



Çevrimiçi Gruplarda İletişim Pratiklerini Bourdieu ile Okumak: Facebook Grubu Örneği *Reading Communication Practices in Online Groups with Bourdieu: The Case of Facebook Group*

Selver Dikkol Akçay^{1*} 
Hakan Erkilic² 

¹ Başkent Üniversitesi, Radyo
Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara,
Türkiye,
selverdikkol@gmail.com,
ror.org/02v9bqx10

² Mersin Üniversitesi, Radyo Televizyon
ve Sinema Bölümü, Mersin, Türkiye,
erkilichakan@gmail.com,
ror.org/04nqdw39

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Öz: Dijital iletişim biçimlerinden birisi olan çevrimiçi gruplar, kullanıcıların ortak ilgi alanları ve konular etrafında bir araya geldiği ve çoğu zaman destek ve dayanışma içeren topluluklardır. Bu çalışma, çevrimiçi gruplardaki iletişim pratiklerini Bourdieu'nün sosyal, kültürel ve sembolik sermaye/iktidar kavramları ekseninde araştırmakta, gruplardaki özgün bir iletişim kültürünün olup olmadığını sorgulamaktadır. Temel amaç, çevrimiçi gruplara üye kullanıcıların grup içi iletişimlerini belirleyerek oluşturdukları iletişim pratiklerini Bourdieu sosyolojinin kavram seti ile analiz etmek ve bu iletişime özgü yatkınlıkları ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen bu çalışmada, Facebook'ta kurulan ve "BYBO" adlı grup üyeleriyle yapılan 38 derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler kategorize edilmiştir. Facebook'ta ve Facebook grubu içerisinde süreklilik veya kopuş gösteren tutumlar, grup içerisinde işleyen sermaye biçimleri (bilgi, sosyal ve sembolik) ve güç ilişkilerinin varlığı grup üyeleri arasındaki iletişimi etkileyen temel unsurlar serimlenmiş, bulgular Bourdieu'nün son yıllarda dijital medya çözümlemelerinde de başvurulan teorik eksen ile çözümlenmiştir. Böylece, grup içerisindeki iletişim kültürünün gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı referanslarla birlikte değerlendirilmesi mümkün olmuştur. Araştırma sonucunda çevrimiçi grupların bilgi sermayesi, sosyal ve sembolik sermaye ile güç ilişkileri ekseninde kendine özgü bir iletişim pratiği oluşturmakta olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Çevrimiçi Gruplar, BYBO, Bourdieu Sosyolojisi

Geliş Tarihi/Received: 21.03.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 28.05.2025
Yayınlanma Tarihi/ Available Online:
26.06.2025

Abstract: One of the forms of digital communication, online groups are communities where users come together around shared interests and topics, often fostering support and solidarity. This study investigates communication practices in online groups through the lens of Bourdieu's concepts of social, cultural, and symbolic capital/power, questioning whether a unique communication culture exists within these groups. The main objective is to analyze the communication practices developed by users within online groups using Bourdieu's sociological framework and to identify the specific dispositions that shape this communication. Conducted using a qualitative research method, this study categorizes data obtained from 38 in-depth interviews with members of a Facebook group called "BYBO". It examines the continuities and disruptions in behaviors within Facebook and its groups, the forms of capital (social, cultural, symbolic) operating within the group, and the presence of power relations—highlighting the key factors influencing communication among group members. The findings are analyzed through Bourdieu's theoretical framework, which has increasingly been applied in digital media studies in recent years. Thus, it has been possible to evaluate the communication culture within the group alongside both online and offline references. As a result of the research, it has been observed that online groups develop a unique communication practice shaped by their knowledge capital, social and symbolic capital, and power relations.

Keywords: Facebook, Online Groups, BYBO, Sociology of Bourdieu

Extended Abstract

This study investigates the communication practices in online groups on the axis of Bourdieu's social, cultural and symbolic capital/power concepts and questions whether there is a unique communication culture in the groups. The main purpose is to analyse the communication practices of users who are members of online groups by determining their in-group communication with the concept set of Bourdieu's sociology and to reveal the predispositions specific to this communication.

The meanings generated by members regarding intra-group communication were categorized, described, and analyzed using a qualitative method. The findings were then discussed in relation to key concepts such as types of capital, tendencies, and symbolic violence. The study focused on the BYBO (Maintenance and Repair) group on Facebook. Originally established in 2013 as a baby care forum, the group later changed its name to reflect a broader focus on personal growth and has since evolved into a large community. With over 40,000 members, BYBO was chosen for its high level of communication and interaction. Members actively engage by asking questions, sharing experiences, and exchanging information daily. Research data was collected through semi-structured interviews with 38 participants-28 interviewed face-to-face and 10 online. The interview form included sections on demographic information, offline socialization tendencies, Facebook usage habits, and BYBO-specific experiences. This approach allowed for an analysis of how offline tendencies influence interactions within the group. Participants were selected voluntarily through a call posted on Facebook, and regular updates on the ethical process and research progress were shared within the group. Thematic analysis was used to categorize the data. The main categories identified were offline tendencies of group members, Facebook usage habits, and in-group sharing and interaction processes. Subcategories included topics such as definitions of friendship, socialization practices, lifestyle, Facebook friendships, group memberships, belonging to BYBO, participation, solidarity, group rules, group friendships, and the benefits and opportunities provided by the group.

The findings of the study reveal that Facebook is more than just a sharing space for individuals; it plays an important role in the processes of obtaining information and social interaction. Participants stated that they use Facebook to obtain information and exchange ideas on different topics, especially through groups, rather than making individual posts. In the BYBO group, it was observed that group members showed a certain selectivity in sharing information, adopted various strategies to prevent the spread of misinformation, and gave more importance to scientifically based content. This situation causes the group to be guided by individuals with a certain knowledge capital and a hierarchical knowledge structure to be formed within the group.

When evaluated in terms of in-group hierarchy, knowledge sharing processes and social interaction dynamics, it is seen that certain members have more say in the BYBO group and symbolic power is provided by these members. Group administrators and members with academic knowledge assume a guiding role in knowledge sharing and are placed in a respected position by other members. When evaluated within the framework of Bourdieu's (1986) concepts of symbolic capital and symbolic violence (Bourdieu & Wacquant, 2014, p. 82), it was observed that certain norms were imposed within the group and members were subjected to a certain pressure in the process of adapting to these norms. The rules determined by the group administrators shape the in-group communication styles of the members and cause the exclusion of members who cannot comply with certain norms. Although the participants stated that group rules are necessary to maintain the order of the group, members who do not comply with the rules may sometimes be subjected to harsh criticism.

Another important finding of the study is the effect of online groups on individuals' offline social relationships. It was observed that there were individuals among the participants who carried the relationships they established online to offline environments and developed new social connections through the group. Face-to-face meetings organized among BYBO members enable the strengthening of

social capital within the group and the establishment of deeper relationships among members. This situation shows that online groups can directly affect the social life of individuals and contribute to the expansion of their social networks.

As a result, this study reveals that online groups are not only a digital communication space but also dynamic structures that shape individuals' social practices and social relations. The analyses of the BYBO group show that online groups are shaped around certain forms of knowledge and cultural capital, the hierarchy within the group is constructed through information sharing and group norms, and members' offline social practices and online interactions are interconnected. The findings of the study provide important contributions to understanding the effects of online groups on individuals' identity construction, social capital accumulation and knowledge acquisition processes. Bourdieu's (Bourdieu & Wacquant, 2014, p. 118) theory of capital and field provides a powerful framework for analyzing the effects of online interactions on social structures and an important conceptual tool for understanding the place and function of online groups in individuals' daily lives.

Online groups are formed by users coming together on different social media platforms. Facebook is one of the platforms that provides this opportunity to users who want to establish and join online groups. As in every social media platform, group founders or members can communicate on Facebook within the framework of the opportunities offered by the platform. Therefore, every social media group can build communication processes in a way that is subject to the software and hardware of the platform it is connected to. In this sense, the research is limited to the behavioral patterns determined for members in Facebook groups.

This study, which examines online group communication using Bourdieusian sociology, has the potential to be replicated across different age groups and socio-economic levels. Further research will provide more in-depth information on cultural relations formed through online practices in Türkiye. In addition, this study, which was conducted through a group established on Facebook, will contribute to understanding how cultural practices and power relations are shaped on different social media platforms.

1. Giriş

Dijital iletişim, dijital teknolojilerdeki gelişmeler ile kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda farklı formlarda ortaya çıkan iletişim pratiklerinin tümü için kullanılan çatı bir kavramdır. Akıllı iletişim araçlarına bağlı yapısıyla sosyal medya, bu etkileşim biçimini platformlar ekseninde çeşitlendirmiş ve gündelik iletişimin doğal bir parçası hâline getirmiştir. Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok ve YouTube gibi dünya çapında popülerleşen sosyal medya platformları, çevrimiçi iletişimi küresel ölçekte yaygınlaştırmış ve kullanıcıları çok geniş ağlarla birbirine bağlamıştır. Sosyal medya platformlarının ayrılmaz bileşenlerinden olan kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi rollerini bir arada sürdürmektedir. Bruns'un (2008) "produser" kavramıyla ifade ettiği bu ikili yapı, literatürde 'kullanıcı türevli içerik' olarak yerini alır ve aynı zamanda içerik üretimi ile tüketimine eş zamanlı dâhil olunan bir pratiği açıklar. Ancak kullanıcılar bu platformlarda sınırsız bir eylem pratiğine sahip değildir. Platform ara yüzlerinin sunduğu imkânlar doğrultusunda hareket etmektedirler. Pek çok platformda, kullanıcıların belirli konular ekseninde bir araya gelmelerini sağlayan grup veya topluluk kurma özelliği bulunmaktadır. Bu yapılar çoğunlukla çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanmaktadır.

1970'lerden bu yana gelişmeye başlayan çevrimiçi topluluklar, dönemin bilgisayar ve internet teknolojilerinin sunduğu imkânlar dâhilinde, belli başlı konular etrafında oluşturulan sohbet odalarında insanları bir araya getirmiş ve etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır. Günümüzde çevrimiçi toplulukların yapısını belirleyen temel eksen, platformların sahip olduğu niteliklerdir. Örneğin, X (Twitter) platformunda kullanıcılar belli konular üzerine açılan Spaces adı verilen canlı sesli sohbet odalarında bir araya gelebilmekte; Instagram ve TikTok'ta sınırlı sayıda kullanıcı ile grup sohbeti

başlatılabilmekte; YouTube'da ise açılan bir canlı yayına mesajlar ile katkıda bulunulabilmektedir. Facebook, örnek verilen bu platformlardan önce, grup kurma özelliğini platformun temel niteliklerinden biri olarak sunmuştur. Facebook kullanıcıları hem ilgi alanlarına göre hem de belli konularda dayanışma amacıyla grup kurabilmekte veya mevcut gruplara katılabilmektedir. Grup kurma ve gruba katılma imkânıyla öne çıkan Facebook, bugün hâlâ dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak yerini korumaktadır (We Are Social, DataReportal, & Meltwater, 2025). Dolayısıyla destek, eğlence, eğitim, hobi gibi çeşitli amaçlarla bir araya gelen insanların bağlantı kurabildiği Facebook gruplarının, aktif birer iletişim mecrası olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma, çevrimiçi gruplardaki iletişim pratiklerini Bourdieu'nün sermaye ve sembolik iktidar kavramları ekseninde araştırmakta, gruplardaki özgün bir iletişim kültürünün olup olmadığını sorgulamaktadır. Temel amaç, çevrimiçi gruplara üye kullanıcıların grup içi iletişimlerini belirleyerek oluşturdukları iletişim pratiklerini Bourdieu sosyolojinin kavram seti ile analiz etmek ve bu iletişime özgü yatkinlıkları ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilerleyen çalışmada, çevrimiçi grup pratiklerinin ve grupta işleyen sermayelerin belirlenmesi, gruba özgü güç ilişkilerinin varlığının araştırılması, grup üyeleri arasındaki iletişimin belirleyici unsurlarının ortaya koyulması ve böylece üyelerin gruptaki iletişim kültürünün analiz edilmesi hedeflenmektedir. Konuyla ilgili çalışmalara bakıldığında çevrimiçi grupların (Facebook grupları) çoğunlukla eğitim bilimlerinde (İşman & Albayrak, 2014; Ekoc, 2014; Akcaoglu & Lee, 2018), sağlık iletişimde (Bozkanat, 2018; Athanasiadis vd. 2021) ve farklı toplumsal grupların iletişimde oynadığı rolü (Göker & Doğan, 2011; Reyhanoğlu & Cengiz, 2018; Çömlekçi & Bozkanat, 2019) anlamaya dönük çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu çalışmada farklı olarak, belli bir konu etrafında bir araya gelmiş kullanıcılar için çevrimiçi grupların temel işlevlerinden çok, bu gruplarda ortaya çıkan iletişimin örüntüleri ve özgünlüğü sorgulanmaktadır. Üyelerin gruptaki iletişim süreçlerinde ortaya çıkardığı yatkinlıkların ne olduğu temel sorusuna yanıt aranmakta ve üyelerin mevcut iletişim pratikleri ile grup içerisindeki konumları arasındaki ilişkisellik ortaya konmaya çalışılmaktadır.

2. Dijital İletişim ve Çevrimiçi Gruplar

Dijital medya, günümüzde yaygın bir kullanım kazanmadan önce, geleneksel medyadan farklılaşan yönlerini (etkileşim, katılım, kullanıcı türevli içerik, vb.) belirginleştirmek amacıyla 'yeni medya' olarak adlandırılmıştır. Endüstri 4.0 ve Web 2.0'ın hızla kullanıcıyı yeni medyanın merkezine yerleştirmesi, medya tüketicilerini pasif alıcıdan aktif kullanıcıya dönüştürmesi de 'yeni' kavramının anlamını pekiştirmiştir. Ancak aynı zamanda araştırmacılar, 'yeni' olan şeyin ne olduğu sorusuna ekonomik, politik ve kültürel dinamikler çerçevesinde yanıtlar aramaktadır (Stevenson, 2002; Gitelman & Pingree, 2003). Bunula birlikte, Manovich'in (2002, s. 44) bilgi işlem ve medya teknolojileri gibi iki ayrı tarihsel yörüngenin bir araya gelmesiyle temsil edildiğini belirttiği yeni medya, toplum ve medya ilişkisinin tarihsel bağlamına yerleşmeye başlamaktadır. Bu ilişkilerin bir sonucu olarak, sosyal ağların da yükselişi ile birlikte 'yeni medya' kavramı yerini, kullanıcıların ve platformların niteliklerinin ön plana çıktığı 'çevrimiçi iletişime' ve günümüzde 'dijital medyaya' ve 'dijital iletişime' bırakmış görünmektedir. Bu kavramsal dönüşüm etrafında şekillenen tartışmaların yanı sıra, dijital medyanın toplumsal bağlamda kullanıcılara ne yaptığı sorusu da araştırmaların odağı hâline gelmiştir. Bu soru, medya çalışmalarının ilk dönemlerinde oldukça belirleyici olan etki paradigmatıyla benzerlik gösteren cevaplarda karşılığını bulmuştur.

Teknolojik determinizmin izlerini taşıyan iyimser ve kötümser yaklaşımlar ile dijital medyanın etkilerini konu edinen çalışmalar, önemli referans ve uğrak noktaları olarak belirmiştir. Castells'in (2013) isyan ve umut ağları olarak tanımladığı sosyal medya, yeni toplumsal hareketler adı verilen taban hareketlerinde ve böylece alternatif kamusal alanların oluşumunda itici bir güçtür. Diğer taraftan aynı sosyal medya uygulamaları ve araçları geçici direnişlerin, gözetimin ve tekelleşmenin de olduğu yerlerdir (Virilio, 2003). Fuchs'a göre ise (2014) dijital medya, kullanıcıların maddi olmayan dijital

emeklerinin ve ürettikleri değerin kapitalist üretim ilişkileriyle sömürüldüğü alanlardır. Aynı zamanda dijital iletişimin önemli bir alanını kapsayan sosyal medyanın, kullanıcıların ve platformların şekillendirdiği algoritmalar ile manipülasyon, yankı odaları ve filtre balonları oluşturarak demokratik tartışmaları kısıtlayıp toplumun kutuplaşmasına katkı sunduğu da vurgulanmaktadır (Tüfekçi, 2015; Karslen vd., 2017). Sosyal ağ siteleri, günümüzdeki adıyla sosyal medya platformları, van Dijk'a göre (2013, s. 41) sosyalleşme pratikleriyle şekillenen bir "bağlantı kültürü" oluşturmaktadır. Dijital kültür biçiminde literatürde yerini alan bu bağlantı kültürü, kullanıcılar ve sosyal medya platformları arasında oluşan etkileşime dayanır ve dolayısıyla her ikisinin de sahip olduğu nitelikler karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Papacharissi (2011, s. 317), kullanıcıların benlik yapılarının, içinde bulundukları ağlara bağlı olarak geliştiğini savunarak 'ağa bağlı benlik' kavramını ortaya atmıştır. Boyd ise (2010, s. 39), sosyal medya platformlarının 'ağa bağlı kamular' veya 'hayali kolektifler' olarak işlediğini öne sürerek, kullanıcı etkileşiminin ağı yapısına bağlı biçimde ilerlediğini vurgular. Her iki yaklaşım da kullanıcıların kültürel ve sosyal konumları ile platformların niteliklerinin kesiştiği alanları açıkça belirtmektedir. Bu anlamda, dinamik ve belirsiz kullanıcılardan oluşan topluluklarda -başka bir deyişle kamularda- etkileşim hâlinde olan tekil benliklerin ağı yapısından bağımsız olmadığı söylenebilir.

Çevrimiçi gruplar, tartışılan bu dijital kültür içerisinde kendisine erken yer bulan pratiklerden birisi olmuştur. Dijital iletişimin ilk kullanıcıları, yeni bir topluluk deneyimini Stewart Brand ve Larry Brilliant'ın 1985 yılında kurdukları WELL (Whole Earth 'Lectronic Link') adlı grupla yaşamıştır. Erken dönemlerinde 'sanal cemaatler' olarak tanımlanan bu toplulukların deneyimlediği pek çok şey gerçeğe yakın olduğundan 'sanal' teriminin açıklama için yetersiz kaldığı düşünülmüş ve günümüzde çevrimiçi gruplar olarak ele alınmaya başlanmıştır. WELL topluluğunun ilk üyelerinden Rheingold (2000, ss. 1-24), deneyimlerini kuramsallaştırarak çevrimiçi topluluklar ile çevrimdışı olanları karşılaştırmakta ve çevrimiçi toplulukların da etkin dostluklar yaratabileceğini savunmaktadır. Preece (2000, ss. 9-10) de benzer biçimde, çevrimiçi gruplarda yer alan üyelerin yüz yüze topluluklarda olduğu gibi ortak çıkarlar, hedefler ve iş birliği çerçevesinde bir araya geldiğini belirtmektedir. Baym (2010, ss. 75-89) çevrimiçi gruplarda yer algısı, ortak eylemler, paylaşım yoluyla elde edilen kaynaklar ve kişiler arası iletişim gibi temel nitelikleri öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda De Souza ve Preece'in de (2004) belirttiği üzere bu topluluklar, içerisinde olduğu dijital medyanın da niteliklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Dayanışma, eğlence, sohbet etme, bilgilendirme ve çok daha fazla amaç etrafında, çok farklı platformlarda oluşan topluluklar, temelde paylaşım ve sosyalleşme yatkınlığının unsurlarını barındırmaktadır. Çevrimiçi gruplar denildiğinde ilk akla gelenlerden biri olarak Facebook ise çevrimiçi grupların araştırılması ve analizinde geniş bir saha imkânı sunması bakımından başvuru bir platformdur.

Günümüz dijital iletişimde hâlen önemli bir yeri olan çevrimiçi gruplar, sosyal medya araştırmalarında da farklı yaklaşımlarla ele alınmaya devam etmektedir. Pierre Bourdieu'nün ilişkisel kuramı ise 2000'lerin başlarında yeni medya araştırmalarında referans alınmaya başlanmıştır. Bourdieu'nün sosyolojik yaklaşımı ve onun kavramlarına dayanılarak gerçekleştirilen dijital medya analizleri aşağıda detaylandırılarak sunulmaktadır.

3. Bourdieu Sosyolojisi ve Dijital Medya Çözümlemelerinde Kullanımları

Kültür sosyolojisi denildiğinde ilk akla gelen isimlerden birisi olan Bourdieu, özdüşünümsel ve ilişkisel yaklaşımıyla yapı ve fail arasındaki pratikleri inceler. Failler kendileri dışsal olanı içselleştirip onu tekrar dışsallaştırarak iki yönlü bir süreç içerisinde yer alırlar (Bourdieu, 2018, s. 141). Bir yeniden üretim biçimi olarak görülebilecek bu pratik eksen, aynı zamanda habitusu da oluşturan şeydir. Habitus, faillerin önceden plan yapmadan, bilinçli bir hesap sürecine girmeden davranışlarının makul ve tutarlı olmasını sağlayan içselleştirilmiş bir yatkınlıklar sistemidir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 121). Bourdieu'nün (2015, s. 675) pratik bilgi olarak tanımladığı ve faillerin toplumsal yapılarla kurduğu ilişkiyi açıklayan habitus ile yapılar yeniden üretilir. Toplumsal yapının bedenlere işlemiş hâli olan

habitus ile failler, özerk olarak konumlanmış toplumsal alanlarda pratik bilgiyle hareket etmektedir. Toplumsal olanı birleşik, yekpare bir yapı olarak değil, ‘alan’ olarak tanımlayan Bourdieu’nün sermaye kavramı ve türleri de her bir alanda geçerli olan şemaları açıklamak adına ortaya çıkar. Habitusu yapılandıran alan içerisindeki içkin zorunluluklar, bir değer olarak o alanın anlamlı bir dünya olarak kurulmasını sağlar (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 118). Asıl iktidar, bu alanların içerisindeki sermayeleri, kazançları ve kayıpları belirleyen güç ilişkileridir. Hangi sermayenin daha etkin olduğunu, hangi habitusların bu sermayelere ulaşmada başarılı olduğunu veya en başta alana girebilmek için gereken sermayelerin neler olduğunu belirleyen şey bu güç ilişkileridir. Oyun metaforu ile Bourdieu, alan ve habitus ilişkiselliğini daha somut bir biçimde ifade etmeye girişir ve sermaye, *illusio*, doksa gibi unsurları teorisine ekler. Bir oyun gibi işleyen alanlarda *illusio*, alana yatırımı tanımlarken doksa bu alana katılmanın değerli olduğuna yönelik inancı tarif eder. Sermayeler ise alana göre değişen oyun kartları gibidir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82). Her alanın kendine özgü sermaye biçimleri ve bu sermayelerin ağırlıkları vardır; alandaki iktidar ilişkileri de bu ağırlığın kimde olduğuna göre değişiklik gösterir ve tam da bu nedenle alanın yapısı da değişkendir. Kültürel, sosyal ve sembolik sermaye olarak üç farklı biçimde daha alanlarda işler durumdadır. Ekonomik sermaye maddi kazanç ve kapital ile ilişkiliyken, diğerleri sosyokültürel konumlarla ve değerlerle bağlantılıdır. Kültürel sermaye bir çeşit bilgi sermayesidir. Sosyal sermaye faillerin kalıcı veya potansiyel ilişkiler ağını tanımlar. Sembolik sermaye ise diğer üç sermayenin algı aracılığıyla anlaşılan değerlere sahip olunmasıyla oluşur (Bourdieu, 1986). Sembolik sermaye aynı zamanda sembolik iktidar ve sembolik şiddet yaratması bakımından failler arasındaki güç ilişkilerinin ve mücadelelerin kurulduğu sermaye biçimini tanımlar. Tahakkümü kuran sembolik iktidar tarafından meşrulaşan sembolik şiddet, failler tarafından doğrudan bir şiddet biçimi olarak algılanmadığı için ‘semboliktir’. Fiziksel veya disiplin içeren şiddetten farklı olarak sembolik şiddet, faillerin iş birliği olmadan etkili hale gelemez. Başka bir ifadeyle, failler şiddete uğradıklarını doğrudan fark etmek yerine onu doğal bir düzenin olması gereken kuralları (doksanın) olarak algılar ve uyum sağlarlar. Doğrudan şiddeti algılamak kolayken, sembolik şiddetin farkına varmak bu nedenle daha zordur. Bu anlamda sembolik şiddette açık biçimde görülen disiplin yerine tahakküm mekanizmaları işler ve bu da şiddeti görünmez hale getirerek sembolikleştirir (Bourdieu & Eagleton, 2013, ss. 404-405). Bourdieu sosyolojisinin genel hatlarıyla ele alınan bu kavramsal çerçeve, dijital medya çalışmalarında başvuru kaynağı hâline gelmiştir.

Dijital medya çözümlemelerinde Bourdieu sosyolojisinin geniş bir yer kapladığını söylemek mümkündür. Özellikle dijitalleşme, sosyal medya platformları ve genel olarak dijital kültürü ele alan çalışmalarda Bourdieu, güç ve sermaye ilişkileri ile habitus ve kültürel üretim pratikleri ekseninde başvuru kaynağı hâline gelmektedir. Onun ilişkisel analiz yöntemi, yukarıda değinilen ve yeni medya teriminde ‘yeni’ sıfatının yarattığı ikiliği sorunlu bulan araştırmacılar için işlevsel olmuş; teknolojik yeniliklerin, tekrar eden diğer sosyal pratikler gibi ele alınması gerektiğinin altını çizmişlerdir (Sterne, 2003; Stevenson, 2016). Bourdieu’nün sınıf ve beğeni ilişkisini teknoloji kullanımı bağlamında inceleyen ve dijital eşitsizliği vurgulayan (North, Snyder & Bulfin, 2008); internete nitelikli erişimi tartışan (Robinson, 2009); dijital medyanın etnik gruplar tarafından kullanımını dijital eşitsizlik bağlamında ele alan (Lissitsa, 2015); sermayeleri araştıran (Gómez, 2020) çalışmaların tümü Bourdieu’nün kuramını temel almaktadır. Teknolojinin, internetin, sosyal medyanın kullanımında yaşanan eşitsizlikler, başka bir ifade ile dijital bölünme Bourdieu’nün ayrım teorisine örtüştüğünden çalışmalarda sıklıkla bu konulara rastlanmaktadır. Bunların yanı sıra Türkiye’de sosyal medya ve simgesel şiddet (Yalçın, 2015), kimlik inşası (Turan, 2019); haber üretim süreçleri (Öztürk, 2020), ayrımın yeniden üretimi (Ölçer, 2020) konuları üzerine çalışmalar bulunmaktadır.

Özellikle, Bourdieu’nün kendi yaklaşımında merkezi rol oynayan ‘habitus’ kavramının, dijital kültür içerisindeki toplumsal pratikleri açıklamada sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda, ‘dijital habitus’ kavramını öne süren veya habitusun dijital alanlarda varlığını araştıran farklı çalışmalar da mevcuttur. Bu araştırmalar, çevrimiçi etkileşimlerin bir “habitus” veya “dijital habitus” oluşturduğu

fikrini desteklemekte ve bu kavramı incelemektedir (Binark & Bayraktutan, 2011; Güzel, 2016; Emchiyeva, 2019). Ancak farklı olarak Papacharissi ve Easton (2013), dijital habitus yerine ‘yeninin habitusu’ (*habitus of the new*) kavramını kullanmıştır. Böylece iki karşıtlık (yeni ve geleneksel) aşarak, dijital medyanın sürekli bir yenilik süreci içerisinde olduğu ve bu yeniliğin kendisinden önce var olan habitusla da ilişkili olduğu vurgusu güçlenmiştir. Bunun nedeni, kullanıcıların alanda yaşanan değişimlere rağmen benzer yatkınlıkları sürdürmesi ve mikro ölçekli habituslarını korumalarıdır (Papacharissi & Easton, 2013, s. 175). Araştırmacılar, “dijital habitus” terimini kullanmak yerine, dijital alanda özerk biçimde üretilmiş bir habitus olmadığını, bunun ancak ‘yeni’ olan her şeyin içerisine nüfuz eden bir birikim ve kültürel bir yapı ile anlaşılması gerekliliğinin altını çizmektedirler. Benzer biçimde Herzig (2016), internetin bir uzlaşma ve çatışma alanı olduğu, kullanıcıların ise habituslarına göre burada var olduklarını ifade eder. Bourdieu ile birlikte dijital medyayı ele alan çalışmalarda, dijital habitus veya yeninin habitusuna benzer olarak “teknoloji habitusu” (Czerniewicz & Brown, 2013); “zayıf alan” (Di Stefano, 2016); “samimiyet sermayesi” (Lambert, 2016), “beden sermayesi” (Ferreira, 2017) gibi farklı kavramların üretildiği görülmektedir.

Bu çalışmada ise çevrimiçi gruplarda Bourdieu’nün sermaye, doksa ve sembolik iktidar/şiddet gibi kavramları, üyelerin iletişim pratikleriyle birlikte ele alınmakta, araştırmanın yöntemine teorik bir zemin sağlamakta ve çevrimiçi etkileşimlerin sosyal yapılar üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir çerçeve sunulmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çevrimiçi gruplarda yer alan üyeler arasındaki iletişim, ortak bir konu veya ilgi alanında bir araya gelip bilgi alışverişinde bulunmaktan çok daha fazlasını içermektedir. Üyeler bu gruplarda, aynı zamanda sahip oldukları mevcut kültürel, ekonomik ve sosyal yatkınlıkları ile varlık gösterirler. Çalışma yürütülmeye başlanmadan önce araştırmada kullanılacak verilerin toplanmasını sağlayacak olan yarı yapılandırılmış görüşme sorularının ve araştırmanın bilimsel ve etik araştırma açısından uygunluğu Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 09.01.2018 tarihli 2017/3 sayılı Toplantı ve Karar Tutanağı ile karar verilmiştir. Çalışmanın hazırlama, veri toplam ve analiz aşamalarında bilimsel ve etik ilkelere uyulmuştur.

Araştırma, nitel bir yöntemle gerçekleştirilmiş, grupta kurulan iletişime dair üyelerin ürettiği anlamlar kategorize edilip betimlenerek bir araştırma deseni oluşturulmuştur. Çevrimiçi gruplarda oluşan iletişim kültürü, kültür ve iktidar arasındaki ilişkiyi derinlemesine çözümlemeye olanak tanıyan Bourdieu’nün sosyolojik yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bu teori çerçevesinde analiz edilerek sermaye türleri, yatkınlıklar ve sembolik şiddet gibi temel kavramlar ekseninde tartışılmaktadır. Bu bağlamda araştırma, üyelerin grup içi iletişimde inşa ettiği anlamları kümeleyen, betimleyen ve analiz eden bir araştırma desenine sahiptir.

Çalışma, evreni oluşturan Facebook grup uygulaması ve bu evrenden seçilen BYBO (Beşer Yapım Bakım Onarım) grubu örnekleme ile yürütülmüştür. 2013 yılında Bebek Yapım Bakım Onarım adıyla kurulmuş olan grubun konusu bebek bakımındır ancak ilerleyen yıllarda grubun odağını insan yetiştirme fikrine vurgu yapmak adına bebek yerine beşer ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Grubun araştırma örnekleme olarak seçilmesinde etkin olan faktör grubun 40 bini aşkın üye sayısı ve grup içi iletişimin aktif ve etkileşimli biçimde ilerlemesidir. Üyeler grupta her gün farklı konular üzerine sorular sormakta, deneyim paylaşmakta ve birbiri ile iletişim kurmaktadır.

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanmıştır; formda demografik sorular, çevrimdışı sosyalleşme yatkınlıkları, Facebook kullanım pratikleri, BYBO pratikleri kategorilerinden oluşan sorulara yer verilmiştir. Böylelikle grup içerisindeki kimi pratiklerde çevrimdışı yatkınlıkların belirleyiciliğine ulaşabilmek de mümkün olmuştur. Alan araştırmasında yer alan katılımcılara grubun Facebook sayfasından ulaşılmıştır. Araştırmacı BYBO grubuna üye olarak

araştırmanın amacı hakkında bilgiler içeren bir gönderi yayınlamış ve araştırmaya katılma çağrısı yapılmıştır. Paylaşımın ardından gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen üyelerle farklı bir Facebook grubu kurulmuş ve üyelerle iletişim buradan devam etmiştir. Araştırmanın etik izni, çalışmanın seyri gibi hususlar konusunda grupta belirli aralıklarla paylaşımlarda bulunulmuştur. 38 katılımcı ile yürütölen saha araştırmasında 28 üye ile yüz yüze, yurtdışında yaşayan 10 üyeyle ise çevrimiçi olarak görüşölmüştür. Elde edilen veriler kategorilere ayrılarak tematik biçimde analiz edilmiştir. Grup üyelerinin çevrim dışı yatkınlıkları, Facebook kullanım alışkanlıkları ve grup içeriindeki paylaşım ve etkileşimleri temel kategorilerdir. Çevrim dışı toplumsal ilişkilerde arkadaşlığa, sosyalleşmeye ve yaşam biçimine ilişkin tanımlar ve deneyimler, Facebook kullanım alışkanlıkları, Facebook gruplarına üyelik, BYBO'ya ilişkin aidiyet; katılım, dayanışma, grup kuralları, grup arkadaşlıkları, grubun sunduğu fayda ve çıkar ilişkileri ise alt kategorileri oluşturmaktadır.

5. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde yer alan ve tartışılan başlıklar, katılımcıların çevrimiçi grup deneyimlerini anlamlandırmaya yönelik kategorik ve tematik çerçevelerden oluşmaktadır. Aynı zamanda katılımcılara yöneltilen sorulara ve temalara da işaret etmektedir. Öncelikle katılımcıların sosyo-demografik verileri analiz edilerek, eğitim ve iş gücüne katılım durumları belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	İş	Aylık Gelir
K1	Kadın	31	Doktora	Dr Öğrencisi	Çalışmıyor	6000+
K2	Kadın	41	Lisans	Bankacı	Çalışmıyor	20000+
K3	Kadın	33	YL	Arş. Gör.	Çalışan	20000+
K4	Kadın	33	Lisans	Mühendis	Çalışan	6000+
K5	Kadın	32	Lisans	Öğretmen	Çalışan	8000+
K6	Kadın	37	Ön Lisans	Yönetici	Çalışan	6000+
K7	Kadın	34	Lisans	Avukat	Çalışan	10000+
K8	Kadın	30	Lisans	Öğretmen	Çalışan	20000+
K9	Kadın	30	YL	Sosyolog	Çalışan	8000+
K10	Kadın	35	Ön Lisans	Muhasebeci	Çalışan	6000+
K11	Kadın	38	Lisans	Öğretmen	Çalışan	10000+
K12	Kadın	35	Lisans	Otomotivci	Çalışan	10000+
K13	Kadın	42	Lisans	Öğretmen	Çalışan	4000+
K14	Kadın	38	YL	Gazeteci	Çalışan	10000+
K15	Kadın	34	Lisans	İnsan Kaynakları	Çalışan	10000+
K16	Kadın	35	Lisans	Öğretmen	Çalışan	10000+
K17	Kadın	35	Doktora	Arş. Gör.	Çalışan	8000+
K18	Kadın	33	Lise	Sağlık çalışanı	Çalışan	4000+
K19	Kadın	32	Lisans	Otelci	Çalışan	8000+
K20	Kadın	35	Lisans	Turizm	Çalışmıyor	8000+
K21	Kadın	35	Lisans	Üni. Personeli	Çalışan	10000+
K22	Kadın	37	Lisans	Editör	Çalışan	6000+
K23	Kadın	31	Ön Lisans	Otelci	Çalışan	8000+
K24	Kadın	42	Lisans	-	Çalışmıyor	4000+
K25	Kadın	33	YL	Hostes	Çalışan	10000+
K26	Kadın	39	Doktora	Öğr. Görevlisi	Çalışan	10000+
K27	Kadın	46	Lisans	Bölge Müdürü	Çalışan	10000+
K28	Kadın	43	YL	Bölge Müdürü	Çalışan	20000+
K29	Erkek	36	Lisans	Öğretmen	Çalışan	8000+

Tablo 1 (Devamı)

K30	Kadın	34	Ön Lisans	Muhasebeci	Çalışan	20000+
K31	Kadın	36	Lisans	Öğretmen	Çalışan	4000+
K32	Kadın	40	Lisans	Medya Sektörü	Çalışan	6000+
K33	Kadın	34	Lisans	Medya Sektörü	Çalışan	10000+
K34	Kadın	37	YL	Kişisel Gelişim Uz	Çalışmıyor	10000+
K35	Kadın	35	Lisans	Mühendis	Çalışan	8000+
K36	Kadın	34	YL	-	Çalışmıyor	20000+
K37	Kadın	61	Lisans	Mühendis	Emekli	10000+
K38	Kadın	29	YL	Sosyolog	Çalışan	20000+

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan BYBO üyelerinin 37 kadın, biri erkektir. Ortalama 30-40 yaş aralığında olan katılımcıların ikisi hariç diğerleri evli ve çocuk sahibidir. Çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar farklı sektörlerde yer alan mesleklere sahiptirler ve iş gücüne katılımları yüksek olduğundan hane içi ekonomik gelirleri de yüksektir. Mevcut toplumsal konumları bakımından katılımcıların ekonomik sermayelerine bu anlamda ulaşmak mümkün olmuştur. Katılımcıların Facebook ve grup pratiklerini çevrimdışı yatkinliklerle karşılaştırabilmek adına sosyalleşmelerine ilişkin genel eğilimlerini, arkadaşlık dinamiklerini ve etkileşimlerini anlamayı amaçlayan sorular iletilmiştir. Böylelikle sosyal sermayelerine ilişkin mevcut verilere de ulaşmak mümkün olmuştur. Bulguların analizi süresince bu yatkinliklere değinilmiş, katılımcıların grup üyeliğine yönelik deneyimlerinde çevrimdışı referansları vurgulanmıştır. Çevrim dışı toplumsallaşma pratiklerinde; arkadaş çevresinin niteliği, arkadaşlıkların seçilme kriterleri, toplumsal kurallara uyma bilinci, ilişkilerinde etkin olma düzeyi, toplumsal aidiyet ve etkileşim gibi unsurlar, üyelerin sosyal sermayeleri açığa çıkarmaya yönelik sorular aracılığıyla incelenmiştir. Bu sorular, Facebook arkadaşlıkları ve Facebook gruplarındaki eylem biçimleriyle karşılaştırılabilecek veriler sunmuştur. Söz konusu veriler, bulguların ele alındığı bu bölümde ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. Bir diğer kategori ise, Facebook kullanım pratikleridir. Katılımcıların platformu nasıl kullandıkları, oradaki arkadaşlık ilişkileri ve gruplara üyelik motivasyonları ele alınmış ve grup içi pratikleri ile karşılaştırılmıştır. Grubun işleyişi ve yapısına odaklanan başlıklar çerçevesinde oluşan temalar; Bourdieu sosyolojisinde sıkça karşımıza çıkan sermaye, yatırım ve çıkar kavramlarından oluşmaktadır. Bu olgular arasındaki ilişki bilgi sermayesi, sosyal sermaye ve sembolik sermaye gibi alt başlıklar altında kategorileştirilmiş, grup içindeki bilgi sermayesi, dayanışma ve destek ağları ile grup üyelerinin bilgi kaynağına erişim süreçleri analiz edilmiştir. Kültürel sermayenin gruptaki yeri ve grubun belirli pratikleri nasıl etkilediği de bu başlıklar içerisinde tartışılmış ve doksanın işleme süreçlerine değinilmiştir. Sembolik iktidar ve sembolik şiddet bağlamında, grup içindeki hiyerarşik yapı, üyelerin yönetici rollerine yaklaşımı, yanlış tanıma mekanizmaları ve sınır ihlali korkusunun grup dinamiklerine etkisi ortaya konulmuştur.

5.1. Facebook kullanımı, Facebook grubu üyeliği ve gündelik hayat

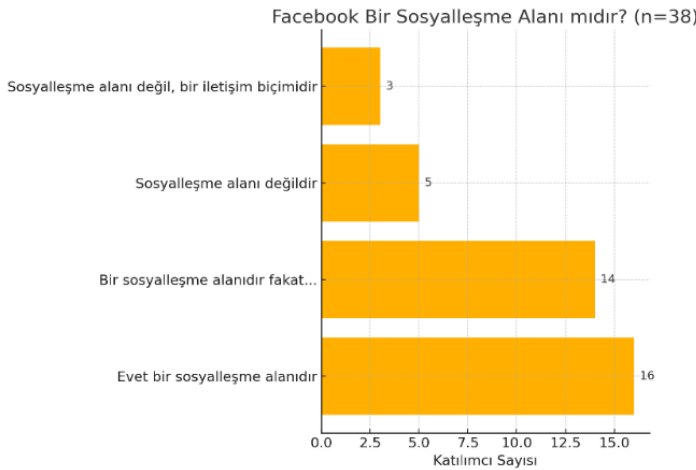
Katılımcılar, gündelik hayatlarında kendilerine yakın hissettiği, bilinçli, pozitif, benzer hayat görüşü ve yaşam tarzına sahip olduğu, benzer politik görüşleri paylaştığı, dürüst ve güvenilir kişilerle arkadaşlık kurduklarını veya kurmak istediklerini belirtmiştir. Ardından ‘Facebook arkadaşlığının’ anlamları üzerine konuşan katılımcılar, çoğunlukla yüz yüze ortamlarda tanıştıkları kişilerle Facebook’ta arkadaş olduğunu belirtmiştir. Facebook arkadaşlıklarında da yüz yüze ile benzer unsurları gözetmekte olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların Facebook kullanım sıklığında grupların önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Farklı sosyal medyalara da zaman ayırdıklarını belirten kullanıcılar, ortalama dört gruba üyeyken, Facebook’u da daha çok gruptaki paylaşımları takip etmek amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Üyelerin Facebook’ta ve gruplarda kurduğu iletişim pratiklerini çevrimdışı sosyalleşme pratikleriyle ilişkili bir biçimde ele alabilmek adına, katılımcılara kendi gündelik hayatlarında sosyalleşmeye yönelik tutumları hakkında sorular da aynı anda yönetilmiştir.

Facebook kullanıcıları aktif etkileşim içerisinde olduğu veya en az bir kez yüz yüze tanıştığı kişilerle arkadaş olmayı tercih etmektedirler (Sapiezynski vd, 2018, s. 4). Arkadaşlık kurma konusunda çevrimiçi veya yüz yüze ilişkilerde bu nedenle sıkı bir bağ olduğunu söylemek mümkündür. Facebook arkadaşlığından çıkarma pratikleri de bu bağ desteklemektedir. Katılımcılar, belirgin toplumsal olaylarda Facebook arkadaşlığından çıkardığı çok sayıda kişi olduğunu söylemişlerdir. Ancak kimi durumlarda bunun mümkün olmadığını belirten katılımcılar da olmuştur. Kendisiyle farklı düşünmesine ve hatta paylaşımlarını görmek istememesine rağmen yüz yüze ilişkilerin bozulmaması adına Facebook arkadaşlığını devam ettirdiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla, Facebook'ta arkadaşlıktan çıkarma, katılımcıların çevrimdışı sosyal ilişkilerine negatif biçimde yansıyacak bir durumdur, bir katılımcının ifade ettiği biçimde ise 'ayıptır'. Sosyal sermayenin kaybedilmek istenmemesi, bir nevi belli bir çıkarla hareket edildiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, kimi katılımcılar da çevrimdışı ilişkilerine zarar verebileceğini düşündükleri bu çevrimiçi pratik karşısında stratejik davranmaktadır. Bu aynı zamanda çevrimiçi ve çevrimdışı arasında ilişkisel bir anlam kurulduğunu da örnekleyen bu durumdur.

Facebook'un bir sosyalleşme alanı olup olmadığına yönelik soru karşısında ise katılımcıların büyük bir kısmı 'evet' ve 'kısmen evet' yanıtını verirken geri kalanı sosyalleşme alanı olmadığını, olsa olsa bir iletişim biçimi olduğunu belirtmiştir:

Şekil 1

Katılımcıların Facebook'ta Sosyalleşmeye İlişkin Görüşleri



Facebook'ta sosyalleştiğini veya sosyalleşmediğini belirten katılımcılar, Papacharissi'nin (2011, s. 307), dijital ağların kullanıcılar için sağladığı bireyler arası etkileşimin çok çeşitli mübadele ilişkileri ve bağlar yoluyla kurulduğuna ve bunun farklı yoğunlukta tecrübe edildiğine yönelik ifadelerini desteklemektedir. Kurulan ilişkilerin niteliği, katılımcıların bu ağlarda 'sahte' bir ilişki biçiminin varlığına yönelik inancını da belirlemektedir. Örneğin K17 kodlu katılımcı, Facebook'taki arkadaşlarının hayatında olup bitenleri takip edebildiğinden, sürekli iletişim hâlinde kalabildiğini belirtmiştir. Aksine katılımcı K20, gerçekte mutlu olmadığını bildiği bir arkadaşının orada mutluymuş gibi davrandığını gördüğünü ileri sürerek, Facebook'taki paylaşımların gerçeği yansıtmadığını ifade etmiştir. Bu anlamda deneyimlerin yoğunluğu ve farklılığı Facebook'ta sosyalleşmenin varlığını ve tanımını değişken hale getirmektedir.

Sosyalleşmeye dair katılımcı yanıtlarından çıkan bir başka önemli bulgu ise tersine işleyen bir arkadaşlık sürecidir. Facebook arkadaşlığı ve sosyalleşme yoğunlukla yüz yüze ilişkilerin oraya aktarılmasıyla oluşurken, katılımcılar Facebook'tan tanışıp yüz yüze biçimde arkadaşlık kurabileceği kişiler olabileceğini de belirtmiştir. Böylece kendi sosyal sermayesini arttırmada önemli bir katkısı olacaktır. Bu biçimde düşünen katılımcıların referans noktası ise Facebook gruplarıdır. Hâlihazırda ortak bir konu etrafında bir araya gelmenin yarattığı sempati ve yakınlık ile ele alındığında katılımcıların

gruplarda tanıştığı ve benzer bir hayat tarzına sahip olduğunu düşündüğü kişilerle iletişimini yüz yüze ortamlara taşıma talebi bu katkıya örnek teşkil etmektedir.

Katılımcılara genel olarak bir Facebook grubunu nasıl tanımladıkları ve bir gruba üye olmanın ne gibi anlamlar içerdiği sorulmuştur. Beklendiği üzere Facebook grubu denildiğinde katılımcıların ilk aklına gelen ifadelerde ortak bir ilgi alanı ve belli bir konu veya amaç ekseninde bir araya gelmiş insanlardan oluşan topluluk vurgusu bulunmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar arasında, BYBO grubuna referans vererek Facebook grubunu tanımlayan, hatta Facebook'ta olmasının neredeyse tek nedenin bu grup olduğunu belirtenler de bulunmaktadır. Bu, Wellman ve Gulia'nın (1999, s. 185), çevrimiçi gruplarda yakınlığın demografik niteliklerden çok ortak çıkarlar ekseninde kurulduğuna ilişkin tespitlerini doğrular görünmektedir. Farklı gruplara üye olan katılımcıların BYBO vurgusunda grubun sahip olduğu 'ciddi', 'profesyonel', 'benzer üye profili' gibi niteliklerin altı çizilmektedir. Böylece katılımcılar BYBO grubunu, içerisinde yer aldığı diğer gruplardan önemli ölçüde ayırtırmakta, farklı gruplara yönelik olumsuz ifadelerle bunu pekiştirmektedirler.

5.2. Bilgi sermayesi

Bourdieu (2014, s. 82) için 'illusio' kavramı, sonunda elde edeceği kazancı göz önünde tutarak failerin belli bir alana yatırım yapmaya veya yapmamaya karar vermesini açıklamaktadır. Bu bir anlamda failin arzu ettiği şeye ulaşmak için harcaması gereken emek ve zamana dair karar vermesi anlamına gelir (Threadgold, 2018, s. 42). Bu çerçevede bakıldığında, bir Facebook grubunda yer almanın gerisinde yatan isteğin, grupta harcanan zaman ve emek karşılığında elde edilecek faydanın hacmiyle ölçülebileceği söylenebilir. Neden BYBO grubunda yer aldıkları sorusuna ilişkin katılımcı cevapları 'bilgilenmek', 'dayanışmak', 'destek almak', 'kültürel sermayeyi arttırmak' ve 'sosyal sermayeyi güçlendirmek' olarak kategorileşmiştir. Böylelikle, yatırım ve çıkar nosyonlarının grubun sermayesiyle birlikte işlediği ve üyelerin bu sermayelere erişim için grupta yer almayı ve üyeliğini devam ettirmeyi arzuladığı söylenebilir.

Dijital iletişim mecralarında doğru ve nitelikli bilgiye erişimin giderek zorlaştığı, dezenformasyonun yaygınlaştığı göz önüne alındığında, katılımcıların gruba üye olmalarında ve grup içinde aktif biçimde yer almalarında grubun bilimsel ve teyit edilmiş bir bilgi kaynağı olmasının rolü büyük olmuştur. Gruba üyeliğini gerçekleştirdikten sonra grupta kalmaya devam etmesi yönünden kendisini motive eden şeylerin neler olduğu sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir:

"... Çok fazla bocaladığım konularda çok destek ve yardım gördüm oradaki insanlardan olmadığımızı eşimle beraber anladık dolayısıyla orada kaldım" (K3).

"Diğerlerinden farklı bir grup yani, süzülmüş bilgiye doğru, bilgiyi daha bilimsel bilgi, insanların birbirini yargılanmadığı, birbirinin hitap şekillerinin rahatsız edici olmadığı bir grup olduğu için bu grupta kalıp diğer gruplardan mesela çıkmıştım" (K9).

Gruba yeni katılan üyeleri karşılayan bu bilgi birikimine, diğer bir anlamda grubun belleğine, Facebook gruplarında grup içi arama ve konu etiketleme özelliğiyle kolaylıkla ulaşılabilir.

"Birçok üyeye karşı tanışmadığımız halde bilgilerine deneyimlerine karşı bir güven mekanizması oluştu. Hem de çok fazla daha önceden paylaşılmış bilgiler deneyimler var" (K38).

Grupta yer alan bilgilerin büyük çoğunluğu grup yöneticileri, belli konularda uzman olan veya deneyim aktaran üyeler tarafından paylaşılmaktadır. Belirtildiği üzere bu bilgilere erişim de kolayca mümkün olduğundan, yeni gelen katılımcılar kendilerinden önce toplanmış bilgi kümeleri içerisinde ihtiyacı olanı seçebilmektedir. Böylece, grup içerisinde aktif bir rol üstlenmeden önce, bu bilgilerin güvenilirliğini ve geçerliğini teyit edebilme imkânı da bulmaktadır. Bu aynı zamanda üye için, grupta bilgi üretirken nelere dikkat etmesi gerektiği konusunda da yatkınlık oluşturmaya başladığı bir anlama sürecidir. Grubun bilgi sermayesi, katılımcıların grupta kalmak ve grup için sorumluluk almak gibi eylemlerle gruba yatırım yapmalarını sağlayan itici bir güçtür. Aşağıda yer alan katılımcı ifadeleri, bilginin

kullanımı ve üretimi yönünde yatırım ve çıkar nosyonlarının bir arada nasıl işlediğini de açıklar niteliktedir:

“BYBO benim o zamanki hâlim gibi acemi anneler ya da çocuğu daha küçük annelerin olduğu daha yoğun bir yer oldu. O acemi dönemi atlattıktan sonra ben de daha çok post’a yorum yapıp bilgilerimi paylaşıyordum. Nasıl ben oradan çok şey öğrendiysem elimden geldiği kadar onlara yardımcı olmaya çalışıyordum. Benim için çok güvenilir bir bilgi kaynağı oldu orası” (K15).

Grupta bilgi sermayesi üzerinden işleyen bir dayanışma ve destek ağının olması, çevrimiçi gruplarda sıklıkla rastlanan bir pratiktir. Yalnız olmadığını düşünmek, kolektif bir kimlik oluşturmak, bağlılık geliştirmek, durumunu karşılaştırma şansı yakalayabilmek (Bane, Haymaker & Zinchuk, 2005, ss. 242-243) çevrimiçi gruplarda iletişimin beklenen sonuçları arasındadır. Yeni katılan grup üyeleri de öncelikle var olan bilgileri kullanmakta ve daha sonra bunun bir dayanışma süreci de olduğunu fark ederek, ilerleyen zamanlarda benzer bir karşılık vermede kendilerini sorumlu hissetmektedir. Aşağıda yer alan katılımcı ifadeleri de bunu desteklemektedir:

“Yaklaşık kırk bin kişi var benimle aynı dönemleri geçiren binlerce insan var orada. Çok denk geliyor birçok şey. Dolayısıyla hani yazılan şeyin benim hayatımdaki yeri veya yardım edebileceğimi düşündüğüm konular varsa buna göre değişiyor” (K35).

“Benim deneyimlediğim yardımcı olabileceğim bir şey varsa ilk onlara bakıyorum. Hiç bilmediğim öğrenebileceğim şeyleri de okuyorum” (K38)

Çevrimiçi gruplarda, üyeler bir bakıma amaçlı bir biçimde grupta yer aldıklarından, Boyd’un (2010, s. 39) hayali kolektif olarak nitelendirdiği bir ortaklık deneyimlemektedirler. Bu durum bilgilerin daha hızlı ve nitelikli bir biçimde üretilmesine ve alımlanmasına da katkı sunmaktadır. Bilgiyi kullandıkça ve bu bilgiler işe yaradıkça üyeler arasındaki güven ve dayanışma mekanizmaları da pekişmektedir. Yüz yüze dayanışma ağlarının karmaşasından ve risklerinden farklı olarak çevrimiçi olanlar bireylerin daha rahat ve ön yargıdan daha uzak bir biçimde hareket etmelerini sağlamaktadır (Baym, 2010, s. 83). Yorumlarda belirgin olduğu üzere, BYBO grubunda da üyeler, farklı hesaplamalar yapmadan, yalnızca bir dönem oldukça destek aldığı gruba kendi katkısını sunmaktadır.

Kültürel sermaye, grupta yer almanın değerli bir şey olduğuna yönelik algının oluşmasında önemli bir etkidir. Katılımcıların, ‘neden gruptasınız?’ sorusuna verdikleri yanıtlar arasında bunu açık bir biçimde görmek ve yorumlamak mümkün olmuştur:

“Yani aydın insanlar var. Bilgili kültürlü insanlar var” (K10).

“Türkiye’ye dair, insanlığa dair konuşabilecek ve konuşulan pek çok şey olması sebebiyle ayrılmıyorum galiba” (K17).

“Çünkü medeni insanların Türkiye’de bulunduğu tek alan falan herhalde artık. O kadar memnun oluyorum ki orada insanların Türkçeyi kullanması da birbirlerine hitapları da... (K36).

Grupta yer alan diğer üyelerin paylaşımlarına istinaden yapılan bu yorumlarda, aynı zamanda katılımcıların kendisine dair bir tanımlama yaptığı da söylenebilir. Benzer bir kültürel sermayenin kendisinde de var olduğunu dolaylı olarak aktarmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların ifadelerinde, BYBO’yu benzer konulu gruplarla kıyaslayan ve daha nitelikli bir grup olduğunu belirten görüşler bulunmaktadır. Bir bakıma ayırım stratejisi olarak da işleyen bu tutum, Bourdieu’nün (2015, s. 306) “bireylerin yatkınlıklarını, mümkün pek çok pratik arasından kendisine uygun olanı seçip diğerlerini es geçerek özgünleştirdiğini” vurgulayan ifadesiyle de uyumludur. Grubun içerisinde yer alması muhtemel olumsuzluklar katılımcılar tarafından görmezden gelinerek, iyi ve işlevsel olduğu düşünülen nitelikler ise ön plana çıkarılmaktadır.

5.3. Sosyal sermaye

Sosyal sermaye bir ilişkiler ağıdır, bu ağda failler bilinçli veya bilinçsiz biçimde belli yatırım stratejileriyle hareket ederek sosyal ilişkiler kurar ve onları yeniden üretirler (Bourdieu 1986, s. 22). Bu

anlamda sosyal sermaye, içerisinde çıkar ilişkilerini ve stratejilerini barındıran bir sermaye türüdür. Failler kimlerle ilişki kuracaklarına, çıkarlarına hizmet etme ölçütüyle karar verirler ancak Bourdieu'nün vurguladığı üzere bu kimi zaman bilinçliyen çoğu zaman bir *habitusun*, başka bir deyişle yatkınlığın da sonucudur. Çevrimiçi gruplarda arkadaşlık ilişkileri yukarıda tartışılan ve Facebook ile çevrimdışı arkadaşlığı ilişkisel olarak ele alan bölümde ortaya çıkan sonuçlara benzer bir seyir izlemektedir. Ancak grup arkadaşlığının dinamiklerinde, elbette farklılıklar olacaktır. Örneğin, Facebook'ta arkadaşlık yüz yüze ilişkilere daha bağımlıyken, grupta arkadaşlıklar tersi olarak çevrimdışına taşınma potansiyeline sahiptir. Katılımcılara yöneltilen ve sosyal sermayeyi açığa çıkarmayı hedefleyen sorular arasında herhangi bir üyeyi Facebook arkadaşı olarak ekleyip eklemeyi veya kendisine arkadaşlık isteği gönderilip gönderilmediği, kendisine yakın hissettiği üye olup olmadığı, yüz yüze görüştüğü üyeler olup olmadığı, BYBO Buluşmalarına katılıp katılmadığına ilişkindir. Böylece grup içerisinde işlemekte olan sosyal sermayenin gündelik hayatla ilişkisini de anlayabilmek olanaklı hale gelmiştir.

Katılımcıların cevapları arasında dikkat çekici bir unsur olarak kültürel sermayenin belirginleştiği, arkadaşlık kurma isteğinin çoğunlukla üyelerin kültürel sermayelerine olan olumlu inançla birlikte işlediği görülmektedir. Baym'ın (2010, s. 102), 'benzerlik varsayımı' olarak kavramsallaştırdığı bu durumda üyeler, diğerlerini kendisi gibi algılama eğilimi sergilemiştir:

"Yani ismen söyleyemem de öyle üyeler var. Duygularıma tercüman oldu diyebileceğim" (K1).

"[...] Hatta bazı yorumlar ya da postlar oluyor ki 'Bunu ben mi yazdım? Ben yazmış gibi ya. Ben yazsam bu kadar yazardım' falan [diyorum]" (K20).

"Yani yorum yazdığı zaman yani ben de aynı şeyi yazardım dediğim bir sürü insan var" (K26).

"Oradaki kadınlarla aynı dünya hayali kuruyoruz galiba. Bunu hissediyorum, böyle insanlar var diyorum ve rahatlıyorum" (K6).

Toplumsal uzamda belirgin olan ayrımlar (statü, sınıf, vb.) olmasına rağmen Bourdieu'ye göre (2014, s. 196) kimi fiziki koşullar bu birbirinden ayrı düşen faillerin karşılaşmalarını ve bir arada olmasını sağlayabilmektedir (müze, kentsel mekânlar gibi). Sosyal sermaye bu karşılaşmaları daha mümkün hale de getirebilmektedir. Belli toplumsal grupların yakınlık ve uzaklıkları arasındaki mesafe ilişkiler ağıyla azalıp artabilir. Çevrimiçi ortamlar, tıpkı fiziksel ortamlar gibi, söz konusu mesafeyi azaltabilecek bir anonimliği kullanıcılarına sağlayabilmektedir. Dolayısıyla yukarıda yer alan anlatımlarda hiç tanımadığı bir üyeye katılımcıların kurduğu yakınlık sınıfsaldan çok kültürelidir. Dahası farklı katılımcıların aşağıda yer alan ifadeleri bu durumu daha açık biçimde anlatmaktadır:

"Benim gibiler. Yargılamıyorlar, doğal, normal ki mesela çoğunun yaşı benden büyüktü, sosyal statü açısından da benden yukarıdalar ama hiçbir zaman onlarda bunu hissetmedim" (K4).

"Herhangi bir okulda, herhangi bir kafede bir araya gelemeyecek insanlar ama ortak zevklere ortak kültürlere sahip insanlar birbirini tesadüf üzerine bir grupta ya da internette buluyorlar. O yüzden iyi ki birbirimizi bulduk diyoruz ya mutluyum yani iyi ki hayatıma girdiler" (K30).

Mekândan ve zamandan bağımsız kurulan sosyalleşme pratiklerinin çevrimdışı ortamlarda sürdürmeye olanak veren BYBO Buluşmaları adlı aktivite, aynı şehirde yaşayan grup üyelerinin yüz yüze bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Üyeler tarafından organize edilen bu buluşmalarda yer alan katılımcılar, daha önce tanışmadığı kişilerle ilk kez bir arada olmasına rağmen kendini yabancı hissetmediğini, yüze yüze hiç görüşmemelerini rağmen tatile birlikte çıktıklarını ve tanıdığı bir üyenin yaşadığı şehre gittiğinde iletişime geçtiğini belirtmiştir. Bu yüz yüze buluşma deneyimlerinin dışında WhatsApp grubu kuran, iletişimlerine oradan da devam katılımcılar da bulunmaktadır. BYBO üyesi olmanın sosyal sermayeyi katkı sunmada belirgin bir yeri olduğu görülmektedir. Bu kimlik, kurumsal bir anlam yaratarak, üyeler arasında güven ilişkisi tesis etmekte ve böylece gündelik hayatta tanışma olasılığının düşük olduğu kişilerin bir araya gelmesine vesile olmaktadır. Aynı zamanda çevrimdışı ortamlarda kurulması vakit alan bu ilişkilerin çevrimiçinden transfer edilmesi, kişilere zaman da kazandırmaktadır.

Bilgi sermayesinin ve kültürel sermayenin oldukça yoğun olduğu grupta, bu sermayelerin oluşumunda başta yöneticiler olmak üzere, yöneticiler kadar grubu sahiplenmiş üyelerin de etkin olduğunu söylemek mümkündür. Bourdieu'nün oyuna giriş kartları olarak tanımladığı sermayeler, BYBO grubunda bilgi ve kültür üzerine yoğunluk kazanmıştır ve üyelerin gruptaki pratiklerinde de yerini almış görünmektedir. Bilimsel ve nitelikli biçimde işleyen bilgi sermayesi, üyeler için çıkar ve faydanın merkezinde konumlanmıştır. Üyelerin paylaşımlarına yansıyan bakış açılarıyla gözlenmesi mümkün olan kültürel sermaye ise, grupta yer almayı değerli ve faydalı kılan bir diğer unsurdur. Dolayısıyla bilgi kaynaklarının aynı zamanda üyelerle benzer kültürel sermayeye sahip olması, toplumsal ve bireysel farklı konulara benzer bir bakış açısı ile yaklaşılması, grupta kolektif bir biçimde oluşan kültürel sermayenin varlığına da işaret etmektedir. Böyle bir ortamda destek ve dayanışma gibi topluluklara özgü pratiklerin daha iyi işlediği de katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu anlamda bilgi ve kültürel sermaye dışında bu ağların da üyelerin çıkarlarıyla örtüştüğü söylenebilir. Bourdieu'nün (1986, ss. 163-164) çıkarların zaman ve mekâna göre değişkenlik gösterdiği ve her bir alanın kendine özgü hedef ve çıkarları olduğuna yönelik ifadelerinden hareketle, bu çıkarlar dizisinin çevrimiçi topluluklarda özgün bir biçimde işlediği ancak üyelerin çevrimdışı yatkınlıklarından çok uzak olmadığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

5.4. Sembolik sermaye ve çıkar ilişkileri

Alanlarda yer alan güç ilişkilerinde failerin konumlarını belirleyen şey sembolik sermayedir. Sembolik sermayeye sahip olan failer, alanlarda sözü geçen ve tahakküm kuran eyleyicilerdir. Sembolik şiddet olarak tanımlanan bu tahakküm biçiminde iktidar da semboliktir. Bu, "şeyleri kelimelerle vücuda getirme, zaten var olan şeyleri tasdik ve ifşa etme iktidarındır" (Bourdieu, 2014, s. 211). Tahakküm kuran ve üzerinde tahakküm kurulan failerin iş birliği olmadan sembolik iktidarın yerleşmesi ve yeniden üretilmesi ise olanaklı değildir. Failer söz konusu tahakkümü bir şiddet biçiminde algılamadığı ölçüde sembolik iktidar ve şiddet kendisini yeniden üretir. Bourdieu'nün *yanlış tanıma* olarak açıkladığı bu süreçte, uyum sağlama, sorgulamadan benimseme ve doğru olarak varsayma gibi alanın pratikleriyle oluşan bilişsel yapıların katkısı vardır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 167). Bu anlamda güç ilişkilerinin alanda dağılımı ve gücü elinde bulunduranların tahakkümü ile tahakküm altında olanların yanlış tanımları neticesinde alanın sembolik ilişkileri oluşur. Gruptaki sembolik ilişkilerde, yukarıda katılımcıların ifadeleriyle de desteklenen kültürel ve bilgi sermayesi türlerinde çok daha etkin bir konumda olan grup yöneticileri ve yöneticiler gibi davranan grup üyeleri başat failer olarak konumlanmaktadır. Bu "sembolik birikim" en başta yöneticilerin bilgi ve kültürel sermayesi ve ilerleyen dönemlerde üyelerin bu sermayeye yönelik katkısı etrafından şekillenmiştir.

Katılımcıların grupta kalma ve paylaşımlarda bulunma isteklerinde öne çıkan bilgi sermayesi, destek ve dayanışma ağı ve kültürel sermaye gibi pratikler sembolik sermayenin kaynağını oluşturmaktadır. Katılımcıların görüşmeler boyunca üzerinde durduğu ve diğer gruplardan da bir ayrım noktası olarak çizdiği profesyonel, nitelikli ve bilimsel bilgiler grup yöneticilerine referansla tekrarlanmıştır. Gruba yatırımın ve gruptan elde edilen çıkarın da merkezinde yer alan bu bilimsel bilgi birikimi, grubun konusuyla ilgili kendi bloglarında yazıları olan ve kendi yazdığı kitapları da bulunan grup yöneticileri tarafından sağlanmıştır. Farklı zamanlarda kimi üyeler bu bilgiye katkı sağlasa da asıl olarak yöneticilerin paylaşımları her zaman çok daha yoğun bir ilgiyle karşılanmıştır. Görüşmeler sırasında yöneticilerin isimleri katılımcılar tarafından çoğu kez zikredilmiş, en doğru ve en güvenilir paylaşımların onlar tarafından yapıldığına yönelik bir inancın da var olduğu görülmüştür. Yöneticilerin paylaşımlarına olan ilgi de yüksektir; her paylaşımları mutlaka okunan, not alınan, kaydedilen içeriklerdir. Katılımcılar için yöneticiler, grubu diğerlerinden ayıran sermayeleri üreten ve böylece grubu prestijli ve saygın bir hale getiren kişilerdir. Grup yöneticilerinin aynı zamanda akademisyen, doktor veya hâlihazırda çocuk gelişimi ile ilgili kitapları olan kişilerdir ve kültürel sermayelerinin de yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla üyeler için grup yöneticileri özellikle mesleki anlamda saygın konumları ile grubun kültürel sermayesinin de üreticileridir:

“... bunda [Yön-B]’nin çok emeği var gerçekten, onun notlarını okudum bütün hepsini. Yani hani bilimsel olarak inandığım her şeyin doğru olduğunu yaşadıkça gördüm. [Yön-C]’nin iki tane yazısı vardı grupta, onu mesela baştan sona kaç kere okudum... Çok işe yaradı onlar” (K5).

“[Yön-B] ve [Yön-A]’ın yazılarını takip ediyorum. Sıkı takip ediyorum tam yerinde yazılar oluyor, makaleleri çok güzel” (K6).

“Çocuğumla iletişim konusunda [Yön-A]’nın yazdığı ebeveynlikle alakalı yazıları uygulamaya çalışıyorum” (K10).

“Güven aşaması var o güveni duyduktan sonra o grubun yöneticilerine... Sağlıkla ilgiliydi benim buraya girme nedenim [Yön-C]’nin sağlıkla ilgili söylediği her şeyin benim bir araştırmaya gerek kalmadan kabul ettiğim bilgiler olması” (K16).

“Yön-B] ve [Yön-C]’nin paylaşımları çocuk eğitimi, yaşamla, insanlarla ilgili... mesela bir bilgi paylaşıyor ise ya da bir fikir paylaşıyor ise bunun makale kaynakça vesairesi ile doğru olarak paylaşıldığını görmek beni mutlu ediyor” (K37).

Yöneticilerin katılımcılar gözündeki saygınlığını belirleyen unsurların paylaşımları olduğu yukarıda yer alan ifadelerden de anlaşılmaktadır. Yöneticilerin sürekli olarak içerikleri güncel tutmaları, üyelerin bu tutumunu pekiştirmektedir. Bu paylaşımlar aynı zamanda üyeler için de makbul paylaşım biçimlerinin nasıl olması gerektiği konusunda uyarıcıdır ve böylece sembolik yatkınlıklar yöneticilerin davranış kalıplarıyla düzenlenir. BYBO buluşmalarında katılımcılar ve yöneticiler yüz yüze gelme ve tanışma olanağı bulabilmektedir ancak genel olarak katılımcıların yalnızca grup içerisindeki paylaşımlarından hareketle yöneticilere karşı sempati ve yakınlık duydukları görülmüştür:

“Ya üslubunu sevdiğim kendime yakın bulduğum [Yön-B] var. Ona yazarım” (K33).

“[Yön-B]’nin postlarına bayılıyorum. Ona bayılıyorum. Hem tarzını çok seviyorum, kimseyi kırmadan bir şey açıklamasını çok seviyorum. Hem kendi profesyonelliğiyle tırnak içinde ‘artistik yapmamasını’ seviyorum. Ama hani dersin ki en çok postlarında böyle kendini bulduğun keşke böyle yazsam dediğim [Yön-A] ve [Yön-B]’dir” (K12).

“ [Yön-A]’yı yüz yüze şahsen de tanıdım. Çok tatlı bir insan, çok tatlı bir kadın. Grup buluşmamıza geldi falan hani öyle tanıştık. Çok hanımefendi bir kadın çok dolu dolu bir kadındı yani” (K28).

Yukarıda yer alan ifadelerden anlaşılabileceği üzere grubun sembolik sermayesinin oluşumunda yöneticilerin önemli bir yeri olduğu, içeriklerinin, üsluplarının ve hatta kişilik özelliklerinin üyeler üzerinde sembolik bir etkisi olduğu görülmektedir. Grubun bir nevi temsili olan yöneticiler, katılımcılar tarafından varlığına en çok ihtiyaç duyulan, yöneticiliği bıraktığında yokluğu hissedilen temsil ettikleri değer ile ön planda konumlandırılan kişilerdir. Bu durum beklenen ve normal bir süreç olarak kendisini gösterse de Bourdieu’nün (2016, s. 285) “bütün dağılımların en eşitsiz ve kuşkusuz, her hâlükârda, en zalim olanlarından biri, simgesel sermayenin, yani toplumsal önemin ve varlık sebeplerinin dağılımıdır” dediği sembolik sermayenin eşitsiz bir ilişki yaratması kaçınılmazdır. Nitekim gruptaki söz konusu dağılımda daha az sembolik sermaye payına sahip olanlar üyelerdir ve yöneticiler bu dağılımda sembolik iktidara da sahip olan kişiler olarak konumlanmaktadır. Grubun yeni üyelere yönelik yayınladığı kurallar listesine katılımcıların bakışı ise bu sembolik iktidarın ve birlikte oluşan sembolik şiddetin daha iyi görülmesine olanak tanımıştır. Katılımcılara iletilen grup kuralları ile ilgili sorularda yöneticilerce oluşturulan “ortak kanaatlerin” içselleştirildiği ve hatta bunun diğer gruplara benzememek adına önemli bir ayırım noktası olarak algılandığı görülmektedir:

“Yani aslında, BYBO ilk defa benim, çok profesyonel yönetildiğini gördüğüm ilk grup. Ya beğenirsen kalırsın. Baktın ki hoşuna gitmiyor o zaman çıkar gider kendine grubunu açarsın, kendi kurallarını yaşatırsın” (K25).

“‘Hamiş mamış’ gruplarından biri olursa yani vakit kaybetmenin bir anlamı olmazdı. Bir kere ben, kendimden de pay biçerek bir yerden sonra hiç kimsenin izin vermeyeceğini biliyorum” (K23).

“Diğerlerinden farklı bir grup yani, süzölmüş bilgiye doğru, bilgiyi daha bilimsel bilgi... Bu grupta kalıp diğer gruplardan mesela çıkmıştım” (K9).

Kurallara uyum sağlayarak gruptan atılmamak veya çıkmamak katılımcılar için bir statü göstergesi gibi işlemektedir çünkü bu kurallara uyum sağlamak demek yöneticilerle bir bakıma aynı düzlemde olabilmekle eş değerdir. Grubun çıkarlarını muhafaza etmeye yönelik bu bakış açıları; katılımcıların kendilerini makbul üyeler olarak görmeleri sembolik iktidarın yeniden üretiminde belirgindir. Grup kurallarına uymadan paylaşım yapanlara yönelik müdahaleler ve fikirler ise bu çıkarları koruma eylemlerinde örnek teşkil etmektedir:

“[kurallara uymayanları] uyardım. Uyarırım ama denk gelirsem ve henüz kimse bir şey yazmadıysa. Uyarmanın sebebi de gruba o anda inanların o anlık yorumdan olumsuz bir çıkarımda bulunmasın diye özellikle yazarım” (K9).

“Yani, zahmet olmazsa onlar için [uysunlar]. Çok [uyardım]. Yani genelde son zamanlarda artık o yüzden giriyorum da yazıyorum da diyebilirim artık” (K10).

“Eskiden çok ayar verirdim insanlara. Yoruldum, yorulduğum için artık bundan vazgeçtim ama baktım ki kimse o ayarı vermemiş veririm yani” (K14).

“Grubu oluşturan sadece üç beş admin değil yani biziz elbette ben de elimden geleni yaparım yani hani uyarırım ederim” (K33).

Gerekli gördüğü durumlarda grup yöneticisi gibi davranan, kurallara uymadığını düşünen içeriklere müdahale eden katılımcılar, kuralların ve yöneticilerin meşruluğunu tanır görünmektedir. Sembolik iktidar, “kelimelerin ve onları kişilerin meşruiyetine inancı yaratan belirli bir ilişkide ve bu ilişki tarafından tanımlanır ve bu iktidara maruz kalanlar, ona sahip olanların meşruiyetini tanıdığı ölçüde devam eder” (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 144). Grup kurallarına uymayanları gruptan çıkarma yetkisinin yöneticilerde olması, grup içerisindeki sohbetlere dâhil olarak içeriklerin nasıl şekillenmesi gerektiğine yönelik örnek teşkil etmesi bakımından yöneticiler güçlü konumdadır. Gruptan çıkmanın geçerli sermayelerden de mahrum kalmak anlamına geldiği göz önünde bulundurulduğunda kurallara uymayarak gruptan atılmanın bir yaptırım hâline gelmesi olasıdır. Katılımcıların sıklıkla üzerinde durduğu bu sermayelere erişememek grup kurallarının “gerekli, olağan, faydalı” gibi olumlanmasında da etkin olmuştur. Katılımcılara göre yöneticilerin kimi katı tutumları grubun çıkarlarını koruma amacı taşır:

“O kuralların amacı orada bir düzen sağlamak. Nasıl toplumda yazılı olmayan kurallar varsa bunlar onların yazıya dökülmüş hâli. Bir nevi bir düzen intizam sağlamak” (K15).

“O grubu bir düzen içinde tutmak. Arada bir esnese de eski üyeler ya da bunu ciddiye alan üyeler tarafından tekrar toparlanıyor. Müdahale ediliyor” (K36).

“Yani bari sanal dünyada rahat edelim. Bize benzeyen insanlarla, bizi yormayacak şekilde yaşayalım. Bence kural, oradaki kuralların amacı bu ve güzel bir şey” (K11).

“Bir kere binlerce insanı bir arada tutmak çok kolay iş değil. O insanların motivasyonunu sağlamakta kolay değil. Birilerini bu yollarla incitmek zaten tercih edilmemesi gereken bir şey benim mantığımda da. Ama en önemlisi zaten bunların dünyada geçerli olması gerekiyor. O dünyayı bulamadığımız için en azından burada işlemesi kesinlikle bence çok katı kuralları olması gerekiyor” (K33).

Katılımcıların grup kuralları konusunda yönetici gibi davranmasında, grubun düzenini korumak, kalitesini bozmamak, yerleşik üyeleri uzaklaştırmamak, yeni katılan üyeleri kültürlemek gibi arka planda yatan amaçlar yer almaktadır. “Toplumsal eyleycilerin dünyayı sorgulamadan benimseyerek, olduğu gibi kabul ederek ve zihinleri bu dünyanın yapılarından çıkan bilişsel yapılara göre oluştuğu için doğal olarak başvurdukları varsayımlar” (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 167) olarak işleyen kuralları tanıma biçimleri, doğal bir süreç gibi işlemektedir. Grup kurallarına uyup uymama konusunda kendilerinin ne derece hassas olduğu, yanlışlıkla olsa bile kurallara uymadıklarında aldıkları tepkiler sorulduğunda katılımcılar aşağıda yer alan yanıtları vermişlerdir:

“Hani eleştiri demeyeyim aslında dalga geçtiler tatlı tatlı. Bir [...] sormuştum. ‘Bunu kullanan var mı?’ diye. Kimi ‘paran mı çok’ dedi, kimi ‘abuk sabuk şeylerle uğraşma’ dedi. Ama bu benim

için aslında gerçekten önemliydi. Öyle hakaret edici değildi. Ciddi cevap verenler de oldu. Güzeldi yani bir sıkıntı olmadı. Zaten o şeye gelmemek için çok dikkat ediyorum” (K11).

“[Yön-C] vardı o zaman. ‘Senin bunu sorduğuna inanamıyorum, sen nasıl böyle bir şey sordun ne cevap bekliyorsun’ diyerek yorumumu kapatmıştı. [Paylaşımı silmedim] güldüm sadece. O da haklıydı yani...” (K22).

“Bunlar kötü şeyler değil, iyi şeyler. Sadece biraz üslupları hatalı buluyorum ama bunu söyleme haddine sahip bir üye miyim bilmiyorum. Çünkü ben daha okuyucu ve pasif olduğum için. Orada yöneticiler ve en az yönetici kadar aktif olan üyeler var. Sahiplenmiş ve artık hani dilinde tüy bitmiş olmanın verdiği bıkkınlıkla o tepkiler veriliyor. Tepkilerin çoğunu sivri buluyorum ama diyorum ya hani ben o sivri dille karşılaşmamak için temkinli davranırım” (K19).

Yanıtlarda dikkat çeken unsurlar, katılımcıların kendilerine yönelik ifadeleri kimi zaman sert bulduğu ancak bu durumu yine grubun çıkarlarını gözетerek değerlendiren, yumuşatarak ve haklı bulmalarıdır. Kendilerine veya farklı üyelere karşı bu olumsuz hatta kimi zaman kırıncı olabilecek sözlerin grubun refahı lehine yorumlanması ve anlayışla karşılanması daha önce tartışılan grup kurallarının gerekliliğine ilişkin katılımcıların bakış açısıyla uyumludur. Grup kuralları üzerine kendileri de katı düşünen, uymayanları uyaran katılımcıların kendileri bu süreçte maruz kaldığında görüşlerini meşrulaştırmak için yöneticilere hak vermektedir.

Katılımcıların ‘makbul üye’ konumunun gruba yeni katılanlar veya kurallara uymayanlar ile yeniden üretildiği de görülmektedir. Grubu belli bir düzeyde tutma sorumluluğunu yöneticilerle birlikte paylaşan bazı üyeler, bir yandan kendi konumlarını güçlendirmekte bunu yaparken de yeni gelen üyelere grupta işleyen pratiklerin neler olduğunu hatırlatmaktadır. Dolayısıyla bir başka güç ilişkisi de yeni gelen üyeler ile yerleşik üyeler arasında kurulmaktadır. “Topluluğa yeni katılan üyeler çoğunlukla eski üyeler tarafından karşılanırlar; bu anlamda yeni üyeler bu karşılama ile bir yandan da topluluğun benimsediği normatif gerekliliklerle tanışır ve bu durum çok anlamlı bir etkinliktir çünkü grupta nasıl davranacağını henüz bilmeyen yeni üyeler nahoş karşılaşmalara da maruz kalabilir” (Stommel & Koole, 2010, s. 375). Yukarıda da görüldüğü üzere, bu nahoş durumlara kimi zaman yerleşik üyeler de maruz kalmaktadır ancak gruptaki sembolik iktidarın varlığı bunu bir şiddet biçimi olarak algılamayı mümkün kılmamaktadır.

Grup kurallarına uymamanın gerekleri üzerine konuşan katılımcıların çoğunluğunun bu kurallara gruptan atılmamak için uyduğunu, en temel motivasyonlarının gruptaki nitelikli bilgiden, sosyal ve kültürel sermayeden mahrum kalmak istememeleri olduğu aşağıdaki ifadelerden de anlaşılmaktadır:

“Ben gerçekten bu gruptan atılmaktan acayip korkan bir insanım. Çünkü oradaki bilgilerden mahrum kalacağım. Bu beni acayip üzer yani. Çünkü gerçekten orada çok güzel bilgiler var. O grupta kalmamın kaidesi bu kurallara uymaktır, ben de bu grupta kalmak istiyorum” (K27)

“Dilime, noktalama işaretlerine, karşımdaki insanlarla nazik bir şekilde iletişim kurmaya dikkat ediyorum, atılmamak için!” (K8)

“[Kurallara] evet uyuyordum uymayanı çok barındırmıyorlar. Gruptaysam uymak zorunda hissediyordum. Yoksa gruptan çıkmalıyım uymayacaksam!” (K28)

“Yazım hatam olmasın diye dikkat ettiğimi hatırlıyorum birkaç paylaşımım oldu hitap şekline dikkat etmiştim aman [Yön-C]’den azar işitmeyeyim... Onu hatırlıyorum” (K7)

“Gruptaki höbelek kavramı... Grupta özellikle adminler tarafından ağır bir dille, özellikle [Yön-C] tarafından yazılan şeyler... Bu grupta mesela post açarken insan düşünüyor, ‘yanlış bir şey yaparsan, şimdi üstüne atlayacak’ hissi oluşuyor. Başka bir şekilde konuşularak çözülebilir miydi?” (K9)

Grupta yer aldığı süre boyunca gruptan çıkarılan üyelerin yaşadığı deneyimlere, kurallara uymayanlara yönelik takınılan tavır ve ifadelere de tanık olan katılımcılar, sessiz ve pasif kalarak mevcut konumlarını koruma eğilimi göstermiştir. Bir nevi çıkarlarına göre davranmaya çalışırken, aynı zamanda sembolik iktidarı da yeniden üretmektedirler. Katılımcılardan (K-9) yukarıda da dile getirdiği ve grup

yöneticisinin sözel bir şiddet biçimi olarak kullandığı sözcük, grup içi iletişimde eleştirileri kaldıramayıp algin tavır sergileyen üyelere atıf işlevi görmektedir. Yalnızca yönetici tarafından kullanılan bu ifade, kimi üyeler için esprili bir dil olarak algılanmakta, hatta katılımcılar tarafından kimi üyelerin bu ifadeyi hak ettiği de düşünülmektedir.

Bir bakıma ‘netiket’ (internetin görgü kuralları) olarak işlev görmesi beklenen, grubu istendik bir çerçevede tutmanın aracı olan grup kuralları, araştırmadan elde edilen veriler ışığında değerlendirildiğinde üyelere sınır koyucu işleviyle gruptaki güç ilişkilerinin kaynağı hâline de gelmekte; doksa olarak da rol oynamaktadır. Doksa, “toplumsal dünya bilince göre işlemeyen; pratiklere, mekanizmalara, vb. göre işleyen” (Bourdieu & Eagleton, 2013, s. 401) algı şemalarıdır. Başka bir deyişle, işlerin tam olarak olduğu şekliyle işlemesinin doğru olduğuna dair yerleşik bir ön kabuldür. Yukarıda yer alan katılımcı ifadelerine referansla, kurallara yönelik algı şemalarında işleyen sürecin de toksik olduğunu söylemek mümkündür. Kuralların olması, tüm üyelerin bu kurallara uyması, uymayanları uyarılması (hangi üslupla olursa olsun) gerektiğine dair ön kabul, grubun sağlıklı işlemesi koşuluna yönelik inançla meşrulaşmaktadır. Bu esnada, sembolik iktidar ve sembolik şiddet varlığını hissettirmeden üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Ancak kimi katılımcılar bunun bir şiddet olduğunu dile getirmese de özellikle bazı yöneticilerin veya en az onlar kadar aktif olan üyelerin kullandığı dili ve yaklaşımı eleştirmektedir. Dolayısıyla bir yanda her koşulda (kullanılan üsluba rağmen) kurallara savunan katılımcılar varken diğer yanda ise grup içerisinde ses çıkarmamasına rağmen bu durumu eleştirenler bulunmaktadır. Grup içerisinde sesli bir biçimde rahatsızlıklarını dile getiremeyen katılımcılar, WhatsApp veya farklı Facebook grupları kurmak gibi davranışlara yönelmiştir ancak bu durum grup içerisinde bir değişim yaratmadığından doksanın yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Böylece, bir yandan gruptan elde ettiği çıkarları riske atmamakta diğer yandan ise kendisi bir tahakküm oluşturacak biçimde farklı bir grubun yöneticisi hâline gelmektedir. Grubun doksası olarak belirtilen ifadelerde paylaşımlar, yöneticiler ve üyeler arasında ilişkisel bir süreç işlemektedir. Onaylanan, uygun görülen ve desteklenen yönetici tutumları bilgi sermayesinin ve kültürel sermayenin yapısını da şekillendirmekte, üyelerin pratikleri bu yapıyla uyumlu biçimde işlemektedir. Buna gizli WhatsApp ve Facebook grupları kuran, kendisini pasivize eden üyeler de dâhildir. Kuralları değiştirmek, tartışmaya açmak, sergilenen tutumları açık biçimde eleştirmek yerine kaçış stratejileri geliştiren bu üyeler, grupta değişime yol açmadıkları için sembolik şiddetin yeniden üretimine katkı sunarlar.

6. Sonuç

Bourdieu’nün sermaye ve sembolik iktidar kavramları ekseninde; Facebook grubu örneğinden hareketle yürütülen bu çalışma, çevrimiçi gruplarda özgün bir iletişim kültürünün oluştuğunu düşündürebilecek bulgular sunmaktadır. En belirgin bulguların başında Bourdieu’nün (2018, s. 141) yapı ve fail arasında ilişkisel bir pratiğin varlığına işaret ettiği pratik teorisi bağlanımda gözlenmektedir. Katılımcıların Facebook’taki arkadaşlığa ve sosyalleşmeye yönelik ifadelerinde, kendi toplumsal yatkınlıklarının belirgin bir şekilde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Üyelerin arkadaşlığa yönelik tanımları, arkadaşlık ölçütleri ile sosyalleşme üzerine düşünce ve deneyimleri, Facebook arkadaşlığına dair belirgin bir referans noktası oluşturmaktadır. Bu bağlamda, üyeler, yatkın olduğu iletişim kültürünü çevrimiçi olarak da sürdürmekte, Facebook gibi yeni sosyalleşme ortamlarında mevcut yatkınlıklarını devam ettirmektedirler. Benzer biçimde, katılımcılar Facebook’taki iletişim ile çevrimdışı sosyal hayatları arasında belirgin bir fark olmadığının altını çizmişlerdir. Ancak Facebook grubunda iletişim söz konusu olduğunda, kaçınılmaz olarak kimi farklılıkların ortaya çıkması beklenmiştir. Nitekim katılımcılar da Facebook arkadaşlığını ve Facebook grubunda topluluk biçiminde deneyimlenen sosyalliği ayrı tutmuştur. Bu ayrıştırma eğilimi, grup içerisindeki iletişimin özgün yönlerini de oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışmanın bir diğer önemli bulgusunun çevrimiçi gruplarda kullanıcılar tarafından deneyimlenen gruba özgü bir iletişim kültürünün oluşması olduğu söylenebilir. Bu özgünlük, grubun içerisinde işleyen bilgi sermayesi, kültürel ve sosyal sermayelerle belirginleşmektedir. BYBO

grubunda zaman içerisinde yöneticiler ve üyelerin katkısıyla biriken bilgi, gruba katılmayı ve grupta kalmayı teşvik eden bir unsur hâline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda, gruba dâhil olmaktan beklenen ve elde edilen kazancın da temelini oluşturmak ve Bourdieu'nün (2014, s. 82), faillerin bir alan içerisinde konumlanma kararlarını, sonunda sahip olacağı kazançlar doğrultusunda vermeleri yönündeki çıkarımıyla örtüşmektedir. Grup üyelerinin, gruptan edindiği fayda ölçüsünde grupta yer alma eğiliminde olduğu gözlenmiştir. Özellikle nitelikli bilgiye erişimin zorlaştığı dijital iletişim ortamlarında, grubun sunduğu bilgi sermayesinin- Bourdieu'nün kavramıyla ifade edilecek olursak- *yatırım* ve *çıkar* arasındaki orantılı ilişkiyle sürdüğü belirtilebilir.

Bilgi sermayesinin işleyiş pratiklerine benzer biçimde, grup üyelerine ve dolayısıyla gruba atfedilen kültürel ve sosyal sermayenin grup içerisinde yer alma açısından önemli bir yatırım kaynağı olduğu görülmüştür. Bourdieu'ye göre (1986, s. 3), kültürel sermaye biçimlerinden birisi de kurumsallaşmış eğitimidir. Bu bağlamda, grup üyelerinin demografik özelliklerinde eğitim düzeylerine ilişkin veriler, üyelerin hâlihazırda belli bir kültürel sermaye hacmine sahip olduğunu göstermektedir. Bu sermaye birikiminin grup içerisine de aktarıldığı görülmüştür. Katılımcıların, grupta olma nedenlerine yönelik yanıtlarında, kendileriyle benzer kültürel sermayeye sahip üyelerle birlikte olma isteğinin ön plana çıktığı dolaylı olarak aktarılmaktadır. Sosyal sermayenin bu kültürel sermayenin varlığına yönelik inançla şekillendiğini söylemek mümkündür. Bir ilişkiler ağı olarak tanımlanan sosyal sermaye, faillerin belirli yatırım stratejileri doğrultusunda bilinçli veya bilinçsiz biçimde kurdukları ilişkiler bütünüdür (Bourdieu 1986, s. 22). Buradan hareketle, katılımcıların kendileriyle benzer özellikler taşıyan üyelerle kurdukları ilişkiler ile üyelere dair görüş ve yakınlık ifadeleri, grup içinde sosyal sermayenin görünür hale gelmesini sağlamıştır. Aynı zamanda grup dışında gerçekleşen ve BYBO kimliği etrafında şekillen yüz yüze buluşmalar ile WhatsApp grubu kurmaya kadar uzanan ilişkiler de sosyal sermaye pratikleri olarak öne çıkmaktadır. Böylece, çevrimdışı ortamlarda bir araya gelme olasılığı düşük olan kişiler, kendi sosyal ağlarını da genişletme olanağı bulmuştur. Ancak, kültürel ve sosyal sermayeye ilişkin bu durum öte yandan, belirli ayırım mekanizmalarının oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Başka bir deyişle, grup içerisinde sembolik sermaye birikimini ve buna bağlı olarak sembolik şiddetin üretimini mümkün kılan şey, bu sermaye türlerinin gruptaki işleyiş biçimi olmuştur.

Grubun bilgi, kültür ve sosyal sermayelerinin ortaya çıkmasında etkin olan yöneticiler ve en az yöneticiler kadar aktif olan üyeler, grup içerisindeki sembolik güç ilişkilerinin konumlanmasında da başat failler olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, yukarıda tartışıldığı üzere, grup kurallarının doksa işlevi gördüğü göz önüne alındığında, bu faillerin grubun normlarını belirleme ve meşrulaştırma süreçlerinde temel bir rol üstlendiğini de söylemek mümkündür. Toplumsal bilince göre değil, pratiklere ve mekanizmalara göre işleyen algı şemaları olarak doksa (Bourdieu & Eagleton, 2013, s. 401), grup kurallarını belirleyen ve bu kurallara uyulması gerektiği üzerinde uzlaşan üyelerin pratikleri çerçevesinde grup düzeninin sorgulamadan sürdürmesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda kurallara uymayanlar, kuralları esneten ya da sorgulayanlar; gruptan çıkarılma, yorumlarının silinmesi veya uyarı alma gibi pratiklerle dışlanma mekanizmalarına maruz kalmaktadır. Katılımcıların söylemlerinde öne çıkan ve grubun sağlıklı bir biçimde işlemesi için gerekli görülen mekanizmalar içselleştirildiği için, bunlar birer sembolik şiddet biçimi olarak algılanmamaktadır. Üyeler, grubun sunduğu sermayelerden mahrum kalmamak adına gerekli olan pratikleri yerine getirmekte, bunu sağlamayanların ise gruba zarar verdiğini düşünerek uygulanan yaptırımları meşru bulmaktadır. Böylece, sembolik iktidar ve sembolik şiddet, fark edilmeden ve sorgulanmadan yeniden üretilmektedir. Ancak, grup içerisindeki bu ilişkilerden rahatsızlık duyan bazı üyelerin, gruptan çıkarılma endişesiyle tepkilerini açık bir biçimde ifade edemedikleri, bunun yerine WhatsApp grubu veya farklı Facebook grupları kurarak dolaylı yoldan bu duruma karşı bir tutum geliştirdikleri görülmüştür. Fakat bu tepkiselliğin grup içindeki güç dengelerinde bir değişim yaratmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, sembolik ilişkilerin çözülmesine yönelik somut bir etki üretmediğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Akcaoglu, M., & Lee, E. (2018). Using Facebook groups to support social presence in online learning. *Distance Education*, 39(3), 334-352. <https://doi.org/10.1080/01587919.2018.1476842>
- Athanasiadis, D. I., Roper, A., Hilgendorf, W., Voss, A., Zike, T., Embry, M., Banerjee, A., Selzer, D., & Stefanidis, D. (2021). Facebook groups provide effective social support to patients after bariatric surgery. *Surgical Endoscopy*, 35(8), 4595-4601. <https://doi.org/10.1007/s00464-020-07884-y>
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity Press. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.573442>
- Bane, C. M., Haymaker, C. M., & Zinchuk, J. (2005). Social support as a moderator of the bigfish-in-a-little-pond effect in online self-help support groups. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 10(4), 239-261. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9861.2005.tb00015.x>
- Binark, M., & Bayraktutan-Sùtcù, G. (2011). Dijital oyun kùltürù haritasında oyuncular: Dijital oyuncuların habitusları ve kariyer tùrevleri. A. Telli-Aydemir (Ed.), *Katılımın e-hali: Gençlerin sanal âlemi* (ss. 303-330). Alternatif Bilişim Derneđi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2010). Sermaye biçimleri (M. M. Şahin, Çev.). M. M. Şahin & A. Z. Ünal (Ed.), *Sosyal sermaye: Kuram, uygulama, eleştiri* (ss. 45-77). Değişim Yayınları.
- Bourdieu, P., & Eagleton, T. (2013). Bir röportaj: Doksa (kanaat) ve ortak yaşam (S. Kibar, Çev.). S. Zizek (Ed.), *İdeolojiyi haritalamak* (ss. 397-416). Dipnot.
- Bourdieu, P. (2014). *Seçilmiş metinler*. (L. Ünsaldı, Çev.). Heretik.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (2014). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar* (N. Ökten, Çev.). İletişim.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım (D. Fırat & G. Berkkurt, Çev.). Heretik.
- Bourdieu, P. (2016). *Akademik aklın eleştirisi: Pascalca düşünme çabası* (P. B. Yalım, Çev.). Metis.
- Bourdieu, P. (2018). *Bir pratik teorisi için taslak: Kabiliye üzerine üç etnoloji çalışması* (N. Ökten, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self* (ss. 39-58). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>
- Bozkanat, E. (2018). Kitle-kişisel iletişim ile sağlık bilgisi arama: Bir facebook grubu örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 291-305.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve umut ağları* (E. Kılıç, Çev.). KÜY.
- Czerniewicz, L., & Brown, C. (2013). The habitus of digital "strangers" in higher education. *British Journal of Educational Technology*, 44(1), 44-53. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01281.x>
- Çömlekçi, M. F., & Bozkanat, E. (2019). Alternatif diasporanın sosyal medya iletişimi: "New wave in Berlin" Facebook grubu örneği. *E-Gifder*, 7(2), 932-952. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.554323>
- De Souza, C., & Preece, J. (2004). A framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with computers*, 16(3), 579-610. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2003.12.006>
- Di Stefano, A. (2016). Weak (cultural) field: A Bourdieuan approach to social media. Austin, G. (Ed.), *New uses of Bourdieu in film and media studies* (ss. 141-162). Berghahn Books. <https://doi.org/10.3167/9781785331671>
- Ekoc, A. (2014). Facebook groups as a supporting tool for language classrooms. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 15(3), 18-26.
- Emchiyeva, G. (2019). *İkincil toplumsallaşma aracı olarak yeni medya ve iletişim süreçlerini Pierre Bourdieu'nün sosyolojik yaklaşımı ile değerlendirmek: Blogosfer ve Blogger ilişkisi* (Tez No. 547319) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

- 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*, 1147-1151. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9>
- Fuchs, C. (2019). *Dijital emek ve Karl Marx* (S. Oğuz, Çev.). NotaBene.
- Gitelman, L., & Pingree, G. B. (Ed.). (2003). *New media, 1740-1915*. MIT Press.
- Gómez, C. D. (2020). 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. <https://doi.org/10.1177/1461444820933252>
- Göker, G., & Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 175-203.
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: "Dijital habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Herzig, R. (2016). A Bourdieuan approach to internet studies: Rethinking digital practice. Austin G. (Ed.), *New uses of Bourdieu in film and media studies* (ss. 107-123). Berghahn Books. <https://doi.org/10.3167/9781785331671>
- İşman, A., & Albayrak, E. (2014). Sosyal ağlardan Facebook'un eğitime yönelik etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138.
- Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D., & Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257-273. <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>
- Lambert, A. (2016). Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective. *New Media & Society*, 18(11), 2559-2575. <https://doi.org/10.1177/1461444815588902>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13511610.2015.1081557>
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- North, S., Snyder, I., & Bulfin, S. (2008). Digital tastes: Social class and young people's technology use. *Information, Communication & Society*, 11(7), 895-911. <https://doi.org/10.1080/13691180802109006>
- Ölçer, H. (2020). *Bourdieu cu toplumsal ayırım pratiklerinin sosyal medyaya yansımaları: Facebook ve Instagram örneği* (Tez No. 633487) [Yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Öztürk, Ş. (2020). *Dijital kültürde alternatif medyanın haber üretim süreci ve gazetecilik alanının dönüşmesi* (Tez No. 627751). [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi
- Papacharissi, Z. (2011). A networked self. Z. Papacharissi (Ed.). *A Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. (pp. 304-318). Routledge.
- Papacharissi, Z., & Easton, E. (2013). In the habitus of the new: Structure, agency and the social media habitus. J. Hartley, A. Bruns, and J. Burgess (Eds.), *A companion to new media dynamics* (ss. 171-184). Blackwell.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Wiley.
- Reyhanoğlu, G., & Cengiz, A. K. (2018). Kıbrıslı Türklerin bir Facebook grubu aracılığıyla sanal dünyada kimliklerini yeniden inşası. *Folklor/Edebiyat*, 24(94), 119-160. <https://doi.org/10.22559/folklor.254>
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.

- Robinson, L. (2009). A taste for the necessary: A Bourdieuan approach to digital inequality. *Information, Communication & Society*, 12(4), 488-507. <https://doi.org/10.1080/13691180902857678>
- Sapiezynski, P., Stopczynski, A., Wind, D. K., Leskovec, J., & Lehmann, S. (2018). *Offline behaviors of online friends*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1811.03153>
- Sterne, J. (2003). Bourdieu, technique and technology. *Cultural Studies*, 17(3-4), 367-389. <https://doi.org/10.1080/0950238032000083863a>
- Stevenson, N. (2002). *Understanding media cultures: Social theory and mass communication*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446221310>
- Stevenson, M. (2016). The cybercultural moment and the new media field. *New Media & Society*, 18(7), 1088-1102.
- Stommel, W., & Koole, T. (2010). The online support group as a community: A microanalysis of the interaction with a new member. *Discourse Studies*, 12(3), 357-378. <https://doi.org/10.1177/1461445609358518>
- Threadgold, S. (2018). Bourdieu is not a determinist: Illusio, aspiration, reflexivity and affect. G. Sthal, D. Wallace, C. Burke & S. Threadgold (Eds.). *International perspectives on theorizing aspirations: applying Bourdieu's tools* (ss. 36-52). Bloomsbury Academic.
- Tùfekçi, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colo. Tech. LJ*, 13(2), 203-217. <https://scholar.law.colorado.edu/ctlj/vol13/iss2/4>
- Turan, A. (2019). *Yeni medyada fotoğraf paylaşımının kimlik inşasındaki rolü: Instagram örneği* (Tez No. 614727) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A Critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası* (K. Şahin, Çev.) Metis Yayınları.
- We Are Social, DataReportal, & Meltwater. (Şubat 5, 2025). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users (in millions)* [Grafik]. Statista <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. M. A. Smith & P. Kollock (Eds.). *Communities in cyberspace* (pp. 167-194). Routledge.
- Yalçın, N. (2015). *Sosyal medyada simgesel şiddet: Ekşi Sözlük örneği* (Tez No. 384673) [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Makale Bilgi Formu

Yazarların Notları: Makale, Doç. Dr. Hakan Erkılıç danışmanlığında Mersin Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema ABD'de yürütölen "Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Çevrimiçi Grupların İletişim Pratikleri" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Yazarların Katkı Beyanı: Selver Dikkol Akçay, çalışma konsepti ve tasarımı, veri toplama, veri analizi ve yorumlama, yazı taslağının oluşturulması, teknik destek ve malzeme desteği, içeriğın eleştirel incelenmesi ve literatür taraması; Hakan Erkılıç, çalışma konsepti ve tasarımı, yazı taslağının oluşturulması, teknik destek ve malzeme desteği, içeriğın eleştirel incelenmesi ve literatür taraması süreçlerine katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zekâ Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zekâ aracı kullanılmamıştır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu çalışma Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince 2017-2-TP3-2622 Proje numarası ile desteklenmiştir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın yayın etiğı ve bilimsel araştırma açısından uygun olduğuna Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 09.01.2018 tarihli 2017/3 sayılı Toplantı ve Karar Tutanağı ile karar verilmiştir. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu, toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmadığı ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiğı beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.