ss. 205-229). SAGE Publications.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass Inc Pub.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.
- Morozov, E. (2021). Facebook ve Twitter sadece devrimcilerin gittiği yerlerdir (Y. Göksun, Çev.). İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları I* (ss. 23-27). Der Yayınları.
- Morris, J. W. (2015). Anti-market research: Piracy, new media metrics, and commodity communities. *Popular Communication*, 13(1), 32-44.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Murugesan, S. (2010). Web X.0: A Road map. İçinde S. Murugesan (Ed.). *Handbook of research on web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, business, and social applications* (ss. 1-11). IGI Global
- Myles, J. F. (2010) *Bourdieu, language and the media*. Palgrave Macmillan.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after web 3.0 web 4.0 and the future. *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15)*, 337-341.
- Narin, B. (2011). İnternet yeniden biçimleniyor: Kehanet ve kaygılar. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 525, 70-72.
- Negroponte, N. (1996). *Being digital*. Vintage Books.

- Netchitailova, E. (2021). Flaneur, aylak ve empatik işçi (F. Aydoğan, Çev.). İçinde F. Aydoğan (Ed.). *Yeni medya kuramları I* (ss. 1-22). Der Yayınları.
- North, S., Snyder, I., & Bulfin, S. (2008). Digital tastes: Social class and young people's technology use. *Information, Communication & Society*, 11(7), 895–911.
- Oxford. (2021). *New media*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/newmedia?q=new+media>
- Ökten-Gülsoy, N. (2012). Cezayir deneyiminin Pierre Bourdieu'nün sosyolojik tahayyülüne etkileri: Bilimsel bir habitusun doğuşu. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 25(3), 1-30.
- Özbakır, A. F. (2019). *Sosyal medyada ve internette hukuki sorumluluk*. Adalet Yayınevi.
- Özdemir, M. (2020). Bourdieu perspektifinden sınıfsal ilişkileri okumak: Youtuberların simgesel şiddetin üretimine etkisi. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 299-316.
- Özdoyran, G. (2019). Yeni medya'ya yönelik 'yeni' yaklaşımlar: Yeni medya ve post-yapısalcılık/postmodernizm. *Etkileşim*, 4.
- Özen, Ö. (2007). Kültürel iletişim. U. Demiray (Ed.), *Genel iletişim içinde* (2. baskı, ss. 119–140). Pegem A Yayıncılık.
- Özer, K. (Ed.). (2012). Uludağ Sözlük moderatörü Gökhan Gürleyendağ: Tek mücadeleimiz; gelecek nesillere milyonlarca bilgi içeren bir kaynak bırakmak (Röportaj). *Bilişim: Aylık Bilişim Kültürü Dergisi*, 40(140), 44-53.
- Özkoçak, Y. (2020). Yeni medya tarihçesi. M. Aytekin (Ed.). *Yeni medyaya giriş içinde* (ss. 23-40). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özpolat, G., & İbrahim A. (2023). A synthesis at the crossroads of sociological thought: Bourdieu's intellectual dance with Marx, Weber and Durkheim. *Sosyoloji Dergisi*, 191-220.
- Özpolat, G. (2024). *Pierre Bourdieu'nün toplumsal alanlar kuramı çerçevesinde devlet ve bürokrasi: İktidarın simgesel ve pratik dinamikleri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özsöz, C. (2007). Pierre Bourdieu'nün temel kavramlarına giriş. *Sosyoloji Notları*, 15-21.

- Öztekin, H. (2015). Yeni medyada nefret söylemi: Ekşi Sözlük örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 925-936.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Papacharissi, Z., & Easton, E. (2013). In the habitus of the new: Structure, agency and the social media habitus. İçinde J. Hartley, A. Bruns ve J. Burgess (Ed.), *A companion to new media dynamics* (ss. 171–184). Wiley-Blackwell.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative research & evaluation methods*. SAGE.
- Pavlik, J. V. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Allyn and Bacon.
- Petrikas, M. (2019). Bourdieusian concepts and the field of theatre criticism. *Nordic Theatre Studies*, 31(1), 38- 57.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Poster, M. (1995). Postmodern virtualities. *Body & Society*, 1(3-4), 79-95.
- Ragnedda, M., & Ruiu, M. L. (2020). *Digital capital: A Bourdieusian perspective on the digital divide*. Emerald Publishing Limited.
- Richardson, W. (2010). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. Corwin Press.
- Robinson, L. (2009). A taste for the necessary: A Bourdieuan approach to digital inequality. *Information, Communication & Society*, 12(4), 488–507.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. Free Press.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. SAGE.
- Sağır, A. (2012). Küresel dünyanın yeni sosyal paylaşım mekânları: internet sözlüklerinin sosyolojik çözümlemesi. *Ege Üniversitesi Edebiyat Yayını Sosyoloji Dergisi* (26), 1-31.

- Saka, H. (2010). Ne kadar bilgisayar o kadar yazar. *Yeni Şafak Gazetesi Kitap Eki*, 10.
- Saltık, R. (2018). Sosyal sermaye ve armağan ekonomisi üzerinden sosyal medya ve stalk olgusu: Instagram üzerinden bir inceleme. *Akdeniz İletişim*, 30, 345–363.
- Sarı, Ü. (2020). Yeni medya ve sosyal ağlar. İçinde M. Aytekin, *Yeni medyaya giriş* (ss. 196- 216). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Schwarz, O. (2025). *Dijital toplumun sosyolojik teorisi: Bizi birbirimize bağlayan kodlar* (H. Sarı Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Sine, R., & Özsoy, S. (2017). Ekşi Sözlük kullanıcılarının yeni medya kullanım pratikleri. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 53-65.
- Söğüt, F. (2020). İnternet sözlüklerinde mekansal ötekileştirme üzerine bir araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt başlığı örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 45-68.
- Swartz, D. (2018). *Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi* (E. Gen Çev.). İletişim Yayınları.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Tanır, M. (2026). *Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi bağlamında AKP'nin simgesel iktidarı: Dindar-muhafazakâr alt sınıf habitusu, medya ve illusio*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Tatlıcan, Ü., & Güney, Ç. (2014). Bourdieu ve Giddens: Habitus veya yapının ikiliği. Ed: G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (Ed.). *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (ss. 303-366). İletişim Yayınları.
- Tekvar, S. O. (2012). Yeni medya ve kurumsal kültür: Avrupa ve Türkiye'deki farklı kurumsal yapıların karşılaştırması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 81-103.

- Terlemez, M. S. (2016). İnternet sözlüklerinde ikinci üniversite. İçinde Z. Kaya ve E. Demiray (Ed.). *Yaşam boyu eğitim dünya kongresi* (ss. 66-79). Çözüm Eğitim Yayıncılık.
- Tıraman, D. E. (2018). *Kamusal bir alan olarak internette kimlik tartışmaları: Ekşi Sözlük'te Hrant Dink ve Tahir Elçi başlıklarının söylem analizi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Mimar Sinan Üniversitesi.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi* (3.Bs.). Beta Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları
- Turan, E. A. (2014). Yeni medya ortamları ile dönüşen izleyicinin elektronik sözlük ve talk show ara kesitinde izlenmesi. İçinde İ. Sayımer (Ed.). *Yeni medya araştırmaları kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* (ss. 99-148). Literatürk Yayınları.
- Turan, A. (2019). *Yeni medyada fotoğraf paylaşımının kimlik inşasındaki rolü: Instagram örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Türk, M. S., & Arslan, G. (2009). İnteraktif pazarlama ve halkla ilişkiler. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.). *Dünden bugüne halkla ilişkiler* (ss. 381-406). Eğitim Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu. (2023). Yazılım. *Türk Dil Kurumu*. tdk.gov.tr
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle iletişimi ve kültür*. Naos Yayıncılık.
- Uçkan, Ö. (2012). Sözlükler: Türkiye internet kültürünün vazgeçilmezi. *Bilişim Dergisi*, 6(140), 21-27.
- Underwood, C., Parker, L., & Stone, L. (2013). Getting it together: Relational habitus in the emergence of digital literacies. *Learning, Media and Technology*, 38(4), 478–494.
- Üç, N. (2020). Yeni medya nedir? İçinde M. Aytekin (Ed.). *Yeni medyaya giriş* (ss. 4-22). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Ünal, A. Z. (2014). Rahatsız eden bir adamın bilimi: Sosyoloji. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (Ed.). *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* içinde (ss. 161-185). İletişim Yayınları.

- Üngüren, E. (2019). Yeni medya iletişim kanalı olarak katılımcı sözlük sitelerine yönelik bir değerlendirme. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2878-2907.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The Network society social aspects of new media*. SAGE Publications.
- Varol, S. F., & Tayanç, N. K. (2016). Yeni medya, eski dil: Katılımcı internet sözlüklerinde cinsiyetçi söylem. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 46(4), 221-232
- Verwiebe, R., & Steffen, H. (2024). Bourdieu Revisited: New forms of digital capital—emergence, reproduction, inequality of distribution. *Information, Communication & Society*, 1-23.
- Vural, B. A., & Coşkun, G. (2010). Kurumsal İletişimde bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı. İçinde M. G. Nalbant & T. Kara (Ed.). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 28-30 Nisan 2010* (ss. 163-174). Mega Basım Yayın.
- Wacquant, L. (2014). Pierre Bourdieu: Hayatı, eserleri ve entelektüel gelişimi. İçinde G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan (Ed.). *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (ss. 52-76). İletişim Yayınları.
- Whittaker, J. (2009). *Producing for web 2.0: A student guide*. Routledge.
- Wu, M.C., & Unhelkar, B. (2010). Mobile service oriented architecture (MSOA) for businesses in the web 2.0 era. S. Murugesan (Ed.). *Handbook of research on web 2.0, 3.0, and x.0: technologies, business, and social applications* içinde (ss. 178-191). IGI Global.
- Yalçın, N. (2015). *Sosyal medyada simgesel şiddet: Ekşi Sözlük örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Yarcı, S. (2014). Pierre Bourdieu’da sosyal sermaye kavramı. *Journal of Academic Inquiries*, 6(1), 125-135.
- Yengin, D. (2010). Yeni iletişim ortamı olarak video oyunu. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 28-30 Nisan 2010.

- Yıldırım, O., & Başer, E. (2016). İnternetin girişimciliği kapsamında değişen enformasyon siteleri üzerine bir değerlendirme. *Global Media Jorunal TR Edition*, 6(12), 172-200.
- Yurdam, S. (2018). Alan olarak dijital oyun, çocuk eyleyiciler ve tahakküm: Clash of Clans oyunu üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 5(8), 66–87.
- Wearesocial (2025). *Digital 2026 global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>
- Ekşisözlük (t.y.) *Ana sayfa*. <https://eksisozluk.com/>
- Uludağ Sözlük (t.y.) *Ana sayfa*. <https://www.uludagsozluk.com>