



BOURDIEU PERSPEKTİFİNDEN SINIFSAK İLİŞKİLERİ OKUMAK: YOUTUBERLARIN SİMGESEL ŞİDDETİN ÜRETİMİNE ETKİSİ¹

Analyzing Class Relations from the Perspective of Bourdieu: The Influence of Youtubers in the Production of Symbolic Violence

Murat ÖZDEMİR²

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Öğrencisi

0000-0002-5421-8828

ÖZ

Televizyon, eğitim, sanat ve edebiyat gibi çeşitli alanlarda yapmış olduğu araştırma ve analizlerle kültürel üretim ve tüketim süreçlerini inceleyen Pierre Bourdieu, tüketicilerin habitusuna ve alandaki eylemlerine odaklanarak bir kültür kuramı oluşturur. Sosyal medya da üretici ve kullanıcıları ile düşünüldüğünde Bourdieu'nün temel kavramlarından biri olan alanı işaret etmektedir. Sosyal medya, Bourdieu'cü perspektiften bakıldığında habitusların mücadele alanı olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu mecralar günümüzde daha çok kullanıcı odaklı bir görünüme sahip olsa da kullanıcılar, kendilerine sunulmuş olan bu alanlarda çeşitli sınıfsal ilişkilerin üreticisi ve temsilcisi konumunda olabilmektedirler. Youtube fenomenleri ya da Youtuberlar, sosyal medya alanında bu konuda düşünülmesi gereken önemli etkileyicilerdir. Bu çalışmada, sınıfsal tahakküm ilişkilerinin dijital dünyaya taşınması sorunsalından yola çıkılarak amaçlı örneklem yoluyla belirlenen iki Youtuber Bourdieu'nün sosyolojisi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, Bourdieu'nün sınıf, beğeni ve simgesel sermaye kavramları temelinde Youtuberlar'ın sınıfsal farklılıkların üreticisi ve temsilcisi olup olmadıklarını ortaya koymaktır. Boomsocial verilerine göre takipçi sayısı en yüksek iki kanal olan Danla Bilic ve Merve Öz kaynak'ın üç videosu netnografik analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışma sonucunda her iki Youtuber'ın da hâkim sınıfların sahip olduğu simgesel formları sosyal medya alanında takipçilerine sundukları ve sınıfsal ikilikleri üreten temsilciler oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bourdieu, Alan, Habitus, Sosyal Medya, Youtuber

Extended Abstract: Class differences, struggles between classes, and the relationships of domination are as old as human history. The cultural, economic, social and symbolic struggles that take place between classes in terms of relationships, have brought many questions from the past to the present. "How one class' superiority over another is realized, what are the tools in the production and dissemination of these class struggles and relations of domination", are among the questions that the researchers focus on.

Pierre Bourdieu is one of the leading names seeking answers to these questions in the field of sociology and coming to the fore with his sociological perspective. Bourdieu tries to explain the cultural production and consumption processes

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² e-mail: muratozdemir358@hotmail.com

within the framework of the concept of class, with interdisciplinary field studies such as television, education, school, art and literature. The famous sociologist, who tries to overcome the dualism of objectivity and subjectivity with the concept of habitus, defines habitus as the individual's characteristic sets of tendency. The habitus that emerges with the combination of fields and institutions must have various capitals in order to survive in the social space. Bourdieu examines these capitals under four main headings: social, economic, cultural and symbolic.

One of the concepts that should be handled within the concept of capital is the field. The field contains individual and collective struggles. The position of social actors in social space is important in relational context. In terms of their location, survival depends on capital ownership and habitus. In this framework, areas have a semi-autonomous structure. In the field, there are struggles between the classes, symbolically, on the basis of their lifestyles and taste. Pierre Bourdieu, who problematizes these symbolic struggles with the concept of symbolic violence, states that, there are symbolic struggles between classes and that the legitimacy of the ruling class is realized with the consent of social agents. At this point, distinctions arise between classes. Judgments of taste are shaped as hierarchical practices such as beautiful / ugly, expensive / cheap, high / low.

The symbolic distinctions that emerge in the social space and feed the habitus, bear the traces of the oppositions that structure bodily practices. In this sense, one of the most important surfaces of symbolic violence is the body. The structuring of the bodies within the understanding of taste takes place through the internalization of domination. Without any physical force, bodily practices as a result of the consent of the social agent are interwoven with the cultural and symbolic values of the ruling class. Symbolic power implants perceptions and predispositions on the bodies of those who are ruled unwittingly (Bourdieu, 2015c). Today, one of the areas where symbolic forces struggle in the digital world is social media.

Social media, when viewed from the perspective of Bourdieu, emerges as a battleground for habituses, and even though these channels have a more user-oriented view today, users can be the producers and representatives of various class relations in these areas presented to them. Youtube influencers or Youtubers are important influencers to consider in the social media field.

In this study, two Youtubers determined by purposeful sampling, based on the problematic of transferring class domination relations to the digital world, were examined within the framework of Bourdieu's sociology. According to Boom-social data, the three videos of Danla Bilic and Merve Özkeynak, the two channels with the highest number of followers, were analyzed using netnographic analysis method. The main purpose of the study is to reveal whether Youtubers are producers and representatives of class differences, on the basis of Bourdieu's concepts of class, taste and symbolic capital.

The study sought answers to three research questions:

Q1: Are youtubers a tool for the visibility of class differences?

Q2: Are youtubers a factor in the emergence of dualities by presenting their habitus to their followers?

Q3: Are the symbolic capital and violence owned by the ruling classes presented to the society and legitimized by the Youtubers in the axis of body and taste judgments?

As a result of the study, it was determined that both Youtubers present the symbolic forms of the ruling classes to their followers in the field of social media and they are the representatives that produce class dualities.

Key Words: Bourdieu, Field, Habitus, Social Media, Youtuber

GİRİŞ

Bourdieu'nün habitus kavramı ile yapılar ve fail arasındaki ilişkiyi ele alan pratik kuramı, günümüzde farklı akademik alanlarda çeşitli perspektiflerden tartışılmakta ve üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Çalışmalarında teorik çalışmalarının yanı sıra Cezayir'de yapmış olduğu saha araştırmalarıyla kültürel pratiklerin incelenmesinde yol gösterici bir kuram seti ortaya koyan Bourdieu, toplumsal yapıları ve faileri ilişkisel olarak ele almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya, Bourdieu'nün pratik ve habitus kavramlarının tartışılabileceği zenginlikte içerikler bulundurmakta ve Bourdieu literatürü ile sosyal medya incelenerek çeşitli araştırmalar ortaya konmaktadır.

Pierre Bourdieu, toplumsal yapılarla bireysel eylem arasındaki ilişkiye odaklanarak bireyleri yöneten mekanizmaları tartışır. David Swartz (2011), bu sorunsalı Bourdieu'nün şu soruları yönelterek aşmaya çalıştığını belirtir: “İnsan eylemine hangi saikler yön verir? Bireyler, anaakım akademik sosyolojinin çoğu örneğinde öne sürüldüğü gibi dışsal nedenlere tepki olarak mı eylemde bulunurlar? Bireysel eylemi, ‘kültür’ mü, ‘toplumsal yapı’ mı yoksa ‘üretim tarzı’ mı belirler? (Swartz, 2011: s.21). Bourdieu'nün sormuş olduğu sorular, çağdaş toplum kuramlarındaki ana sorunlardan biri olan fail/yapı arasındaki ilişkiyi gündeme getirmektedir. İnsan eylemlerini, dışsal faktörlerden etkilenen bir yapıya ya da sadece öznel etkenlerin ağır bastığı basit bir yapıya indirgemeyen Bourdieu, bütüncül bir eylem kuramı tasarlar. “Bu nedenle eylemi, kültüre, yapıya ve iktidara bağlayan yapısal bir pratik kuramı geliştirir” (Swartz, 2011: s.22). Bu kuram, sermaye ve habitus kavramlarına adeta bir alt yapı sunar.

Habitus, Bourdieu tarafından “bireylerin sahip olduğu “nesnel olarak düzenlenmiş ve düzenli olabilecek pratik ve temsillerin üretilme ve yapılandırılma ilkesi olarak işlemeye eğilimli, yapılanmış yapılar” (Bourdieu, 2018a: s.158) olarak tanımlanmaktadır. Habitus, toplumsal uzamda varlığını devam ettirmek için çeşitli alanlara sahip olmalıdır. Alanlar, sermayelerin çatışmasını kapsayan geniş bir kavramı teşkil etmektedir. Sermaye çeşitliliğine ve birikime sahip olmak, alanda kimin söz sahibi olacağını ve meşruiyet kazanacağını belirlemektedir. Sınıfsal farklılıkların mücadelesine sahne olan alanlar, iktisadi mücadelelerin yanı sıra simgesel formların mücadelesini de içermektedir. Bourdieu, sermaye kavramlarını geliştirerek simgesel (sembolik) sermayeyi sorunsallaştırır. Ona göre simgesel biçimler, iktidar yapılarını inşa eden ve idame ettiren kaynaklar olarak etkin bir rol üstlenir (Swartz, 2011: s.21). Sahip olunan simgesel formlar aracılığı ile sınıfsal farklılıklar ya da tahakküm ilişkileri alanlarda iktidar yapılarının üretimini sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya, simgesel sermayelerin mücadele ettiği alanlardan biridir. Bu bağlamda yukarıda bahsedilen kavramlardan hareketle, Bourdieu'nün habitus ve alan kavramları temelinde sınıf, beğeni ve simgesel (sembolik) sermaye başlıkları sosyal medya ekseninde tartışılacaktır. Çalışmada, Youtube sosyal medya platformu olarak seçilmiş, internet fenomenleri olarak literatürde yer alan Youtuberlar, Bourdieu'cü perspektifle analiz edilmeye çalışılacaktır. Sınıfsal farklılıkların ve tahakküm ilişkilerinin günümüzde dijital dünyaya taşınması probleminden yola çıkılarak Youtube fenomenlerinin sınıfsal farklılıkların üretiminde ve görünürliğünde bir araç olup olmadığı, habitusları aracılığı ile ikiliklerin ortaya çıkmasında etken olup olmadıkları, hâkim sınıfların sahip olduğu simgesel (sembolik) sermayenin sınıf, beğeni ve beden kavramları ekseninde Youtuberlar vasıtası ile meşrulaştırılıp meşrulaştırılmaması sorularına cevap aranmıştır. Çalışmanın temel amacı, Bourdieu'nün kavramları temel alınarak tüketim, beğeni ve beden kavramlarının Youtuberler üzerinden üretilip üretilmediğini ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda Boomsocial verilerine göre moda-makyaj kategorisinde en çok takipçisi olan iki Youtuber amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada netnografik analiz yöntemi kullanılmış, iki Youtuber'ın bütün videolarının incelenmesi mümkün olmadığı için üçer video ile sınırlandırılmıştır.

1. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Habitus ve Alan Nosyonları

Pierre Bourdieu, habitus kavramını ilk kez kullanan ya da kavramsal bir çerçevede ele alan sosyologlardan değildir. Habitus, Aristoteles, Max Weber, Veblen gibi düşünür ve sosyologlar tarafından daha önce üzerinde tartışılan kavramlardan biridir. Habitus, genel olarak toplumsal bir varlık olan bireyin, toplumsal yapı içerisinde hareket etmesini sağlayan bir yeti olarak kavranmaktadır. Birey, doğduğu andan itibaren kendisini kurulmuş bir yapı içerisinde bulur. Birey, kendisini toplumsal düzlemde nesnel yapılara göre konumlandırır. Bireyin, varlığını devam ettirebilmesini ve kendisini yeniden üretebilmesini sağlayan, bireye eylem yetisi veren habitustur. Fakat bu habitus, toplumsal uzamın kurallarından uzak değildir bunun aksine bu kurallarla birlikte kendisini oluşturmakta ve aynı zamanda bu toplumsal uzamı da belirli ölçüde dönüştürmektedir.

Pierre Bourdieu, habitus kavramını tarihsel seyir içerisinde farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlamıştır. Bourdieu'ye göre habitus, bireyi içten yöneten mekanizmalardır ve bu mekanizmalar failleri harekete geçirebilen yapıları temsil etmektedir (Bourdieu, 2015a: s.170). Habitus, ilk olarak dışsal toplumsal yapıların içselleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Pratikler dizgesini çevreleyen ve biçimlendiren habitus, yapısal belirleyiciliğin soyut mantığı ile bireysel üretkenliğin mikro özneliği arasında orta bir yoldur (Bourdieu, 1990: s.122). Habitus, bireyin kişisel deneyimlerini ve yaşantısını büyük ölçüde etkileyen bir mekanizma olarak eyleyicinin temel fonksiyonlarında önemli bir işlev üstlenmektedir. Bourdieu, bu durumu habitusu tanımlayarak şöyle örneklendirmiştir: "İnsanın varoluşu ya da bedenleşmiş toplumsallık olarak habitus, dünyayı belli bir dünya olarak var eden şeydir. Pascal'ın dediği gibi, 'Dünya beni içeriyor ama ben onu anlıyorum'. Şu hâlde toplumsal gerçeklik iki kez var olur: Şeylerde ve beyinlerde, alanlarda ve habituslarda, eyleyicilerin içinde ve dışında. Ayrıca habitus, ürünü olduğu bir toplumsal dünyayla ilişkiye girdiğinde sudaki balık gibidir: Suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar." (Bourdieu, 2003: s.118). Bourdieu, bu benzetmesiyle habitusun bireylerin toplumsal ve kişisel uzamında merkezi bir konumda olduğunu belirtir. Bourdieu, bunun yanı sıra salt nesnelciliğe ya da öznelciliğe karşı çıkararak bu iki olguyu habitus üzerinden değerlendirir. Bireylerin rasyonelliğinin ve tercihlerinin alan dinamikleriyle şekillendiğini söyler ve habitusu şöyle tanımlar: "Habituslar kalıcı yatkınlık sistemleri, yapılandırıcı yapılar şeklinde yani kurallara itaatın ürünü olmadan sonuçları bilinçli olarak hedeflenmeden ve bunlara ulaşmak için gerekli işlemlere anında hakim olmadan ve böylece de bir orkestra şefinin örgütleyici eyleminin ürünü olmadan da kolektif olarak harmoni içinde olabilecek, nesnel olarak düzenlenmiş ve düzenli olabilecek pratik ve temsillerin üretilme ve yapılandırılma ilkesi olarak işlemeye eğilimli, yapılanmış yapılarıdır" (Bourdieu, 2018a: s.158).

Habitus, doğuştan insanın sahip olduğu bir yeti olarak ele alınmamaktadır ve bu noktada özellikleri, durum noktası önemlidir. Özellikler kavramı öznenin sahip olduğu biyolojik özellikler değildir, konfigürasyon olarak mesleki deneyim, öğrenim, sosyal köken ve cinsiyet ön plana çıkar (Alver, 2007: s.178). Bu çerçevede bireyin genetik özellikleri daha iyi ya da daha kötü olsa da bir habitusla dünyada var olmamaktadır. Habitus, sürekliliklere içkin zihinsel ve bedensel bir olgudur (Calhoun, 2007: s.79). Habitus, tekrarlanabilen bir yapıdan oluşmaktadır ancak alışkanlık ile benzer şeyler değildir. Alışkanlık (habitude), kendiliğinden tekrarlanan, mekanik ve üretici olmaktan ziyade kopyalanan bir şey iken; habitus, yaratıcı bir tarz sunar. Kendi üretimimizin toplumsal koşullarını üretmemizi sağlayan dönüştürücü bir makineyi andıran habitus; sonsuza dek belirlenmiş bir kader, bir tür tarih dışı öz değildir. Habitus geçmiş tecrübelerle dayalı strateji-üretici bir ilkedir ve faillere çeşitli görevleri yerine getirmek ve değişen durumların üstesinden gelebilmek için belirli bir mizaç ve eğilim kazandırır (Bourdieu, 1990: s.54).

Habitus, kendini devam ettirme ve yeniden üretimini gerçekleştirebilmek adına çeşitli nosyonlara sahip olmalıdır. Bunlardan en önemlisi ise "alan" nosyonudur. "Her habitus, kendini devam ettirmenin yanında bir grubun üyelerinin paylaştığı ortak deneyimleri sağlar ve grubu tanımlayıp ona kimliğini kazandıran toplumsal bir topografya üzerinde temellenir. Bu paylaşılan durum Bourdieu'nün alan adını verdiği şeydir" (Tatlıcan ve Çeğin: 2016: s.318). Alan kuramı, nesnel ilişkilerin konfigürasyonunu inşa eder ve farklı sermaye biçimleri ile yakından

ilişkilidir. “Sermaye biçimlerine sahip olmak, alanda elde edilebilecek özgül faydalara erişimi de belirler” (Bourdieu ve Wacquant: 2003: s.81). Her alan kendine ait bir kurallar bütününü ortaya koyar ve bu kurallara uymak aynı zamanda alanda söz sahibi olmayı ve rekabeti beraberinde getirir. Bourdieu, alanın yeterli sayıda bireyin bir araya gelmesiyle oluşturulabileceğini söyler ve bunu “toplumsal oyun” metaforuyla açıklar. Oyunda doğal olarak ödül vardır ve oyunun önceden belirlenmiş bir kuralı yoktur: “Esas olarak oyuncular arasındaki rekabetin ürünü olan kazanılacaklar ve kaybedilecekler, yani bir tür bahisler vardır. Oyuna yatırım yani *illusio* söz konusudur: Oyuncular ancak oyuna ve bahislerine inancı (*doxa*) paylaştıkları ölçüde oyuna katılır ve bazen kıyasıya bir rekabetle birbirlerinin karşısına çıkarlar. Oyunu ve bahislerini, sorgulama dışı tutacak şekilde benimserler. Oyuncular yalnızca oyuna girerek oyunun oynanmaya değer olduğunu kabul etmiş olurlar ve bu karşılaşma, rekabetleri ve çatışmalarının ilkesidir” (Bourdieu ve Wacquant: 2003: s.82). Görüldüğü üzere oyun aslında bir öteki üzerinde baskı oluşturabilecek bir tahakküm aracıdır. Yani grupların/kişilerin birbiri ile olan mücadeleleri, üstünlükleri sermayeye bağlı bir durum olarak kendini gösterir. Alanlar, enformasyonun, bilginin, hizmetin, statülerin üretildiği ve değiş-tokuş edildiği bir yerdir ve bu yer aktörlerin sermaye çeşitliliğine bağlı olarak birikimlerin mücadelesine sahne olmaktadır. “Aktörler, alanlarda neyin değerli kabul edileceğini belirlemek için mücadele ederler. Bu durum, üslupların ve bilginin hızla değiştiği kültürel alanlarda özellikle geçerlidir. Başka deyişle, alanlar meşruiyet mücadelesi arenalarıdır. Bir diğer deyişle simgesel şiddet kullanma hakkını tekeline alma mücadelesi.” (Swartz, 2011: s.174).

1.1. Sınıf Kavramı ve Beğeni Anlayışı

Pierre Bourdieu, habitus ve alan kavramları ile toplumsal mekânı kavramsallaştırarak estetik tercihleri, tüketici davranışlarını ve hayat tarzlarını açıklamaya çalışır. Bireylerin öznellikleri bu pratiklerin sonucunda oluşur, dönüşür ya da değişime uğrar. Dolayısı ile her bireyin habitusu ayrı/farklı sınıfların temsilini meydana getirmektedir. “Her habitus hem sınıfın maddi hayat koşullarını hem derecelendiren (yüksek/alt, zengin/yoksul gibi) simgesel farklılaşmaları bünyesinde taşır” (Swartz, 2011: s.228). Farklılaşmalar, hayat tarzının beğenilerinden oluşmaktadır ve sınıf habituslarının temel yapı taşlarından biridir. Bundan dolayı hayat tarzları, sınıf ilişkilerinin simgesel boyutunun pratik ifadeleridir.

Toplumsal yapı ile hayat tarzı arasında ilişki olduğunu vurgulayan Pierre Bourdieu, beğenilerin meşrulaştırılması üzerinde durur. Hızla değişen üretim, pazarlama ve tüketim alışkanlıklarının statü simgelerinde ciddi bir artışa yol açtığını, bu simgelerin artık uzun vadeli sınıf bölünmelerine tekabül etmediğini savunan postmodern tüketici kültürü anlayışından ayırır (Bourdieu, 2015: s. 152). Hayat tarzı beğenilerindeki artışın, belli sınıfların ve sınıf kesimlerinin kendi beğenilerini meşru diye dayatmak için rekabet ettiği yapılanmış bir toplumsal mekândan kaynaklandığını öne sürer. Bourdieu, tüketim pratik ve alışkanlıklarının gelir düzeyi ile ilgili olduğunu kabul eder ancak bunu salt gelir düzeyine indirgemez. Ona göre, tüketici davranışlarının gelir düzeyiyle ilgisi olduğu kadar habituslarla da dolayimli bir ilişkisi vardır. Habitusun getirdiği yatkınlıklar, tüketim pratiklerinin işlevsel olarak işlenmesinde etkilidir (Bourdieu, 2015a: s. 152-156). Tüketici tercihlerinin şekillenmesinde satın alma gücü değil, habitusun içerisinde yapılandırılmış olan beğeniler devreye girmektedir. Bourdieu, bu düşüncesini şu şekilde açıklar: “Toplumsal konumdaki bir değişiklik sonucunda habitus, özgül etkisini yalıtıp açığa çıkaracak yeni koşullar içine yerleştiğinde, bu kaynaklara nesnel olarak uyarlanan pratikler, yüksek ya da düşük gelirin değil, beğenin güdümüne girer- bu ya zorunluluk beğenisidir ya da refah beğenisidir.” (Bourdieu, 2015a: s.173-174).

Beğeni konusunda hâkim sınıf ile alt sınıflar arasında fark olduğunu belirten Pierre Bourdieu, hâkim sınıfın özgürlük beğenisine sahip olduğunu ve bu nedenle doğal olan şeylere seçkinlik duygusu yüklediğini ifade eder. Bourdieu’ye göre, hâkim sınıfın giyim kuşam beğenisini, bedeni rahat edeceği şekilde örtmeyi değil, form ve stili ön plana çıkarır (Swartz, 2011: s. 233). Bu bağlamda vücut bakımı bile, beden dayanıklılığı, sağlığı ve güzelliği üzerine odaklanan ince bakım biçimleri altında stilize edilir. Aslında iki sınıfın habitusu arasındaki ilişki, tahakküm ilişkisidir. Hâkim sınıfın beğenileri karizma, güzellik, bilgi, yetenek sahibi olmak gibi özelliklere dayandığı için meş-

rulaştırılır. Bourdieu meşrulaştırmanın yüzünden, tahakküm altındaki bütün grupların hâkim sınıfa kopmaz bir biçimde bağlı olduklarını öne sürer ve hâkim sınıfın damgasından kurtulmuş hiçbir sahîh halk sınıfı kültürü olamayacağını savunur (Bourdieu ve Passeron, 1977: s. 23).

1.2.Simgesel (Sembolik) Sermaye ve Simgesel Şiddet

Habitus ve alan kavramları ile bireyin eylemlerini açıklamaya çalışan Pierre Bourdieu, sermaye kavramının üzerinde durmuş ve bu kavramı çeşitli yollarla geliştirmiştir. Sermaye iktidarın en önemli gücüdür ve iktidar sermayeyi bir çeşit semgesel ya da sembolik sermayeye dönüştürerek gücünü sürdürebilir. Sosyal alanların yapısını anlayabilmek için sermayenin sadece ekonomik değil kültürel ve sembolik yönlerinin de değerlendirilmesi yapılmalıdır (Bourdieu, 2007: s. 566). Sembolik sermaye habitusun yarattığı eğilimler, aile veya okul aracılığıyla aşılabilen davranışlar bütünü olarak ortaya çıkar. Sermayeyi değerlendirirken alan ve mekân arasında olan ilişkiyi de dikkate almak gerekmektedir (Gennrich, 2015: s. 35). Bourdieu, bu çerçevede sermaye kavramını dört ana başlıkta toplamıştır: “Ekonomik sermaye, külürel sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye.” Çalışmamızın amacı doğrultusunda sembolik sermaye ve simgesel şiddet kavramları açıklanacaktır.

Bourdieu simgesel formlara ilişkin bir sosyoloji, simgesel şiddet ve simgesel sermayeye dair bir kuram geliştirmiştir. Düşünür simgesel form sosyolojisini geliştirirken Fransız yapısalcılığından yararlanmışır. Sosyolog simgesel sistemleri farklılık mantığı bakış açısıyla analiz eder ve onlar ender/yaygın, iyi/kötü, eril/dişi gibi ikili ayrımları ifade etmektedir. Bu ayrımlar ise zihinsel faaliyetlerin temelinde yer alan ilkel sınıflandırmalar olarak belirlenmiştir (Swartz, 2011: s. 123). Bourdieu simgesel sistemlerin keyfi olmadığını belirtir. Onlar toplumsal gerçeklikleri yansıtmaktadırlar. Simgesel şiddet kavramı Bourdieu’ye göre, ezilenlerin ezilme koşullarını yansıtmaktadır. Simgesel iktidar eşit olmayan toplumsal düzenin bir kuşaktan diğerine yeniden üretilmesine katkı gösterir. Simgesel sermaye diğer sermaye çeşitlerinin başarılı şekilde kullanımı ile oluşmaktadır. Diğer sermaye türleri simgesel sermaye aracılığıyla üstü örtülü şekilde varoluşlarını devam ettirirler.

Pierre Bourdieu, simgesel sermaye kuramını simgesel şiddet kavramsallaştırmasıyla bir ileri seviyeye taşır. Marksizm’in toplumlar arasındaki eşitsizliklerin ortaya çıkmasını ekonomik sebeplere indirgeyerek açıklama girişimi, onda simgesel formların hakimiyeti ile açıklanmaya çalışılır. Bourdieu’ye göre geleneksel Marksist anlayış, kapitalist dönem öncesi tekdüze olan toplumlar ile kapitalim sonrası ortaya çıkan farklılaşmış toplumları açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Swartz, 2011: s. 120). Başat tahakküm tarzının gelişmiş toplumlarda fiziksel şiddet yerine simgesel manipülasyon biçimlerini aldığını ve bu yolla iktidarın yeniden üretildiğini savunan Bourdieu, ekonomik iktidarın yanı sıra simgesel iktidardan da bahseder. Simgesel sistemlerin unsurları birbirleriyle ilişkilidir ancak birbirlerinden üç farklı görevi yerine getirirler: “Bilme, iletme ve toplumsal farklılaşma.” (Bourdieu ve Passeron, 1977: s. 52-56). Toplumsal farklılaşma, her sınıfın kendi içerisinde bütünleşmesini ve aynı zamanda diğer sınıflardan ayrılmayı ifade eder. Böylece sınıflar arasında ikilikler meydana gelir. Bu ikilikler, simgesel sistemlerin tahakkümü ne ölçüde barındırdığının da ipuçlarını verir. Ender/yaygın, iyi/kötü, yüksek/düşük, iç/dış, eril/dişi, seçkin/bayağı gibi ayrımlar buna örnek olarak verilebilir (Bourdieu, 2015a: s. 468).

Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddetin anahtar kavramlarına bakıldığında beden kavramı ön plana çıkmaktadır. Sembolik şiddet, hükmedilenlerin zihinsel ve bedensel pratiklerini etkileyen kurucu bir unsurdur. Toplumsal yapının inşasında bedenlerin cisimleşen yönüne dikkat çeken Bourdieu, beden-zihin karşıtlığını aşmaya çalışır (Calhoun, 2007: s. 93). Bireyin zihinsel dünyasında yer alan sınıf kültürü ve iktidar anlayışının pratiklerinin nakşedildiği yerin beden olduğunu söyleyen Pierre Bourdieu, bedenin habitusu şekillendiren bir icracı olduğunu ifade eder (Bourdieu, 2015a). Beden, yatkınlıkların kaydedilmesinde ve üretiminde merkezi bir öğedir. Gündelik yaşam içinde alınan kararlar bedensel hexis’e başvurularak alınmaktadır. Bu yönüyle beden, toplumsallaşmıştır ve toplumsal pratiklerin hafızasıdır (Bourdieu, 2018b: s. 186). Zira bu açıdan sınıf kültürü ve toplumsal ayırım be-

densel hexis vasıtasıyla görünür hale gelmektedir. Toplumsal ayrımı bedene nakşeden sembolik şiddet, habitusun yapılandırma sürecinde toplumsal eyleycilerin tahakkümü kabul etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Böylece “sembolik güç; algıları, yatkınlıkları ve tahakkümü üreten şeyleri hükmedilenlerin onayı olmasına rağmen onlar fark etmezsiniz bedenlerine kalıcı olarak nakşeder” (Bourdieu, 2018b: s. 57).

Yukarıda saymış olduğumuz karşıtlıklar, toplumun tüm kesimi tarafından benimsenmekte ve kökenleri itibarıyla iktidar ilişkilerinin sosyal hayattaki karşılıklarıdır. Bu ikiliklerin günümüzde üretildiği alanlardan birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya, ikiliklerin üretimini ve yayılımını sağlayarak tahakkümün aracı haline gelir. Tüketim ve beğeni açısından bireyler arasında farklılıkların görünürlüğü daimî kılan sosyal medya, habitusların mücadele alanı olarak görülmektedir. Habituslarını çevrimiçi ağlara taşıyan bireyler, dijital habituslarını oluşturmaktadırlar ve bu yolla adeta dijital bir kartvizite sahip olmaktadır (Güzel, 2016: s. 94-95). Çeşitli videolar ya da içerikler üreterek sosyal medya kanallarında paylaşımlarda bulunan fenomenler de bu bağlamda düşünülmesi gereken kişilerdir.

2.Sosyal Medya ve Dijital Sosyal Ağlar

İnternetin ortaya çıkışı ile iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişim süreçlerinin dönüşümünü sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yenilikler, toplumsal yaşamı yeniden şekillendirmiştir. Toplumsal yaşam düzleminde bireyler gerçek dünyadan daha çok sanal dünyada daha çok vakit geçirmeye başlamıştır. Belirli bir amaç, istek, ihtiyaç doğrultusunda sanal alemde yer alan bireyler, yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla başka bireylerle etkileşimde bulunabilmektedir. Bu çerçevede yeni iletişim teknolojilerinin sosyal hayata eklenmesi, içerik elde etmelerinin yanı sıra bireylerin kullanıcı sıfatıyla tekil anlamda içerik oluşturmalarını da sağlamaktadır. Farklı ilgi ve beklentilere uygun şekilde oluşturulmuş çok sayıda türden meydana gelen (Constantinides ve Fountain, 2008: s. 42) sosyal medya, paylaşım imkân sağlayan binlerce platform içermektedir.

Sosyal medyanın literatürde pek çok tanımlaması bulunmaktadır. Çalışmamız bağlamında sosyal medyanın birkaç farklı tanımına değinmek bu noktada önem teşkil etmektedir. Weinberg (2009), sosyal medyayı bilginin, farklı fikirlerin ve deneyimlerin kamu tabanlı web sitelerince paylaşımına imkân sağlayan ve interneti gündelik hayatta yaygınlaştıran bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Solis’e göre (2010) ise sosyal medya, arkadaşlık ilişkilerinin kurulduğu, sosyalleşmenin ve çeşitli fikirlerin ya da nesnelerin bağımlılık yaratabileceği bir platformdur. Bir başka görüşe göre ise sosyal medya, öznelerin ötekiler ile olan ilişkilerinin yeniden düşünülmesini, tanımlanmasını ve kavramsallaştırılmasını sağlayan önemli bir ortam değişikliği sunmaktadır (Dellaloğlu, 2015: s. 22). Tanımlardan da görülebileceği gibi sosyal medya bireysel ve toplumsal yaşamda çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir.

Mobil cihazların yaygınlaşması sonucu hemen her insanın sıklıkla kullandığı sosyal medya, sahip olduğu özellikler sayesinde geleneksel iletişim araçlarından birçok noktada ayrılmaktadır. Özellikle zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı bir iletişim ağı olması, sosyal medyayı cazip kılmaktadır. Sosyal medyanın özgünlüğünü ortaya çıkaran en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyada içerik üretebilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010: s. 38).

Sosyal medyanın yayılması çeşitli araçlar yoluyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya araçları olarak da literatürde yer alan bu araçlar sayesinde bireyler iletişim kurabilmektedirler. İletişim açısından sosyal medya araçlarının şu şekilde sınıflandırılmaktadır: “Bloglar, Mikro Bloglama, Sosyal Ağlar, Sosyal Ağ Toplayıcılar, Etkinlikler, İş birliği, Wikiler.” (Bostancı, 2010: s. 47). Sosyal ağlar, şüphesiz günümüzde iletişimin dijital dünyada yaygınlaşmasında temel araçların başında gelmektedir. Ağ toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda, bireyler örgütlü bir eylemde bulunmak ya da kişisel profiller oluşturarak ilişkiler kurmak için sosyal ağlardan faydalanabilmektedir. Bu çerçevede sosyal ağlar, kişisel içerik ve iletişim alışverişi için diğer kullanıcıların erişebileceği kişisel internet siteleri

oluşturmasına izin veren uygulamalardır (Constantinides ve Fountain, 2008: s. 233). Sosyal ağların genel özellikleri ise şu şekildedir (Boyd ve Ellison, 2008: s. 211):

- Sosyal ağ siteleri kullanıcılara kendilerini ifade etme ve görünür kılma fırsatı sunmaktadır.
- Sosyal ağ siteleri kişisel profillerin oluşturulmasına izin vermektedir ve kullanıcılara ait kişisel bilgilerin depolandığı bir yapıdır.
- Herhangi bir siteye üye olduktan sonra kullanıcıların diğer kullanıcılarla tanışması veya tanınması teşvik edilir. Bu ilişki türleri sitenin teknolojik özelliklerine göre değişebilmektedir.
- Sosyal ağ sitelerinde gizlilik konusunda çeşitli seviyeler vardır ve görünürlük bu seviyelere göre kullanıcılar tarafından belirlenebilmektedir.
- Arkadaş listesi özelliği sayesinde kullanıcılara ait profil linklerine erişim sağlanabilmektedir.

Sosyal ağ siteleri, bireyler ya da gruplar arasında; kişisel, mesleki veya coğrafi bağlantılar kurmayı, zayıf bağları güçlendirmeyi ve kişiler arası iletişimi teşvik eder. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Foursquare en popüler sosyal ağ sitelerinin örneklerini temsil etmektedir (Van Dijck, 2013). Bir başka sınıflandırmaya göre ise sosyal ağlar; sosyal siteler (Myspace, Facebook, Twitter), fotoğraf paylaşım siteleri (Flicker, PhotoBucket), Video Paylaşım (Youtube), Profesyonel Ağ Siteleri (LinkedIn, Ning), Bloglar ve Wikiler'den oluşmaktadır (Dawley, 2009: s. 111).

Sosyal ağlar, yukarıda belirtilen özelliklerinin yanı sıra toplumsal ilişki biçimlerini ve anlam üretimlerini yeniden üretmede ve dönüştürmede işlevsel bir yapı sunmaktadır. Günümüz ağ toplumunda sosyalleşme aracı olan sosyal ağlar, toplumsal açıdan iktidarın neye veya kime ait olacağını belirleyen dinamik bir yapıya sahiptir. Yaygın bir biçimde kullanılan video paylaşım ağlarından biri olan Youtube platformu da egemen söylemi üreten bir iktidar merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Youtube, sanal dünyada kültürel ve simgesel formların mübadele edildiği ve birbirleriyle mücadele ettiği bir mecradır.

2.1. Youtube

Sosyal medya, günümüz dünyasında hayat pratiklerimizde yer alan ve iletişim kurulan ağları içermektedir. Küresel ölçekte tüm dünyada sosyal içerik platformu olarak kullanılan ağlardan biri de Youtube'dur. YouTube, bir video paylaşım platformu olarak 2005 yılında Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. 'Kendini yayınla' mottosuyla geliştirilen YouTube, paylaşım ağı olmasının yanı sıra kullanıcılara kendi kanalını oluşturma ve yayın yapma olanağı sağlamaktadır. Youtube'un yaygınlık kazanması, kullanılabilirlik politikasını kullanıcılarının talepleri doğrultusunda oluşturması ve farklı dil seçeneklerini kullanıcılarına sunması ile yakından ilişkilidir (Burgess ve Green, 2009, s. 65-66).

Youtube, günümüzde siyaset, spor, medya, reklam ve pazarlama gibi birçok farklı sektörün kullandığı bir platformdur. Herhangi bir videoya yorum yapma, içerik üretme, hikâye paylaşma ve kanal oluşturma gibi özellikleri barındıran Youtube, interaktif bir platformdur. Bu özellikleri açısından YouTube, web. 2.0 fenomeninin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Miller, 2012: s. 17). Youtube'da paylaşılan videoların hemen alt kısmında videonun izlenme tarihi, izlenme sayısı, beğeni, beğenilmeme sayıları yer almaktadır. Paylaşım yapılan kanal hakkında bilgiler, kuruluş amacı ve içeriklerin oynatma listeleri "Hakkında" başlığının içeriğinde bulunmaktadır. Kanala yüklenen videolar, hiperlinkler aracılığı ile Facebook, Twitter, LinkedIn gibi çeşitli sosyal ağlarda paylaşılabilir. Böylece Youtube'da yer alan bir video hemen bütün sosyal ağlarla izlenebilmekte ve etkileşim sağlanabilmektedir.

2.2. Sosyal Ağlara Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Bakmak ve Bir Alan Olarak Youtube

Sosyal ağlar, Bourdieu'nün sosyolojisi ile ilişkilendirildiğinde iktidar ve tahakküm ilişkilerini açıklamada bir alan olarak araştırmacılara önemli veriler sunmaktadır. Söz gelimi sosyal medya, Bourdieu'nün alan kavramında tanımladığı gibi güç mücadelelerinin sahnelendiği ve çeşitli sermaye birikimlerinin mücadele ettiği dijital bir alan/platform olarak göze çarpmaktadır. Sosyal medyada tekel kurmak ya da iktidar alanında farklı tarzları üreterek alana hâkim olmak, hegemonik bir üstünlük kurma konusunda başvurulan yöntemlerden biri olmuştur. Bu anlamda, sosyal medya üzerinden de üst sınıfların kendi beğeni ölçülerini alt sınıf olarak algıladığı kişilerden ayırttıklarını söyleyebilir (Ölçer, 2019: s. 45). Bourdieu'nün hâkim sınıflar ile alt sınıflar arasındaki iktidar ilişkisini açıklamak için başvurduğu beğeni yargısı, günümüz dünyasında alan olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medyadaki beğeni yargısı ile stratejik benzerlikler taşımaktadır. Örneğin gündelik yaşam pratiklerinde beğeniye önem veren ve hâkim sınıfı temsil eden bir birey, sosyal medyada da beğeni yargılarını hâkim sınıfın anlayışına göre üretecektir. Diğer taraftan sosyal medya, simgesel sermayenin üretildiği ve habitusların bu çerçevede değişime, dönüşüme uğradığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim sanal dünyada kimliklerini çevrimiçi kültürün gerekliliklerine göre düzenleyen veya yeniden oluşturan kullanıcılar, dinamik ve dijital bir kültürün parçası olmaktadır. Sanal dünyada yatkinliklerini ve eğilimlerini dijital dünyaya göre üreten kullanıcıların habitusları, çevrimiçi ve çevrim dışı aktarımların sağlandığı çift yönlü bir oluşuma kaynaklık etmektedir (Güzel, 2016: s. 94). Dijital habitus olarak literatüre geçen bu kavram, kullanıcıların sosyal hayatlarında sahip olduğu simgesel değerlerin çevrimiçi profillerine yansımaları ve yine aynı şekilde çevrimiçi kültürün yaydığı tutum ve değerlerin kullanıcıların kimliklerine etkisini içermektedir. Karşılıklı etkileşime fırsat veren sosyal medya, habitusu simgesel değerlere göre şekillendiren bir alandır ve bu yönüyle kullanıcıları zamanla ün veya şöhret gibi toplum tarafından kabul gören statülere yükseltmektedir.

Sosyal medya, simgesel sermayelere sahip aktörlerin mücadele ettiği bir yapıya da sahiptir. Simgesel sermayenin kültürel biçimleri, ayırım şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayırımların toplumsal pratiklerde ikilikleri üretmesi, alanda yani günümüzün dijital dünyasına uyarlayacak olursak sosyal medyada iktidarın kime veya neye ait olacağına göndermede bulunmaktadır. Alanda var olan ayırım, simgesel iktidarın niteliğini açık bir biçimde açıklamaktadır. Simgesel temsiller, alanda toplumsal hiyerarşinin oluşmasına kaynaklık eder. Bu toplumsal hiyerarşinin oluşmasında toplumsal eyleyicilerin kendi suç ortaklığı vardır (Bourdieu ve Wacquant, 2003: s. 166). Sosyal medyada yani alanda mücadele etmek isteyen toplumsal eyleyiciler, egemen sınıfın simgesel temsillerini takip ederek ya da taklit ederek kendi rıza üretimleri ile sürece dahil olurlar. Yapılanmış bir durumu temsil eden dijital habituslar böylece sosyal medyada yeniden yapılandırılmaktadırlar.

Simgesel şiddetin ve beğeni pratiklerinin mücadelesine sahne olan alanlardan biri de bir sosyal ağ platformu olan Youtube'dur. Youtube, yukarıda belirtildiği gibi yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar sayesinde etkileşimli bir sosyal ağdır. Youtube'da profil oluşturularak ya da kanal açılarak çeşitli içerikler üretilebilmekte ya da izlenebilmektedir. Hemen her konuda içerik üretilen Youtube, kullanıcıların kültürel ve simgesel temsillerinin tanınmasını sağlamasının yanı sıra aynı zamanda habituslarının değişimini ve dönüşümünü de sağlamaktadır. Milyonlarca takipçileri olan Youtuber ya da Youtube fenomenleri, bu dönüşüm ve değişimin gerçekleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Youtube bir alan biçiminde ele alındığında ve Youtuberlar da toplumsal eyleyici olarak incelendiğinde, toplumsal sınıf mantığının kitlelere aktarımında bir araç konumundadırlar. Seçkin bir kültürün ya da lüks ve gösterişçi tüketimin kutsandığı günümüz toplumunda, sanal dünyada hiyerarşik düzenin üretimi bu fenomenlerle gerçekleşmektedir. Youtuberlar, habituslar aracılığı ile alan içerisinde ortaklaşa bir oyunun içine girerek bu üretimi sağlamaktadırlar. Bu anlamda doxalar, özellikle değer yargılarını ifade eden dil yapısı üzerinden hareket ederek simgesel şiddetin doğallaştırılmasında önemli rol oynamaktadır (Ölçer, 2019: s. 38). Böylece seçkin sınıfın simgesel temsilleri, fenomenlerin çektikleri videolarda yer alan ürünlerin tanıtımında ve fenomenin dil pratiklerinde doğallaştırılarak sunulmaktadır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Araştırma yapılmasına karar verilen zaman diliminde literatür taramasında sosyal medya, beğeni, internet, Youtube'larla ilgili çeşitli çalışmalara rastlansa da araştırmanın konusunu tamamıyla kapsayan bir çalışmayla karşılaşmamıştır. Literatür taramasından elde edilen sonuçlarda Pierre Bourdieu'nün kavramlarına yönelik birçok akademik çalışmanın olduğu bulgulanmıştır. Ancak bu çalışmalarda düşünürün sosyolojik bakış açısı iletişimsel açıdan ele alınmamış ve çevrimiçi ortamlarda iletişim süreçlerinin değişimiyle ilgili çalışmaların sayıca yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmanın temel problematiğini, sınıfsal farklılıkların ve tahakküm ilişkilerinin günümüzde dijital dünyaya taşınması oluşturmaktadır. Pierre Bourdieu'nün sınıf, sembolik sermaye ve beğeni anlayışı bağlamında bir sosyal medya kanalı olan Youtube üzerine odaklanan bu çalışma, beğeni pratiklerinin görünürlüğünü üretilen içerikler çerçevesinde Youtuberler ekseninde ele almaktadır. Çalışmanın temel amacı, Bourdieu'nün kavramları temel alınarak tüketim, beğeni ve beden kavramlarının Youtuberler üzerinden üretilip üretilmediğini ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda Boomsocial verilerine göre fenomenler başlığı altında ve moda-makyaj kategorisinde en çok takipçisi olan iki Youtuber örneklem olarak seçilmiştir. Moda-makyaj kategorisinin örneklem olarak seçilme sebebi, beden ve beğeni yargılarının bu alanda daha fazla ön plana çıkmasıdır. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Youtube fenomenleri, sınıfsal farklılıkların görünürlüğünde bir araç mıdır?
- Youtube fenomenleri, habituslarını takipçilerine sunarak ikiliklerin ortaya çıkmasında etken midirler?
- Hâkim sınıfların sahip olduğu sembolik sermaye ve şiddet, beden ve beğeni yargıları ekseninde Youtuberler aracılığı ile topluma sunulmakta ve meşrulaştırılmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma soruları ve amaç doğrultusunda çalışmada netnografik analiz yöntemi kullanılmıştır. Kanadalı Profesör Robert Kozinets tarafından nitel bir araştırma yöntemi olarak literatüre kazandırılmış olan netnografi yöntemi, etnografi çalışmalarının sanal bir formu olarak tanımlanmaktadır. Netnografi insan davranışlarını ve bu davranış biçimlerinin nedenlerini kültürel anlamda incelemektedir. Bu araştırma yönteminde alanla ilgili genel eğilimler, ortak konu ve yaklaşımlar saptanmaktadır. İnternetin gelişimi ile ortak ilgi ve alanlara sahip kullanıcı ya da grupların çevrimiçi ortamda bulunması, bu yaklaşımların saptanmasında kolaylıklar sağlamaktadır. Diğer yönüyle ağ yapısı, ara yüzey özellikleri ve ağın nasıl kullanılacağına belirlenmesi netnografik yöntemde çok önemlidir (Yılmaz, 2015: s. 344).

Netnografi genellikle pazarlama araştırmacılarının kullandığı bir yöntem olarak bilirse de sanal grupların ve kullanıcıların davranış biçimlerinin nedenlerinin araştırılmasında araştırmacıların başvurduğu bir yöntemdir. Kozinets, netnografiyi "Teknoloji aracılığı ile çağdaş sosyal dünyanın karmaşıklığına uyarlanmış etnografi" olarak tanımlamaktadır (Kozinets, 2002: s.62). Özellikle belli tüketici gruplarının zevklerinin ve sembol sistemlerinin anlaşılması konusu, bu yöntemle ilgi gösterilmesinin nedenleri arasındadır (Çomu ve Halaqia, 2014: s.69). Ayrıca bu araştırma yöntemi, diğer araştırma yöntemlerine göre kısa zaman içerisinde verilere hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Netnografinin önemli özelliklerinden biri araştırmacının karşı tarafı rahatsız etmeden veri toplama ve onları analiz etme olanağına sahip olmasıdır (Cengiz ve Başaran, 2016: 76). Araştırmayı yapan kişi olan netnografik araştırma sürecinde çok fazla veriyle başa çıkmak ve onların içerisinden uygun verileri bulmak zorundadır. Bu durum ise netnografi yönteminin zorlu kısmıdır (Kozinets, 2015: s. 265). Araştırmacının çevrimiçi ortamlarda elde ettiği bilgileri çalışma bağlamında sınırlandırması gerektiği de bu zorlu kısmın diğer bir başlığıdır.

Netnografik yöntemde veri toplama üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Arşivsel veri, temin edilmiş veri ve saha notu verileri şeklinde sınıflandırılan veri toplama çeşitleri, araştırmacının etkileşimli ve etkileşimsiz bir şekilde veri toplamasına imkân tanımaktadır. Çalışmamız bağlamında arşivsel veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Arşivsel veri, araştırmacının herhangi bir etkileşimi olmadan toplanan verileri ifade etmektedir. (Kozinets, 2010: s.98). Literatürde profesyonel pusuculuk (Kozinets, 2002: s.65) olarak nitelendirilen bu veri toplama tekniği, netnografik yöntemin kullanım kolaylığını göstermektedir. Verilerin elde edilmesinden sonra verilerin yorumlanması gelmektedir. Araştırma sürecinde verilerin analiz edilmesi yorumlamalara dayalı olduğu için araştırma sonuçlarının güvenilirliği tartışma doğurabilmektedir. Güvenilirliğin sağlanması, araştırmacının konuya ve incelenen topluluğun kültürüne ne kadar aşina olduğu ile bağlantılıdır (Çomu ve Halaqia: 2014: s. 71).

Boomsocial verilerine göre Türkiye’de moda-makyaj kategorisinde en yüksek iki kişisel Youtube kanalı örneklem olarak seçilmiştir. Bu kanallardan birincisi Neslihan Damla Akdemir’in Danla Bilic adıyla açmış olduğu kanaldır. Diğer seçilen Youtube kanalı ise Merve Özkaynak’ın kendi ismiyle açtığı kanaldır. Çalışmada ele alınan video kanalları Pierre Bourdieu’nün sınıf, beğeni, beden ve simgesel sermaye kavramları ekseninde analiz edilmiştir. Bu analizler, Youtuberların video içeriklerinin fazla olmasından ötürü üçer video seçilmesiyle detaylandırılarak sınırlandırılmıştır.

3.3. Bulgular

Araştırma doğrultusunda örneklem alınan Youtuberların Youtube hesaplarındaki tüm videolar incelenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında incelenen video içeriklerinde Youtuberların sınıfsal tahakkümleri üreten ve sürdüren bir araç olup olmadığını gösteren veriler analiz edilmiş ve toplamda 48 video elde edilmiştir. Bourdieu’nün sınıf, beden ve beğeni kavramları çerçevesinde tüm videoların betimsel açıdan incelenmesi mümkün olmadığı için Youtuberların üçer videosu incelenmiştir. Üç videoda tematik bakımdan şu kategorilere ulaşılmıştır: (1) Doğallık, (2) Makyaj ve Lüksün Kutsanması, (3) Beğeni Arzusu ve Ayrım Noktaları. Bu kategoriler, çalışmanın betimsel anlamda bütüncül bir perspektifte yorumlanabilmesi ve anlaşılabilmesi için ayrı başlıklar halinde verilmemiştir.

Youtuberların incelenen videoları şunlardır:

- (1) Kanalın Adı: Merve Özkaynak, Video Adı: İş Başa Düştü Evde Hayat Kurtaran Kozmetik Ürünler, <https://www.youtube.com/watch?v=xNJxVUpzuOM> Erişim tarihi: 11 Mart 2020.
- (2) Kanalın Adı: Merve Özkaynak, Video Adı: Bu Fiyata Değer mi?, https://www.youtube.com/watch?v=BDUqLR_dd8Q Erişim Tarihi: 14 Mart 2020.
- (3) Kanalın Adı: Merve Özkaynak, Video Adı: Hollywood Yıldızlarının İlginç Güzellik Sırlarını Denedim, <https://www.youtube.com/watch?v=Uv0cwJd6KVw> Erişim Tarihi: 17 Mart 2020.
- (4) Kanalın Adı: Danla Bilic, Video Adı: Yeditepe Üniversitesi %50 Burslu Kız Makyajı, <https://www.youtube.com/watch?v=7WGCmwIJLus> Erişim Tarihi: 4 Nisan 2020.
- (5) Kanalın Adı: Danla Bilic, Video Adı: COVID-19 Özel Giyinme Odası Düzenledim, https://www.youtube.com/watch?v=_eLx_S-4YEc Erişim Tarihi: 6 Nisan 2020.
- (6) Kanalın Adı: Danla Bilic, Video Adı: Instagram Kızı Oldum! Instagram Kızları Hakkında Konuştum, <https://www.youtube.com/watch?v=hDBHljooyg4> Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

Çalışma kapsamında ele alınan Youtuberlardan ilki Merve Özkaynak’tır. Tablo 1’de gösterildiği üzere kendi ismi ile Ağustos 2014’te açtığı onaylı Youtube kanalı, Eylül 2020 itibarıyla 300 milyondan fazla görüntülenme, 1.9 milyonun üzerinde abone ve aylık 0,54 takipçi artış ortalamasına sahiptir. Merve Özkaynak; moda, alışveriş, makyaj ve kişisel bakım kategorilerinde içerikler üreterek takipçileriyle iletişim kurmaktadır (<https://www.youtube.com/user/merveozkaynak> Erişim Tarihi: 25 Şubat 2020).

Tablo:1 Merve Özkaynak'a Ait Youtube Kanalının İstatistik Verileri

Video Sayısı	Abone Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Kuruluş Tarihi	Kategori
612	1.98M	329.277.780	26 Ağustos 2014	Nasıl Yapılır ve Stil

(Kaynak: https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/merveozkaynak-UCvn8ZVM_pZRAis2d7da5zGQ
Erişim tarihi: 10 Mart 2020)

Merve Özkaynak'ın videoları incelendiğinde kişisel bakım ürünleri ile makyaj malzemeleri tanıttığı görülmektedir. Videolarına genellikle jenerik müziği olmadan başlayan Özkaynak, bu videolarında da aynı yöntemi izlemiştir. *"İş Başa Düştü Evde Hayat Kurtaran Kozmetik Ürünler"* başlıklı videosunda Corona Virüs'ten ötürü kuaföre gidemeyen ya da kişisel bakımını gerçekleştiremeyen takipçilerine seslenmektedir. Videoda her biri favori olan 10 kozmetik ürünü tanıtacağını açıklayan Merve Özkaynak, evde kalma sürecinde kişisel bakım anlamında takipçilerinden çok sayıda soru aldığını ve evde kalmanın makyaj yapmamaya ya da kişisel bakıma engel olmayacağını belirtmektedir. Bu düşünce, Pierre Bourdieu'nün beğeni anlayışını ve tahakküm ilişkisini yansıtan bir örnek olarak nitelendirilebilir. Özkaynak, videoda bu süreçte kimseyle iletişim kurulmasa bile evde kişisel bakımın gerekli olduğu mesajını vermekte ve bu sayede bireyin seçkin olması ya da diğer bireylerden farklı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece güzellik-çirkinlik karşıtlığı ortaya çıkmakta ve hâkim ataerkil sınıfın beğeni anlayışı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda "hâkim sınıfın beğenileri karizma ve güzellik adı altında meşrulaştırılmaktadır" (Bourdieu, 2015a: s. 23). Bu meşrulaştırma, aynı zamanda yapılandırılmış habitusların sınıfsal ayrımlarını keskinleştirmekte ve tüketim odaklı bir takipçi profilinin oluşmasına neden olmaktadır. Merve Özkaynak'ın son videosunda 10 ayrı kozmetik ürünü tanıtarak takipçilerine satın alması yönünde telkinde bulunması, postmodern tüketici anlayışından farklı olarak sınıfsal zenginlik/ yoksulluk ayrımlarını da üretmektedir.

Çalışma kapsamında ünlü Youtuber'ın diğer incelenen iki videosu ise *"Bu Fiyata Gerçekten Değer mi?"* ve *Hollywood Yıldızlarının İlginç Güzellik Sırlarını Denedim"* isimli videolardır. *"Bu Fiyata Değer mi?"* başlıklı videoda lüks makyaj ürünlerinin tanıtımını yapan ünlü Youtuber, kadının gündelik hayatta makyajın vazgeçilmez bir parçası olduğunu ve kadınların kullandığı ürünlerin kalitesine dikkat etmesi gerektiğini belirtmektedir. Ürünlerin cilt açısından herhangi bir problem yaratmayacağını ifade eden Özkaynak, makyaj malzemelerinin kalitesi konusunda seçici davrandığını ve makyaj malzemesi satın alırken fiyatına önem vermediğini takipçilerine iletmiştir. *Hollywood Yıldızlarının İlginç Güzellik Sırlarını Denedim"* başlıklı videosunda ise Hollywood yıldızlarının yaptıkları makyajlarda kullandıkları ilginç malzemeleri denemiştir. Bu malzemelerin bedensel pratiklerde doğal bir biçim aldığını belirtmiştir. Ünlülerin de doğal malzemelerle ekran karşısına çıktığını ve ünlü olmayan insanların da bu pratikle estetik açıdan belirli bir seviyeye ulaşabileceğini vurgulamıştır.

Merve Özkaynak, incelenen videolarına bakıldığında tanıtımını yapmış olduğu ürünlerin çoğunda doğallığa vurgu yapmaktadır. Doğallığın vurgulanması, ürünlere karşı takipçiler tarafından zihinlerde oluşabilecek soru işaretlerini gidermeye yönelik bir hareket olabilir. Bu anlamda doğallığın sürekli vurgulanması, kadının estetik açıdan doğal görünebileceği izlenimini yaratmaktadır. Doğallığın estetize edilmesi, hâkim sınıfın simgesel formlarının üretimini sağlamakta, doğal/yapay ikiliğini takipçilere sunmaktadır. Kadının doğa ile özdeşleşmesi, ataerkil hâkim sınıfın doğallığa üstünlük tanımlaması ile ilişkilidir. Doğallığın Merve Özkaynak tarafından vurgulanması, Pierre Bourdieu'nün hâkim sınıfların doğallığa seçkinlik anlamı yüklemesini doğrulamaktadır. Merve Özkaynak örneğinde olduğu gibi fenomenler, doğallık kavramı altında hâkim sınıfın simgesel tahakküm pratiklerini temsil etmektedirler. Bourdieu'nün de (1977) belirttiği gibi bu nedenle halk sınıfı hâkim sınıfa bağımlı hale gelmekte, dönüşmekte ve hiçbir zaman gerçek bir halk kültürünün oluşmasına katkıda bulunamamaktadır.

Ünlü Youtuber Merve Özkaynak'ın videolarında dikkat çeken noktalardan birisi ise bedenini sürekli olumlanarak kişisel bakımdan ziyade adeta bir gösterge olarak sunulmasıdır. Videolarda güzel olmanın avantajlı yönlerinin vurgulanması ve kadının makyaj yoluyla ön plana çıkma arzusu, hâkim sınıfların bedeni tahakkümleştiren ve simgesel (sembolik) şiddetin üretimiyle eş değer bir anlayışı imlemektedir. Fenomen Merve Özkaynak'ın söylemsel olarak takipçileriyle kadını nesne konumunda gösteren bir iletişim kurması, takipçilerinin zamanla doğal bedene bakış açısını değiştirmektedir. Takipçiler, bakımlı ve estetik açıdan güzel olmayı öğrenmek için fenomeni takip etmekte ve onun bakış açısını zamanla benimsemektedir. "Hükmedilenler tahakküm ilişkilerine hükmedenlerin bakış açısıyla oluşturulmuş kategorilerle bakarlar, bu da kategorilerin doğalmış gibi görünmelerine yol açar" (Bourdieu, 2014: s. 50).

Çalışma kapsamında ele alınan Youtuberlardan ikincisi Neslihan Damla Akdemir'dir (<https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> Erişim tarihi: 18 Mart 2020). Tablo 2'de belirtildiği gibi Danla Bilic adıyla 6 Kasım 2016'da açtığı Youtube kanalı, Eylül 2020 itibarıyla 400 milyondan fazla görüntülenme, 2,8 milyon abone ve aylık 3,78 artış ortalamasına sahiptir.

Tablo:2 Danla Bilic'e Ait Youtube Kanalının İstatistik Verileri

Video Sayısı	Abone Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Kuruluş Tarihi	Kategori
166	2.86M	426.232.992	6 Kasım 2016	Kişiler ve Bloglar

(Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/danlabilic-UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw>

Erişim tarihi: 25 Mart 2020)

Danla Bilic, videolarına jenerik bir müzikle başlamaktadır. Genellikle ev ve stüdyo ortamında çekilen videolarda makyaj, kişisel bakım ve giyim markaları tanıtılmaktadır. Bu tanıtımların çoğunda ünlü bir ismi davet eden ve ünlülerle birlikte videolar çeken Danla Bilic, Danla Bilic'in ilk ve son videosu incelendiğinde giyim ve makyaj üzerine temellendirilmiş bir format göze çarpmaktadır. Özellikle lüksün kutsallaştırılması ve marka giymenin vurgulanması argo sözcüklerle desteklenerek takipçilere sunulmaktadır. Danla Bilic "*Yeditepe Üniversitesi %50 Burslu Kız Makyajı*" adlı videosunda; Yeditepe Üniversitesinden mezun olduğunu, Yeditepe kızları adında bir kavram olduğunu ve bu kızlara çok imrendiğini belirterek videoyu onlara yönelik çektiğini belirtmiştir. Yeditepe Üniversitesinde eğitim-öğretim gören kızların makyaj yaptığını ve bu yüzden de çok güzel olduklarını belirten Danla Bilic, toplumsal açıdan beğenin aracı olarak makyajı görmektedir. Video başlığından da anlaşılacağı üzere üniversitede okuyan kız öğrenciler arasında bir sınıfsal ayrım olduğu ve Danla Bilic'in videoda makyaj yapmayan kızların okula alınamayacağını ifade etmesi, makyaj yapmanın meşruiyetini sağlamaktadır. Makyaj, simgesel şiddetin bir aracı olduğu düşünüldüğünde başat tahakküm tarzının bu araç ile takipçilere sunulduğu anlaşılmaktadır. Takipçiler, makyaj yoluyla beğenin güdümüne girmekte ve habituslarını buna göre şekillendirmeye yönelmektedirler. Tüketim pratiklerini barındıran habitusların güzellik gibi soyut kavramlarla örülmesi sonucunda beğeni anlayışında da değişiklikler olmaktadır. Bu beğeniler, iyi bir gelir sahibi olunmasa da toplumsal görünürlük açısından makyaj pratiği yoluyla elde edilebilmektedir. Takipçilerin kendi gelir düzeyine bakmaksızın beğeni algısı için makyaj konusunda habituslarını değiştirmesi, zorunluluk beğenisinden kaynaklanmaktadır. Bu zorunluluk beğenisi gelirden bağımsızdır ve toplumsal konumdaki değişikliği de beraberinde getirmektedir (Bourdieu, 2015a: s. 173-174).

Danla Bilic'in incelenen diğer bir videosu ise "*COVID-19 özel giyinme odası düzenledim.*" başlığını taşımaktadır. Coronavirüs sürecinde ev içerisinde var olan kişisel giyim eşyalarını tanıtan Bilic, bu eşyaları evin içe-

risinde dolaplara yerleştirmektedir. Eşyaları yerleştirirken markaları hakkında da yorumlar yapan ünlü fenomen, lüks giyim markalarını öven ve takipçilerine satın alınması gerektiği yönünde telkinlerde bulunmaya çalışan bir fenomen profili çizmektedir. Videoda dikkat çeken nokta, ünlü fenomene ait eşyaların dünyaca ünlü markaların ürünleri olmasıdır. Lüks markaların satın alınması, takipçilere simgesel formlar açısından zenginliğe sahip olmayı ve statü sahibi olmayı iletmektedir. Bu statüye sahip olmak, toplumsal açıdan saygınlığın bir göstergesidir. Böylece “sınıf farklılıkları, toplumsal saygınlık ölçütlerine göre de statü ayrımlarında ortaya çıkar (Bourdieu, 2015a: s. 212).

Gündelik yaşamda karşılaşılan çeşitli sorunlardan uzak, eğlence odaklı bir yaşamı olan ve istenen her şeyi kolayca yapabileme lüksüne sahip bir kimlik temsiline denk düşen Danla Bilic, son videosunda düzenlediği eşyaları ile yurt dışında hangi şehirlere gittiğini de açıklamaktadır. Bilic’in gittiği şehirler Paris gibi moda ile özdeşleşmiş şehirlerdir. Ünlü fenomen, lüks marka ürünlerle seyahatler gerçekleştirerek lüks tüketim ve beğeniye kendisiyle etiketlemiştir. Buna ek olarak Danla Bilic, şehirleri ziyaret ederek aslında sıra dışı ve alışık olmadığı bir şey yaptığını vurgulayan ifadelerle de yer vermiştir. Bir ayırım noktasını vurgulayan bu ifadelerle, ünlü fenomenin ‘normal’ zamanda gitmeyeceği yerlere gittiğini ancak bunu sıra dışı bir şey olarak meşrulaştırıp sınıfsal ayrıma başvurduğu söylenebilir. Bu nedenle de yer bildirimleri, fenomenler ve takipçileri arasındaki ayrımları göstermekte ve yeniden üretmektedir. Aynı biçimde çizgi dışına çıkılan durumlar da yine bir ayırım noktası olarak meşrulaştırılarak yeniden üretime dâhil edilmektedir. Bu sembolik ayrımlar, kişisel beğenin nesnelleşmiş halleridir ve ayırt edici işaretler doğal bir ayırım noktasını imler (Bourdieu, 2015a, s. 413).

Danla Bilic’in incelenen diğer bir videosu ise “*Instagram Kızı Oldum! Instagram Kızları Hakkında Konuştum.*” başlıklı videodur. Videoda, ‘Instagram Kızı’ olmak için neler yapılması gerektiğinden söz eden Bilic, aynı zamanda Instagram’da ürün reklamı yapan fenomenlerin yapmış olduğu paylaşımlara yönelik çeşitli eleştirilerde bulunmaktadır. Eleştirilerin temel dayanak noktasını Türkiye’ye ilk kez gelen ve çok pahalı olan ürünlerin tanıtımında Instagram fenomenlerinin sadece tanıtım yapması ve o ürünleri satın alamadıkları oluşturmaktadır. Danla Bilic, Instagram fenomenlerinin reklamını yaptığı lüks ürünleri satın alamadığını ve takipçilerini kandırdığını ifade ederek kendisinin istediği lüks ürünü satın alabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada değerlerin karşılaştırılmasında bir ayırım ortaya çıkmaktadır. Bu ayırım, kapitalist egemen toplumun hedonist ve tüketim odaklı yönüne işaret eder. Lüks ürün satın alma edimi, ünlü Youtuber tarafından şematik anlamda hâkim sınıf anlayışının zenginlik/fakirlik ayırımına gönderme yapmaktadır. Lüks ürünler, sembolik mallar piyasasında logolarıyla modanın birer ikonik yansımasıdır. Moda olan ürün, genellikle lüks ürünlerden oluşmaktadır. Lüks ürünlerin satın alınması, bireyin toplumsal konum açısından sembolik değerini yükseltmektedir. Toplumsal eyleyici, toplumsal konumunun istikrarı ya da toplumsal konumunu yükseltebilmek için bedensel hexis’ini sembolik metalarla donatmaktadır. Bu durumun gerçekleşmemesi halinde değer kaybına uğrayacak olan modern birey, sembolik mallar piyasasının hâkim olduğu kamusal alanda dışlanacaktır (Bourdieu, 2015b: s. 276).

Her iki Youtube fenomeninin video içerikleri sınıf, beğeni ve beden imgeleri açısından benzer özellikler taşımaktadır. Bir eyleyici fail olarak her iki Youtuber da buldukları alanda videoları ile belirli çıkarlar elde etmektedir. Makyaj yapma, doğallığın estetize edilerek sunulması, bakımlı olma gibi pratiklerin üretimi Youtuberlar için simgesel çıkarın yanı sıra maddi çıkarı da elde etmede önemli bir görev üstlenir. Her iki Youtuber da sponsorluk ve ürün tanıtımı yoluyla özellikle moda kavramı şemsiyesinde ürünler tanıtılarak maddi çıkar da elde etmektedirler. Her iki Youtuber için simgesel çıkar ve iktisadi çıkar ortak bir stratejidir ve bu pratiklerin sonucunda nesnel çıkar ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Strateji, maddi ve simgesel karın azamileştirilmesiyle ilişkilidir ve eylemin strateji olarak düşünülmesi, tek tek pratiklerin temelde çıkara dayalı olduğu, aktörlerin içinde buldukları durumlardan avantaj elde etmeye çalıştıkları anlamına gelmektedir (Bourdieu, 1990: s. 16). Dolayısı ile Danla Bilic ve Merve Öz kaynak’ın sosyal medya platformları yolu ile eylemlerini temel farkındalık düzeyinde örüntülü ve çıkara yönelik gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Simgesel anlamda ortak pratikleri meydana getiren Youtuberlar, birbirlerinden bağımsız bir biçimde hareket etseler de çıkarlarını korumak adına kolektif bir grup olarak nitelendirilebilirler. Videolarda yer alan logolar, markalar ve lüks eşyaların egemen sınıf kültürünün parçası olduğu düşünüldüğünde Youtuberlar, lüks tüketici profilini taşıyan toplumsal eyleyicilerdir ve egemen sınıfın kültürün taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu durum Bourdieu'nün deyişiyle şöyle özetlenebilir: "Bir grubu kutsamak için gereken simgesel çalışma (belli isimlerin, logoların, bağlılık işaretlerinin, kamusal gösterilerin dayatılması), üzerinde etkili olduğu eyleyiciler, toplumsal konumlar ve bu konumlara bağlı olan yatkinlikler ve çıkarların oluşturduğu uzamda birbirlerine yatkinliklerinden dolayı, hem kendilerini hem de birbirlerini bir tasarı dahilinde kabullenmeye/benimsenmeye ne denli yatkinlarsa, o denli başarılı olma şansına sahiptirler" (Bourdieu, 2015c: s.51).

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde dünyaya yayılması ve iletişim süreçlerinin dönüşümü, bireysel ve toplumsal değişimleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajlar yoluyla insan eylemlerinin ve pratiklerinin görünürlüğünü sağlayan en büyük araç olmuştur. Çeşitli medya araçlarının yakınsamasıyla hızlı ve etkileşimli bir iletişim sürecini sağlayan sosyal medya; grafik, video, fotoğraf gibi içerikleri de iletişim sürecine dahil eden bir yapıya sahiptir. Sosyal medya platformlarından biri olan Youtube da video içeriklerinin ücretsiz bir şekilde üretimini ve yayılımını sağlayan araçlardandır. Youtube platformu, içerikleri ve kullanıcıları ile zengin bir alandır ve bu yönüyle Bourdieu'nün bakış açısıyla tahakküm ilişkilerinin, sermaye kavramlarının tartışılabileceği bir alanı işaret etmektedir.

Çalışmada, sınıfsal farklılıkların ve tahakküm ilişkilerinin günümüzde dijital dünyaya taşınması problemiğinden yola çıkılarak Bourdieu'nün simgesel sermaye teorisi temelinde sınıf, beğeni ve beden kavramları Youtuberler ekseninde tartışılmıştır. Moda-kişisel bakım kategorisinde en çok takipçisi olan iki Youtube fenomeninin üçer videosu incelenmiştir. İlk incelenen Youtube fenomeni Merve Özkaynak, videolarında kişisel bakımı ve makyaj yapmayı meşrulaştıran bir kimliğe sahiptir. Makyaj yapma eylemi ile seçkin ve simgesel anlamda üst bir sınıfın temsilinin sağlanabileceğini belirten ünlü fenomen, güzellik-çirkinlik karşıtlığı üzerinden hâkim sınıfın temsilcisi konumuna denk düşmektedir. İncelenen videolarında doğallığa vurgu yapan Özkaynak, doğallığa estetik bir anlam yükleyerek doğallığı estetize etmektedir. Hâkim sınıfların doğallığa seçkinlik yükleyen anlayışıyla paralel bir söylemde bulunan ünlü fenomen, seçkin/bayağı ikiliğini dijital mecrada takipçilerine sunmuş ve hâkim sınıfın simgesel unsurlarını aktarmada etken olmuştur. Çalışmada ele alınan diğer bir Youtube fenomeni Danla Bilic'tir. Ünlü fenomenin incelenen videolarında lüks yaşamın ve makyajın kutsanarak takipçilere sunulduğu görülmüştür. Danla Bilic'in lüks bir ürüne sahip olmayı takipçilerine iletmesi, simgesel değerler açısından sınıfsal farklılıkları üreten ve hâkim sınıf ile alt sınıflar arasındaki ayrımları üreten bir eylemdir. Sınıfsal ayrımlar, ünlü fenomenin eyleyici kimliği ile zengin/fakir, iyi/kötü ayrımında ortaya çıkmış ve takipçilere toplumsal saygınlık ölçütleri bakımından önemli bir statüyü elde etmenin lüks ürünle sağlanabileceği düşüncesinin iletildiği saptanmıştır.

Sonuç olarak Youtube, Bourdieu'nün simgesel şiddet kullanma hakkını tekeline alma mücadele alanı olarak düşünüldüğünde hâkim sınıfların sermayelerini topluma sundukları bir alanı içermektedir. Merve Özkaynak ve Danla Bilic, hâkim sınıfın sınıfsal tahakkümünü, beğeni anlayışını ve bedeni kutsayan simgesel formlarını bu alanda üreten faillerdir. Her iki Youtuber, alanda neyin değerli kabul edileceği konusunda ortak bir habitusa sahiptir ve hâkim sınıfın pratiklerini Youtube platformunda ürettikleri videolarla meşrulaştırmaktadırlar. Bu anlamda, her iki Youtuber sınıfsal farklılıkların görünürlüğünde bir araçtır ve alanda failliklerini devam ettirmektedirler. Youtuber kimliğinin Bourdieucü yaklaşımla ele alınması, ilişkisel anlamda sınıfsal farklılıkların ve tahakküm ilişkilerinin dijital dünyaya taşınması konusunda bütüncül bir değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. İlerde yapılacak benzer çalışmalarda Bourdieu'nün kültürel sermaye kuramı temelinde Youtube fenomenlerinin takipçileri ile anket veya derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak sınıfsal tahakküm ilişkileri ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Boomsocial (2020). <https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/danlabilic-UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> Erişim tarihi: 25 Mart 2020).
- Boomsocial (2020). https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/merveozkaynak-UCvn8ZVM_pZRAis2d7da5zGQ Erişim tarihi: 10 Mart 2020).
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Bourdieu, P. (1990). *In Other Words: Essays towards a Reflexive Sociology*. Stanford: Stanford Press.
- Bourdieu, P. (2007). *Sketch for a Self-Analysis*. R. Nice (Transl.), Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2014). *Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar*. E. Ünal (Çev.), G. Çeğin, E. Göker&N. Ökten (Ed.). Cogito: Pierre Bourdieu (s. 192-203). İstanbul: YKY.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. D. Fırat Şannan&G. Berkkurt (Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015b). *Devlet Üzerine: Collège de France Dersleri (1989-1992)*. Aslı Sümer (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015c). *Pratik Nedenler*. Hülya Uğur Tanrıöver. (Çev.), İstanbul: Hil Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018a). *Bir Pratik Teorisi için Taslak: Kabiliyet Üzerine Üç Etnoloji Çalışması*. N. Ökten, (Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018b). *Eril Tahakküm*. Bediz Yılmaz, (Çev.), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bourdieu, P., Passeron, J.C. (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*. Londra: Sage Press.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2003). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, N. Ökten (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyd, D. M., Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, 1.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge. UK: Polity Press.
- Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. Güney Çeğin, (Çev.), (içinde) *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, Der: Güney Çeğin-Emrah Göker- Alim Arlı-Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

- Cengiz, H., Başaran, S. (2016). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 73-92.
- Constantinides, E., Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Çomu T., Halaiqa İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma ve Yöntem Teknikleri* içinde (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *On The Horizon*, 17, 2.
- Dellaloğlu, B. (2015). Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı. Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim* (21-29). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gennrich, T. (2015). *Teachers Changing Literate Habitus*. University of the Witwatersrand, Department of Applied English Language Studies, PhD thesis, Johannesburg.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, (February), pp. 61-72.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*, (Çevrimiçi) (https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/69762_Netnography.pdf, Erişim tarihi: 9 Mart 2020).
- Miller, K. (2012). *Playing Along: Digital Games, Youtube and Virtual Performance*. New York: Oxford University Press.
- Ölçer, H. (2019). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Simgesel Şiddet Sorunsalı ve Biçimleri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2), 34-49.
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sezgin, A.A. (2016). Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2144-2150.
- Solis, B. (2010). The Essential Guide to Social Media, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, s. 6, (Erişim Tarihi: 02.08.2020)
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*. Elçin Gen, (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Tatlıcan, Ü., Yeğin, G. (2016). Bourdieu ve Giddens: Habitus ve Yapının İkiliği. (Çev: Güney Çeğin). (içinde) *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, Der: Güney Çeğin-Emrah Göker- Alim Arlı-Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules.*, USA: O'Reilly Media.

Yılmaz, A. (2015). Yeni Medya, Yeni Araştırmalar. *İş Ahlakı Dergisi*. 8(2), 341-348.

Youtube (2020). <https://www.youtube.com/user/merveozkaynak> Erişim Tarihi: 25 Şubat 2020.

Youtube (2020). <https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> Erişim tarihi: 18 Mart 2020.

Youtube (2020). https://www.youtube.com/watch?v=_eLx_S-4YEc Erişim Tarihi: 6 Nisan 2020.

Youtube (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=7WGCmwIJLus> Erişim Tarihi: 4 Nisan 2020.

Youtube (2020). https://www.youtube.com/watch?v=BDUqLR_dd8Q Erişim Tarihi: 14 Mart 2020.

Youtube (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=hDBHljooyg4> Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

Youtube (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=Uv0cwJd6KVw> Erişim Tarihi: 17 Mart 2020.

Youtube (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=xNJxVUpzuOM> Erişim tarihi: 11 Mart 2020.