

Sosyal Medyayı Bir “Alan” Olarak İşaretlemek

Yakup Cihat GÜNEŞ*

Selcen KÖK**

ÖZ

Bu çalışma, sosyal medyayı Pierre Bourdieu’nun alan kuramı doğrultusunda, kendi özgül kuralları, mücadele dinamikleri ve sermaye yapılarına sahip özerk bir toplumsal alan olarak kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya, sadece kullanıcılar arası etkileşimin gerçekleştiği bir mecra değil; aynı zamanda bireylerin sahip oldukları ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeleri sergilediği, meşrulaştırdığı ve bu sermayeleri dönüştürebildiği bir yapıdır. Bu bağlamda çalışma, sosyal medyada yürütülen stratejik pratikleri, yalnızca alan içi ödülleri değil, aynı zamanda diğer toplumsal alanlara uzanan çok katmanlı ilişkiler içinde değerlendirmektedir. Sosyal medya, sahip olduğu meta-sermaye üretme kapasitesiyle, siyaset, kültür, ekonomi ve akademi gibi alanların işleyişini etkileme ve dönüştürme gücüne sahiptir. Bir alan olarak sosyal medyanın yapısı incelenirken, Bourdieu’nun önerdiği yöntem izlenerek, önce sosyal medyanın iktidar alanına göre konumu, daha sonra alanda rekabet eden faillerin birbiriyle ilişkilerinin yapısı ve alandaki faillerin habitusu çözümlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Alan, Habitus, Ekonomik Sermaye, Kültürel Sermaye, Sosyal Sermaye, Sembolik Sermaye, Meta Sermaye.

Başvuru / Kabul: 27 Mart 2025 / 27 Mayıs 2025

Atıf: Güneş, Y. C., Kök, S. (2025). Sosyal Medyayı Bir “Alan” Olarak İşaretlemek, *İmgelem*, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 479-508.

Marking Social Media As a “Field”

ABSTRACT

This study aims to conceptualize social media as an autonomous social field in accordance with Pierre Bourdieu's field theory, characterized by its own specific rules, dynamics of struggle, and forms of capital. Social media is not merely a medium for user interaction; it is also a structure through which individuals display, legitimize, and transform their economic, cultural, social, and symbolic capital. In this regard, the study evaluates the strategic practices conducted within the realm of social media not only in terms of internal rewards but also through the lens of multi-layered relationships extending into other social fields. Possessing the capacity to produce meta-capital, social media holds the power to influence and transform the functioning of fields such as politics, culture, economy, and academia. In examining the structure of social media as a field, the study follows Bourdieu's methodological approach by first addressing the field's position relative to the broader field of power, then analyzing the structure of relationships among competing agents within the field, and finally exploring the habitus of these agents.

*Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Kahramanmaraş/Türkiye. E-mail: yakupcihatgunes@gmail.com, ORCID Numarası: [0000-0002-5282-0196](https://orcid.org/0000-0002-5282-0196), ROR ID: <https://ror.org/03gn5cg19>

**Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Kahramanmaraş/Türkiye. E-mail: selcenkok@gmail.com, ORCID Numarası: [0000-0002-7566-3269](https://orcid.org/0000-0002-7566-3269), ROR ID: <https://ror.org/03gn5cg19>



Keywords: Social Media, Field, Habitus, Economic Capital, Cultural Capital, Social Capital, Symbolic Capital, Meta-Capital.

Received / Accepted: 27 March 2025 / 27 May 2025

Citation: Güneş, Y. C., Kök, S. (2025). Marking Social Media as a “Field”, *İmgelem*, New Media Studies Special Issue, 479-508.

GİRİŞ

Sosyal medya yalnızca bir iletişim ve etkileşim aracı değildir. Her şeyden önce bir üründür. Bu ürün, kullanıcılarının platformda daha fazla zaman geçirmesi, daha fazla içerik üretmesi ve daha fazla etkileşimde bulunması için özel olarak tasarlanmış, geliştirilmiş ve sürekli olarak optimize edilmiştir. Kar amacı güden bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişimi kolaylaştıran bir araç olmanın ötesinde, aynı zamanda bir ekonomik modelin temel bileşeni olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanma biçimi bir tüketim faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Ancak burada söz konusu olan tüketim, yalnızca fiziksel bir mal veya hizmet satın almakla sınırlı değildir; kullanıcılar, sosyal medyaya harcadıkları zaman ve dikkat (attention) karşılığında platformun sunduğu hizmetleri deneyimlerken, platformlar da bu dikkati çeşitli yollarla gelir elde etmek için kullanmaktadır. Özellikle dijital reklamcılık¹, veri madenciliği¹ ve algoritmik yönlendirme² süreçleri, sosyal medya şirketlerinin en temel gelir kaynakları arasında yer almakta ve bu yapılar, kullanıcıların davranışlarını yönlendirecek şekilde sürekli olarak yeniden şekillendirilmektedir.

Ancak sosyal medya platformlarının yapısı yalnızca ilgili şirketlerin stratejik kararları doğrultusunda şekillenmemiştir. Kullanıcıların sosyal medya üzerindeki etkileşimleri, içerik üretme biçimleri ve platformları kullanma alışkanlıkları— Pierre Bourdieu’nun (1995) terminolojisine göre geliştirdikleri habituslar—bu ortamın yapısal dönüşümünde belirleyici bir

¹ Dijital reklamcılık, dijital medya ortamlarında gerçekleştirilen ve kullanıcı davranışlarını veri temelli analizlerle hedefleyerek etkileşim yaratmayı amaçlayan stratejik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu reklamcılık türü, özellikle arama motorları, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve diğer çevrimiçi mecralar üzerinden yürütülmekte olup; hedefleme (behavioral targeting), kişiselleştirme (personalization) ve anlık geri bildirim (real-time feedback) gibi özellikleriyle geleneksel reklam anlayışından ayrılmaktadır. Literatürde dijital reklamcılık hem performansa dayalı pazarlama yaklaşımlarının hem de kullanıcı odaklı içerik stratejilerinin merkezinde konumlandırılmaktadır.

¹ Veri madenciliği (data mining), büyük veri kümeleri içerisinde anlamlı desenler, ilişkiler ve eğilimler keşfetmeyi amaçlayan bir bilgi çıkarımı sürecidir. Bu disiplin; istatistik, makine öğrenmesi ve veritabanı teknolojilerinin kesişiminde yer almakta olup, özellikle pazarlama, finans, sağlık ve sosyal bilimlerde karar destek mekanizmalarını güçlendirmek için kullanılmaktadır.

² Algoritmik yönlendirme, sosyal medya platformlarında kullanıcıların içeriklerle nasıl karşılaşacağını belirleyen otomatik karar alma süreçlerini ifade eder. Bu yönlendirme, kullanıcı etkileşimleri, beğeniler, geçmiş davranışlar ve sosyal bağlantılar gibi çok sayıda veri noktasının analiz edilmesiyle çalışır. Algoritmalar, platformların kullanıcıları daha uzun süre çevrimiçi tutma ve etkileşimi artırma hedefi doğrultusunda içerik sıralamalarını dinamik biçimde şekillendirir.

rol oynamıştır. Habitus³, bireyin içinde bulunduğu toplumsal koşullar tarafından şekillenen, ancak bireyin eylemleri aracılığıyla yeniden üretilen bir yapıdır (Bourdieu 2015b: 22-23). Sosyal medya bağlamında ele alındığında, kullanıcıların belirli platformlarda geliştirdikleri etkileşim kalıpları, içerik üretme pratikleri ve algoritmalarla kurdukları ilişkiler, bireyin habitusunun bir yansımasıdır. Kullanıcılar, bu dijital ortamda var olabilmek ve etkileşimlerini sürdürebilmek için belirli normlara uyum sağlamak zorunda kalırken, aynı zamanda kendi alışkanlıkları ve tercihlerine yani daha önceden sahip oldukları habituslarına göre platformların dinamiklerini şekillendiren bir aktör olarak da konumlanmaktadır.

Bourdieu’nun alan, habitus ve sermaye kavramları arasındaki ilişkisel çerçeve, sosyal medyanın ortaya çıkışından günümüze kadar geçirdiği dönüşümü anlamak açısından güçlü bir teorik perspektif sunmaktadır (Papacharissi ve Easton 2013; Julien 2015). Alan kavramı, belirli toplumsal kuralların, ilişkilerin ve güç dinamiklerinin belirlediği, kendi iç hiyerarşisine ve mücadele biçimlerine sahip olan bir toplumsal mekân olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, bu tanıma uygun olarak, belirli kurallar çerçevesinde işleyen ve kullanıcıların birbirleriyle, platformlarla ve algoritmalarla belirli dinamikler doğrultusunda etkileşime girdiği bir alan olarak düşünülebilir. Kullanıcılar, sosyal medya alanında başta sembolik sermaye olmak üzere, ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeleri aracılığıyla konumlanmakta ve bu alandaki güç ilişkileri, dijital ortamın kuralları ve yapıları çerçevesinde şekillenmektedir.

Sosyal medya, bireylerin gündelik hayatına giderek daha fazla nüfuz eden, toplumsal pratikleri dönüştüren ve yeni iletişim biçimlerini mümkün kılan bir alandır. Bourdieucu anlamda bir toplumsal alanın -toplumsal aktörlerin belirli kurallara göre konumlar için rekabet ettiği, özerk yapıya sahip- özelliklerini taşıdığı düşünülmektedir. Mevcut literatürde sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak Bourdieu’nun habitus ve sermaye kavramları etrafında şekillenmekte; bireylerin dijital ortamdaki eylem kalıplarını, platform pratiklerini ve içerik üretim stratejilerini bu kavramlar aracılığıyla anlamlandırmaktadır (Papacharissi ve Easton 2013; Güzel 2016; Dikkol 2020; Ergen ve Ergen 2021; Coşar 2023; Öztürk vd. 2023; Bozkuş 2024; Çakır 2025). Ancak bu çalışmaların önemli bir kısmı, sosyal medyayı diğer toplumsal alanlardan görece yalıtılmış, tekil ve içkin bir yapı olarak incelemektedir. Sosyal

³ Habitus, bireyin toplumsal yaşam içinde edindiği, tarihsel olarak şekillenmiş ve gövdeleşmiş eğilimler sistemini ifade eder; birey bu habitus aracılığıyla çeşitli toplumsal alanlara dahil olur. Her ne kadar bireyin habitusu tekil ve süreklilik arz eden bir yapı olarak tanımlansa da bu yapı farklı alanlarda, o alanın özgül kurallarına (nomos) ve sermaye biçimlerine göre farklı şekillerde ifadelendirilebilir. Toplumsal uzamın karmaşık doğası da buradan kaynaklanır: birey her yeni alana katıldığında, aslında önceden biçimlenmiş habitusun yeni bir yansımasıyla hareket eder. Bu durum sınıfsal farklılıkların alanlar arası tezahürünü de açıklar. Nitekim ilerleyen bölümlerde ele alınacak “dijital habitus”, özünde farklı bir habitustan ziyade, mevcut habitusun dijital alandaki biçimsel ve işlevsel yansıması olarak anlaşılmalıdır.

medya alanındaki stratejilerin yalnızca bu alanın içsel ödülleri (örneğin görünürlük, etkileşim, takipçi sayısı) yönelik olduğu varsayımı, bu mecranın diğer toplumsal alanlarla olan çok katmanlı ilişkilerini göz ardı etmektedir (Omar ve Ondimu, 2024). Oysa sosyal medya, faillerin yalnızca bu alan içindeki konumlarını değil; aynı zamanda ekonomi, kültür, siyaset ve akademi gibi farklı alanlardaki sermaye biçimlerini dolaşıma soktuğu, meşrulaştırdığı ve yeniden ürettiği bir platform işlevi de görmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada yürütülen mücadeleler, çoğu zaman diğer alanlardaki rekabetlere dolaylı olarak aracılık eden stratejik hamleler şeklinde tezahür etmektedir. Bu çalışma, söz konusu eksikliği teorik düzeyde gidermeyi amaçlayarak sosyal medyayı hem özerk bir toplumsal alan hem de meta-sermaye üretimi yoluyla diğer alanları etkileyebilen dinamik bir yapı olarak ele almakta; böylelikle sosyal medyaya dair yerleşik teorik yaklaşımlara eleştirel bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyayı Pierre Bourdieu'nun alan kuramı çerçevesinde, kendine özgü kuralları, mücadele biçimleri ve sermaye türleriyle işleyen bir toplumsal alan olarak konumlandırmayı hedeflemektedir. Çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın yalnızca bireyler arası etkileşimle sınırlı olmayan, aksine kendi içinde belirli bir düzenlilikle işleyen ve meta-sermaye üretme kapasitesi sayesinde diğer toplumsal alanları dönüştürebilen bir yapı olarak ele alınabileceğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, sosyal medya alanında faillerin konumlarını belirleyen nesnel bağıntılara ve bu alanın toplumsal yapı üzerindeki dönüştürücü etkisine odaklanılarak, sosyal medya için Bourdieucu anlamda bir teorik çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın odaklandığı bağlam sosyal medyanın bireylerin kullanımına sunulmuş bir medya aygıtı olmasıdır. Bu aygıt ile beraber bireyler sermayelerini sunar, sergiler, görünür kılar ve bu görünürlüğü toplumsal alanda tanınmaya ve değer kazanmaya dönüştürmeye çalışır. Sosyal medya, sermayenin yalnızca birikim aracı değil, aynı zamanda performatif olarak gösterildiği, düzenli biçimde güncellendiği ve çeşitli anlatılarla çerçevelendiği bir alana dönüşmüştür. Bu bağlamda kullanıcılar, ekonomik gücünü yansıtan bir yaşam tarzını, kültürel sermayesini ortaya koyan entelektüel etkinlikleri, sosyal sermayesini belirli çevrelerle kurduğu ilişkiler üzerinden, sembolik sermayesini ise ödül, unvan ya da otorite figürleriyle olan temasları üzerinden sunar. Tüm bu sunumlar, medyatik bir estetikle paketlenir; dikkat çekici, gösterişli ve tüketilebilir biçimlere dönüştürülerek sosyal medya alanında dolaşıma sokulur. Bu durum, sosyal medyayı sadece bireylerin dijital temsili değil, aynı zamanda çoklu alanlarda sahip olunan sermayelerin doğrulandığı ve pekiştirildiği stratejik bir vitrine dönüştürür.

Bourdieu’nun Alan Teorisi

Sosyolojide önemli bir tartışma alanı olan yapı ve fail arasındaki dikotomi, Bourdieu’nun teorisini geliştirirken çözüm aradığı sorunlardan biridir; çünkü ona göre bu ayrım, toplumsal gerçekliğin dinamik doğasını tam olarak açıklamakta yetersiz kalır. Bourdieu, bireylerin toplumsal yapılar tarafından şekillendirildiğini kabul etmekle birlikte, aynı bireylerin bu yapılar üzerinde dönüştürücü bir etki yaratabileceğini öne sürer. Bu durum, yapı ve failin karşılıklı etkileşim içinde olduğu ve birbirlerinden bağımsız düşünölemeyeceği sonucunu doğurur (Bourdieu 1995: 13-29; Arlı 2014: 131-149). Pierre Bourdieu’nun sosyolojik yaklaşımı, toplumsal yapıları ve bireylerin bu yapılarla olan ilişkisini analiz ederken karmaşık ve çok katmanlı bir çerçeve sunar. Bu çerçeve, yapı ve fail arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan üç temel kavramdan oluşur: habitus, alan ve sermaye. Bu kavramlar bir araya gelerek bireylerin toplumsal dünyadaki eylemlerini, bu eylemlerin toplumsal yapıları nasıl yeniden ürettiğini ve dönüştürdüğünü anlamak için güçlü bir perspektif sağlar. Bourdieu’nun yaklaşımı toplumsal dinamikleri açıklamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal eşitsizliklerin ve mücadelelerin nasıl işlediğine dair eleştirel bir bakış sunar. Alan teorisi ise, Bourdieu’nun toplumsal yapıları ve failerin bu yapılar içindeki davranışlarını açıklamak için geliştirdiği temel bir yaklaşımdır. Bu teori, bireylerin ve grupların toplumsal alanlar içerisindeki pozisyonlarını sahip oldukları sermaye türleri ve habitusları doğrultusunda nasıl şekillendirdiklerini açıklar (Bourdieu ve Wacquant 2017: 79-100).

Habitus, bireylerin toplumsal alandaki pozisyonlarını şekillendiren, geçmiş deneyimlerinden türeyen kalıcı eğilimlerdir. Bu kavram, bireylerin düşünme, hissetme ve hareket etme biçimlerini belirleyen *yapılandırılmış ve yapılandırıcı* bir mekanizmayı ifade eder (Bourdieu 2015b: 255). Bu mekanizma sayesinde bireylerin günlük yaşamlarında farkında olmadan sergiledikleri pratikler toplumsal yapılarla bağlantılı hale gelir. Bu bağlamda habitus, bireylerin toplumsal çevrelerinden (veya yapılardan) öğrenerek geliştirdikleri ve içselleştirdikleri bir yatkınlıklar sistemi olarak karşımıza çıkar. Bu haliyle habitus durağan bir yapı değildir; failerin karşılaştığı yeni deneyimlere ve toplumsal değişimlere yanıt verebilecek şekilde esneklik gösterir. Bu esneklik, bireylerin toplumsal yapılar içinde hem uyum sağlamalarını hem de bu yapıları dönüştürme kapasitesine sahip olmalarını mümkün kılar.

Bu esnek niteliği ile habitus, insana doğuştan verili bir şey değildir; insanın daha ziyade tekrarlı pratikler sonrası edindiği, zihin ve bedenin koordinasyonu sonrası kazandığı yetiler olarak sonradan yapılandırılır. Bourdieu bir mekanizma olarak kavradığı bu yapılandırılmış yapıyı açarken oyun metaforunu kullanır. Eski bir rugby oyuncusu olan Bourdieu oyun

metaforuyla zaman geçirmek ve eğlenmek için yapılan oyalayıcı şeyleri değil, daha çok profesyonel bir sporcunun oyun anlayışına işaret eder. Bu metaforla, kendini oyuna kaptırmayı, ödül kazanmak için mücadele etmeyi ve yoğun bir rekabet ortamında bulunmayı ifade eder. Her ne kadar bu ciddi oyunlarda bireyler bireysel olarak mücadele etse de oyuncuların kendilerini kaptırdığı ve içselleştirdiği daha büyük bir yapının parçası oldukları unutulmamalıdır. Bu bağlamda, oyuncu yalnızca oyunun kurallarına uyan bir aktör değil, aynı zamanda oyunun dinamiklerini şekillendiren bir unsurdur (Calhoun 2006). Bourdieu sosyal hayatı da aynı metaforla anlatmaktadır. Buna göre sosyal hayat, ödüllerin çok daha büyük olduğu bir oyuna benzemektedir. Bu öyle bir oyundur ki, içinde sürekli bir mücadele ve doğaçlama barındırmaktadır. Sosyal hayat da tıpkı oyunlarda olduğu gibi sadece kurallar kavranarak anlaşılamaz. Oyun sadece kurallara uymayı değil, oyunun nasıl oynanması gerektiği anlayışına da sahip olmayı gerektirir. Bu, toplumsal kuralların yanı sıra onlara nasıl uymamız gerektiği ile de ilgilidir (Bourdieu 1995).

Oyuncular oyun sırasında düşünce ve bedensel eylemi keskin çizgilerle ayıramaz ve genelde oyun sırasında hamlelerimiz hakkında uzun uzadıya düşünme şansımız olmaz. Oyun öncesinde, stratejiler, taktikler ve olası senaryolar düşünülebilir. Ancak oyun sırasında genelde doğaçlamaya başvurulur. Bu doğaçlama ise, tecrübe, yetenek ve oyunda bizi başarılı kılan birikimlerimiz gibi farklı unsurların kompleks bir bileşeni ile uygulamaya konur. Oyuncular oyun sırasında veya öncesinde teoriye de başvurabilir; pozisyon almak, savunmada kalmak veya agresif oynamak gibi. Ancak oyuncunun o sıradaki eylemi teoriye indirgenemez. Oyuncu hamlesini yaptıktan sonra, bazen iyi ya da kötü umulmadık sonuçlar ortaya çıkabilir. Fakat süreç içerisinde oyuncu kendi usulünü geliştirecektir. İşte oyuncuya dair bu oynama biçimine Bourdieu *habitus* demektedir (Calhoun 2006). Bir diğer ifadeyle, insanın varoluşu veya bedenleşmiş toplumsallık (Bourdieu ve Wacquant 2014: 118). Oyun metaforundan hareketle, oyuncunun oyun içinde varoluşu veya oyunun oyuncuda bedenselleşmesi olarak ifade edilebilir. Bir oyundaki tüm oyuncular, bir sonraki hamleyi ve alacakları pozisyonu sezgisel olarak kavrayarak buna uygun şekilde hareket etme kapasitesine sahiptir.

Oyun ile Bourdieu'nun bir diğer önemli kavramı olan *alan* (*champ*, *fr*; *field*, *ing*) arasında da benzerlik kurulabilir. Fakat oyundan farklı olarak alan bilinçli bir yaratımın ürünü değildir. Bourdieu'ya göre bir alan, toplumsal yaşamın belirli bir parçasında işleyen, kendine özgü kuralları, normları ve güç ilişkileri olan bir mikrokozmostur (Bourdieu 2016: 41-42). Alan, tarihsel olarak şekillenmiş, belirlenmemiş ve kodlanmamış düzenliliklere sahiptir (Bourdieu ve Wacquant 2014: 82; Kaya 2014: 402). Alanlar, Bourdieu'nun teorisinde,

bireylerin toplumsal mücadelelere katıldığı ve rekabet ettiği bağlamlardır. Bu bağlamların bireylerin sermaye türlerini kullanarak pozisyonlarını koruduğu veya yükselttiği özgül mekanlar olduğu da söylenebilir. Her alan, belirli kurallar ve normlarla tanımlanır ve bireylerin bu alanlara katılımı, bu kurallar çerçevesinde gerçekleşir. Örneğin, akademik alan, entelektüel birikim ve eleştirel düşünceyi ödüllendirir. Politik alan ise sembolik güç ve retorik beceriler daha fazla önem kazanır. Bu farklılıklar, toplumsal alanların işleyişindeki çeşitliliği ve bireylerin bu alanlardaki mücadelelerinin dinamik yapısını gösterir. Alanda mücadele ederken, oyunun oynanmaya ve kazanmaya değer olduğuna inanarak oynarız. Bu inanç, Bourdieu tarafından *illusio* olarak kavramsallaştırılmıştır (Kaya 2014: 402). Oyunda kaybedilecekler ve kazanılacaklar veya *sermayeler (capital)* söz konusudur (Bourdieu ve Wacquant 2014: 82). Nitekim oyuncuyu oyuna katılmaya iten *illusio* bu sermayelerin uğruna mücadele edilmeye değer olduğu inancını barındırmaktadır.

Her alanın kendine özgü sermaye türleri ve bu sermayeleri biriktirme yolları vardır. Bourdieu, sermayeyi bireylerin toplumsal alanda mücadele ederken kullandıkları kaynaklar olarak tanımlar. Örneğin, akademik alan kültürel sermayeyi ödüllendirir ve akademik alanda ilerleme için kültürel sermaye biriktirmek gerekirken, ekonomik alan daha çok maddi kazançlarla ilişkilendirilir. Sermaye, bireylerin toplumsal alanlardaki stratejik hareketliliğini sağlayan bir kaynaktır. Ancak sermaye, yalnızca bireylerin bireysel başarılarını değil, aynı zamanda toplumsal yapının sürekliliğini ve yeniden üretilmesini de etkiler. Bu sermayeler, farklı özellikleri ve ağırlıkları oyuna göre değişebilen kozlar gibidir. Kozların oyuna göre değişen türleri, farklı alanlarda hiyerarşisi değişen sermaye türleri (ekonomik, sembolik, kültürel, toplumsal) gibidir (Bourdieu ve Wacquant 2014: 82).

Ekonomik sermaye, maddi kaynaklar ve para gibi ölçülebilir değerleri kapsar. Kültürel sermaye, eğitim, bilgi ve estetik beceriler gibi değerlerdir. Sosyal sermaye bireylerin toplumsal ağlarındaki ilişkilerden doğan avantajları ifade ederken, sembolik sermaye toplumsal alanda saygınlık, prestij ve statü gibi unsurları içerir (Bourdieu 1986). Bourdieu (1989: 17) sembolik sermayeyi, çeşitli sermaye biçimlerinin toplum tarafından meşru ve geçerli kabul edildiği durumlarda kazandıkları görünüm olarak tanımlar. Bu bağlamda, sembolik sermaye, ekonomik, kültürel ya da sosyal sermayeden bağımsız, başlı başına bir sermaye türü değil; bu sermayelerin tanınma ve meşruiyet kazanmasıyla ortaya çıkan bir formdur. Başka bir ifadeyle, herhangi bir sermaye, toplumsal olarak tanındığında ve geçerli görüldüğünde, sembolik bir güce dönüşebilir. Örneğin, eğitim yoluyla elde edilen diplomalar, kurumsallaşmış kültürel sermayenin bir göstergesidir. Lakin diplomaya prestij kazandırabilecek olan mezun olunan okulun adı olabilir.

Zira ilgili okul toplum tarafından tanınırlığı yüksek ve/veya başarılı olduğu düşünülen bir yer olabilir. Bu yönüyle diploma sembolik bir sermayede kazanır.

Bu sermaye türleri bireylerin toplumsal alanlarda pozisyonlarını belirlerken, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri pekiştiren mekanizmalar olarak da işlev görürler. Bourdieu'nun sermaye kavramını çeşitlendirmesinin esas amacı, toplumsal eşitsizliklerin yalnızca ekonomik faktörlerle açıklanamayacağını göstermektir. Ona göre sermaye türleri arasındaki etkileşim, bireylerin toplumsal pozisyonlarını koruma veya değiştirme stratejilerinin karmaşıklığını ortaya koyar. Örneğin; ekonomik sermaye kültürel sermaye kazanmak için kullanılabilir. Bu dönüşüm süreçleri, toplumsal alanlardaki dinamiklerin anlaşılmasında kritik bir rol oynar.

Bourdieu'ya göre bir alan, sosyal uzamın içerisinde *görece özerkliği olan*, - katılımcılarının nasıl davranması gerektiğini belirleyen- *belirlenmemiş düzenlilikleri* veya teamülleri bulunan, bir *ödül için mücadele* edilen, *iktidar ve direniş ilişkileri* ekseninde şekillenen ve dönüşen çok boyutlu konumlar uzamı olarak tanımlanabilir. Her alan kendi özerkliği ile belirginleşir. Özerklik, alanın diğer toplumsal yapılardan bağımsız olarak kendi kurallarını, normlarını ve işleyiş mantığını geliştirmesiyle ortaya çıkar. Örneğin, sanat alanında estetik değerler ve özgünlük, ekonomik ya da politik taleplerden bağımsız bir şekilde belirleyicidir. Bu özerklik, alanın sınırlarını koruyarak kendi içindeki rekabeti ve mücadeleyi düzenler (Bourdieu 1986).

Sosyal alan önceden belirlenmiş ve değişmez değildir. Alanlar tarihsel bir süreç içerisinde oluşurlar. Hem anlam ilişkilerinin hem de güç ilişkilerinin uzamı olarak alan sürekli bir mücadele ve bunun sonucu olarak sürekli bir değişim yeridir (Bourdieu ve Wacquant 2014: 89). Alanın içindeki aktörler belirli sermaye türlerini kullanarak avantaj sağlamaya çalışırken, bu mücadele zamanla alanın kurallarını, sınırlarını ve hiyerarşik yapısını dönüştürebilir. Bu nedenle herhangi bir alanı durağan ve sabit bir yapı olarak görmek yerine, tarihsel ve toplumsal bağlamda şekillenen, yeniden üretilen ve zaman içinde değişen dinamik bir yapı olarak ele almak gerekir. Bu bağlamda, bir alanın özerkliği her zaman görecelidir; bazı alanlar dış etkenlerden daha fazla etkilenirken, bazıları kendi iç kurallarını daha güçlü bir şekilde koruyabilir. Ancak hangi alandan bahsediliyor olursa olsun, her alan içsel mücadeleler ve dışsal etkiler aracılığıyla sürekli olarak yeniden yapılanmakta ve toplumsal değişime paralel olarak dönüşmektedir.

Bourdieu'ya göre, alanlarda gerçekleşen mücadeleler hâkim konumda bulunanlarla tabi konumda olanlar arasındaki güç ilişkileri çerçevesinde şekillenir. Bir toplumsal alanda çatışmaları tetikleyen temel unsur, o alanda elde edilebilecek prestij, statü ya da çeşitli sermaye türlerinin sınırlı ve seçici biçimde dağıtılmasıdır. Bu sınırlılık, bireyler arasında rekabeti kaçınılmaz kılar. Rekabet ise ya mevcut konumun korunmasına ya da daha avantajlı bir konuma ulaşmaya yöneliktir (Bourdieu 1995: 13-16). Bu mücadele yalnızca fiziksel veya doğrudan bir çatışma olarak değil, aynı zamanda sembolik düzeyde de gerçekleşir. Alanın hâkim aktörleri mevcut kuralları ve hiyerarşiyi koruyarak mevcut düzeni sürdürmeye çalışırken (ortodoksi), tabi konumdakiler bu kuralları sorgulayan ve dönüştürmeye çalışan aktörler olarak konumlanır (heterodoksi). Bu dinamik, Weber'in din alanında belirttiği rahipler ile peygamberler arasındaki karşıtlık gibi yalnızca dini alanla sınırlı kalmaz; sanat, eğitim, ekonomi ve siyaset gibi farklı toplumsal alanlarda da benzer iktidar mücadeleleri gözlemlenebilir (Swartz 2011: 41). Akademik alanda hâkim paradigmaları ve bilgi üretim süreçlerini korumaya çalışan yerleşik akademisyenler ile eleştirel yaklaşımlar geliştiren veya yeni metodolojiler öneren akademisyenler arasındaki gerilim, bu mücadeleye örnek verilebilir. Benzer şekilde, sanat alanında klasik estetik anlayışını korumaya çalışan geleneksel sanatçılar ve eleştirmenler ile yeni sanat akımlarını benimseyen yenilikçi sanatçılar arasında süregelen çatışma, Bourdieu'nun alan teorisi çerçevesinde değerlendirilebilir.

Failler aynı anda birden fazla alanda var olabilir ve her alanın kendine özgü dinamikleri bireyin toplumsal konumu şekillenir. Herkesin paylaştığı ortak merkezi bir sosyal uzam olarak iktidar alanının yanı sıra, ekonomik alan, eğitim alanı, sanat alanı, siyasal alan ve daha pek çok farklı toplumsal alanın varlığı söz konusudur (Thomson 2010: 68). Failler, belirli bir alandaki konumlarını ve stratejilerini, sahip oldukları sermaye türlerine ve alanın hâkim kurallarına göre belirler. Örneğin, ekonomik alanda başarı için finansal sermaye belirleyici bir faktörken, akademik alanda kültürel sermaye (bilgi, akademik yetkinlik, unvanlar) ön plandadır. Ancak, bu alanlar birbirinden tamamen izole değildir; aksine, bireylerin farklı alanlardaki konumları birbirini etkileyebilir. Bir siyasetçi, ekonomik alandaki gücünü siyasi alana taşımak için finansal sermayesini kullanabilir veya bir sanatçı, kültürel sermayesini artırarak sanat alanında daha güçlü bir konuma ulaşabilir. Bu etkileşim toplumsal alanların birbirleriyle bağlantılı ve dinamik bir yapı oluşturduğunu gösterirken, aynı zamanda bireylerin toplumsal hareketliliğini ve alanlar arasındaki geçişkenliği de ortaya koyar.

Pierre Bourdieu'nun toplumsal kuramında alanların değişimini ve dönüşümünü mümkün kılan bir diğer etken ise *meta-sermayedir*⁴ (*meta-capital*). Belirli bir aktörün veya kurumun birden fazla toplumsal alanın kurallarını belirleme ve farklı sermaye türlerinin değerini düzenleme gücünü ifade eder. Bourdieu bu kavramı özellikle devletin gücünü açıklamak için geliştirmiştir ve devletin, toplumsal alanların işleyişini yönlendiren merkezi bir otorite olduğunu öne sürmüştür (Bourdieu 1995: 101-132). Bourdieu'ya göre bazı aktörler veya kurumlar, yalnızca belirli bir alan içinde güç kazanmakla kalmaz, aynı zamanda birden fazla alanın kurallarını belirleyerek sermaye türlerinin değerini etkileyebilirler. İşte bu noktada *meta-sermaye* devreye girer. Bourdieu, meta-sermaye kavramını özellikle devletin toplumsal düzen içindeki rolünü açıklamak için kullanmıştır. Devlet, eğitim, hukuk, ekonomi ve kültür gibi farklı alanların işleyişini düzenleyerek, hangi sermaye türlerinin daha değerli olacağını belirler (Bourdieu 1995: 109). Devlet, eğitim sistemi aracılığıyla belirli bilgi türlerini (*kültürel sermaye*) meşru hale getirir, hukuk sistemiyle bireylerin ve kurumların sahip olabileceği ekonomik ve sosyal hakları tanımlar, meşru şiddet tekeliyle fiziksel ve sembolik düzenin nasıl sağlanacağını belirler. Bourdieu bu durumu, devletin “alanların kurallarını koyan ve farklı sermaye türlerinin değerini belirleyen” üstün bir güce sahip olmasıyla açıklar (Bourdieu 1995: 112-116). Yani devlet, yalnızca siyasi ve ekonomik kararlarla değil, aynı zamanda toplumsal alanların iç dinamiklerini etkileyerek bireylerin ve kurumların hangi sermaye türlerini biriktirebileceğini belirler. Bu yönüyle devlet, farklı alanların iç dinamiklerine müdahale edebilir ve onların birbirleriyle olan etkileşimini şekillendirebilir. Meta-sermaye, bu anlamda devletin tüm toplumsal alanlar üzerindeki düzenleyici gücünü ifade eder. Böylelikle Bourdieu bu kavramı kurarken, belirli alanların yalnızca kendi alanları içinde değil, diğer toplumsal alanlar üzerinde de nasıl iktidar kurduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda meta-sermayeye sahip alanların diğer alanlar üzerinde dönüştürücü gücü vardır.

Pierre Bourdieu, geliştirdiği kavramlar aracılığı ile sosyolojinin temel problemlerinden yapı-fail dikotomisine hem bir çözüm sunmaya hem de bu ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Fail, habitusu ile alanda kazanmaya değer gördüğü sermayelerin peşindedir. Lakin bu sermayeler için mücadele etmek toplumsal bir süreçtir. Toplumsal alanlara katılım ve alanların kuralları, habitusun dönüşmesine sebebiyet vermektedir. Yapı bu aşamada faili şekillendirir. Mücadele sırasında ise fail alanın kurallarını sorgular ve bu sayede failer yapıları dönüştürür (Bourdieu 2015b: 236-240).

⁴ Meta-capital, sermaye ötesi veya üst-sermaye olarak da çevrilmiştir (Bourdieu 1995: 109).

Sosyal Medya Alanına Giriş Yerine

Sosyal medya yalnızca bireylerin iletişim kurduğu bir mecra olmanın ötesinde, içinde mücadele edilen ve sermaye birikiminin gerçekleştiği bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Ancak sosyal medyanın nasıl bir alan haline geldiğini anlamak için, onun tarihsel gelişimini ve Web 2.0 sonrası nasıl farklı toplumsal pratiklere zemin hazırladığını incelemek gerekir. Dijital platformların zamanla değişen yapısı, bu alanın kurallarını, sermaye biçimlerini ve kullanıcıların etkileşim biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü göstermesi açısından önemlidir.

Sosyal medya, internet teknolojilerinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan bir iletişim ve etkileşim alanıdır. Sosyal medyanın tarihsel süreçteki gelişimi, Web 2.0’ın yükselişi, mobil teknolojilerin etkisi ve günümüz dinamikleri bağlamında değerlendirilmelidir. İnternetin ilk dönemlerinde kullanıcılar yalnızca statik bilgilere erişebilirken, Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesiyle birlikte, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma kapasiteleri artmıştır. Bu dönüşüm sosyal medya platformlarının temel yapı taşlarını oluşturmuştur (O’Reilly 2005: 6-8). Özellikle 2000’lerin başından itibaren kullanıcıların interneti bireysel ve toplumsal kimliklerini inşa etmek için kullandığı, dinamik platformlar ortaya çıkmıştır.

Tim O’Reilly (2005) tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramı, internetin yalnızca bilgi tüketiminden ibaret bir araç olmaktan çıkıp, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği ve içerik üretebileceği bir yapıya dönüşümünü ifade eder. Bu dönüşüm, sosyal medyanın altyapısını oluşturan bloglar, sosyal ağlar⁵ ve paylaşım platformlarının gelişimini desteklemiştir. Web 1.0 döneminde yaygın olarak kullanılan IRC (Internet Relay Chat), forumlar ve e-posta listeleri gibi araçlar, kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya gelerek iletişim kurmalarını ve bilgi paylaşımlarını mümkün kılmıştır. Bu araçlar merkezi yapılarla değil, daha çok dağınık, kullanıcıların yönettiği ve çoğunlukla gönüllülük esasına dayanan sistemlerle işlemekteydi. Ancak bu erken dönem iletişim yapıları, Web 2.0’da ortaya çıkan merkezi sosyal medya platformlarının kullanıcı etkileşimi ve topluluk oluşturma biçimlerine önemli bir temel hazırlamıştır. Web 2.0’da, bu etkileşim biçimleri büyük teknoloji şirketlerinin kontrolünde, daha organize, ticari ve kullanıcı verilerine dayalı olarak şekillenmiştir. Başka bir deyişle, Web 2.0’daki merkezi sosyal ağlar, Web 1.0’ın dağınık ama etkileşimli yapılarını yeniden

⁵ Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği dijital platformları ifade ederken; sosyal ağlar, bireyler arası dijital ilişkiler ve bağlantılar etrafında şekillenen yapılardır. Sosyal medya içerik merkezliken, sosyal ağlar ilişki merkezlidir (van Dijck 2013; Boyd ve Ellison, 2007). Bourdieu’nün alan teorisine göre sosyal ağlar, sosyal alan içerisindeki mikrokosmoslar olarak işlev görür; bireyler bu ağlar içinde konumlanır, sermaye biriktirir ve habitus doğrultusunda etkileşimde bulunur (Bourdieu 1986).

şekillendirerek, dijital toplulukları kurumsal platformlara taşımıştır. 1990'ların sonlarında ortaya çıkan platformlar, kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına ve tartışmalara katılmasına olanak tanımıştır (Boyd ve Ellison 2007: 214-215). Bu platformlar, sosyal medyanın ilk örnekleri olarak kabul edilir. Daha sonra, 2003 yılında kurulan MySpace, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına ve müzik gibi medyaları paylaşmasına izin vererek, sosyal medya deneyimini daha kişiselleştirilmiş bir boyuta taşımıştır (Boyd 2008: 105). 2004 yılında kurulan Facebook, sosyal medya tarihinde bir dönüm noktasıdır. Başlangıçta yalnızca üniversite öğrencilerine açık olan Facebook, kısa sürede kitlesel bir sosyal ağ haline gelmiştir. Bu platform, sosyal medyanın kullanıcılar için bir dijital kimlik alanı ve toplumsal etkileşim sahnesi haline gelmesinde önemli bir rol oynamıştır.

2000'lerin sonlarına doğru mobil teknolojilerdeki ilerlemeler, sosyal medya platformlarının daha erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla sosyal medya, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu dönemde Instagram gibi platformlar kullanıcıların anlık ve görsel içerik paylaşımına odaklanarak, sosyal medya alanını çeşitlendirmiştir. 2006 yılında kurulan, daha sonra X adını alacak olan Twitter, kısa mesaj formatındaki yapısıyla haber paylaşımı ve bilgi akışı açısından bir devrim yaratmıştır (Boyd ve Ellison 2007). Algoritmalar yoluyla sağlanan gerçek zamanlı içerik akışı, X'i hem bireysel hem de toplumsal düzeyde bilgi paylaşımı için vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir (Kwak vd. 2010). 2010 yılında kurulan Instagram, görselliği ön planda tutarak, kullanıcıların estetik kaygılarla ürettiği içeriklerin birikimine odaklanmıştır. Aynı dönemde kurulan Snapchat ise geçici içerik paylaşımı özelliğiyle sosyal medya platformlarının çeşitliliğini artırmış ve kullanıcılar arasında yeni bir etkileşim biçimi sunmuştur (Bayer vd. 2016). 2010'ların sonlarından itibaren sosyal medya, kısa video odaklı içeriklerin ön plana çıktığı bir yapıya evrilmiştir. TikTok, bu dönüşümün en önemli temsilcilerinden biridir. Kullanıcılara yaratıcı kısa videolar oluşturma ve paylaşma imkânı sunan platform hızla büyüyerek, sosyal medya alanında yeni bir dinamizm yaratmıştır. Bu yeni nesil platformlar, bireylerin hem kendilerini ifade etme biçimlerini hem de sosyal medya alanındaki sermaye biriktirme yollarını yeniden tanımlamıştır.

Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların bireysel etkileşimlerinden toplumsal hareketlerin organize edilmesine kadar geniş bir yelpazede işlev görmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların dijital kimliklerini inşa ettiği, topluluklarla bağ kurduğu ve ekonomik, sembolik ve sosyal sermaye biriktirdiği çok yönlü bir alan haline gelmiştir. Bireyler, sosyal medyaya tamamen nötr ya da boş bir biçimde değil; daha önceki toplumsal

deneyimlerinden, sınıfsal konumlarından ve kültürel pratiklerinden türeyen habituslarıyla katılmaktadır. Bu habitus, bireylerin sosyal medya platformlarında nasıl davrandıklarını, hangi içeriklerle etkileşime geçtiklerini ve hangi topluluklara dahil olduklarını belirleyen bir yönelim çerçevesi sunar. Ancak aynı zamanda, sosyal medya ortamı da bireylerin habitusunu dönüştürme potansiyeline sahiptir; platform dinamikleri, görünürlük pratikleri ve dijital etkileşim biçimleri, kullanıcıların algılarını, ifade biçimlerini ve toplumsal konumlarını yeniden şekillendirebilmektedir. Öte yandan, kullanıcı verilerini analiz eden algoritmalar ve kişiselleştirilmiş içerik stratejileri sayesinde, sosyal medya platformları ticari ve siyasi çıkarlarla şekillenmeye devam etmektedir (Tufekci 2017: 135-138). Meta (Facebook ve Instagram), 2024 yılında toplamda yaklaşık 164.5 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu gelirin yaklaşık %98'i reklam gelirlerinden oluşmaktadır (Macrotrends 2024). TikTok, 2024 yılında küresel ölçekte yaklaşık 23 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu gelirin yaklaşık %80'i reklam gelirlerinden oluşmaktadır (Business of Apps 2025). Bu bağlamda sosyal medya gerek bireylerin stratejik davranışları gerek kurumların çıkar mücadeleleri ile şekillenen güç ilişkileri ve kendine özgü kuralları sayesinde, Bourdieucu anlamda bir alan olarak işaretlenebilir.

Bir Alan Olarak Sosyal Medyanın Özerkliği ve Sınırları

Bourdieu bir alandan bahsetmeden önce zorunlu olarak üç farklı noktayı incelememiz gerektiğini söyler. Buna göre ilk olarak ilgili alanın iktidar alanına göre konumu, ikinci olarak alanda rekabet halinde olan faillerin aralarındaki bağıntıların nesnel yapısı ve son olarak alandaki faillerin habitusu çözümlenmelidir (Bourdieu ve Wacquant 2014: 90). Sosyal medyanın bir alan olarak ortaya konulması, sosyoloğun işaret ettiği bu yöntemin izlenmesi ile mümkün olmaktadır. Buna göre öncelikle sosyal medyanın işleyiş mekanizmalarını, kullanıcılarının sermaye türlerini ve toplumsal dinamiklerini anlamak gerekmektedir. Bourdieu'nun kavramsal araçlarının rehberliği ile ilerlendiğinde, bir alanın temel unsurları olan kuralları, sermaye türlerini ve güç ilişkilerini, sosyal medya platformlarında açıkça görmek mümkündür (Lindell 2017: 1-6). Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretimi ve tüketimi sırasında uyması gereken belirli algoritmik ve toplumsal normlarla şekillenir. Takipçi sayısı, beğeni oranları ve paylaşım gibi ölçütler, bu normların birer göstergesidir. Sosyal medya kullanıcıları arasında görünürlük, takipçi sayısı ve içerik etkileşimi üzerinden yoğun bir rekabet yaşanır. Bu, kullanıcıların platformda belirli bir konuma erişmek için stratejik hamleler yapmasına neden olur (Van Dijck 2013: 154-172).

Pierre Bourdieu'nun alan teorisine göre, bir alanın özerkliği, kendi kurallarını ve normlarını oluşturma kapasitesiyle belirlenir (Bourdieu ve Wacquant 2014: 88-99). Bir alanın

özerklik derecesi ise alan dışı müdahalelere kendini ne kadar koruyabildiği ve kendi ödül ceza sistemini uygulama becerisine bağlıdır (Özkan 2024). Sosyal medya, kendine özgü normlar ve sermaye türleri geliştirmiş olsa da ekonomik ve siyasi iktidar alanlarının etkisi altında biçim kazanır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, sembolik sermaye (takipçi sayısı, beğeniler) ve kültürel sermaye (içerik üretme becerisi, yaratıcı ifade biçimleri) gibi özgün sermaye türlerinin ödüllendirildiği bir yapıya sahipken, aynı zamanda ticari çıkarlar ve algoritmaların yönlendirdiği kullanıcı davranışları doğrultusunda sürekli olarak yeniden şekillenir (Tufekci 2017: 135-138). Bu durum, sosyal medya alanının belirli bir özerkliğe sahip olmakla birlikte, iktidar alanına tabi olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma süreçlerini belirli algoritmik ve platforma dayalı normlarla düzenleyerek, bireylerin etkileşimlerini yönlendiren bir yapı oluşturur. Örneğin, platformların algoritmaları, bir içeriğin görünürlüğünü belirleyerek kullanıcıların ne tür içerikler üretip paylaşacağını doğrudan şekillendirmekte ve böylece sosyal medya dinamiklerini kontrol eden bir mekanizma işlevi görmektedir.

Takipçi sayısı, beğeni oranları ve paylaşım sıklığı gibi ölçütler, sosyal medya alanında başarı ve prestiji belirleyen normlardır. Bu normlar, bireylerin platformdaki sembolik sermaye birikimini teşvik ederken, kullanıcıları belirli içerik türlerine yönlendirmektedir. Algoritmalar, bu süreçte kritik bir rol oynar; öne çıkan içerikler genellikle platformun ticari çıkarlarına uygun şekilde seçilir. Bourdieu'nun teorisine göre, hiçbir alan tamamen özerk değildir; her alan, daha geniş bir iktidar alanının etkisi altında çalışır (Bourdieu ve Wacquant 2017: 78-99). Sosyal medya alanı da büyük teknoloji şirketlerinin ekonomik çıkarları ve devletlerin siyasi düzenlemeleri tarafından şekillendirilmektedir.

Ekonomik bağlamda sosyal medya platformları büyük ölçüde reklam gelirlerine dayanır. Bu nedenle, kullanıcı verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, platformların gelir modellerinin temelini oluşturur. Kişiselleştirilmiş reklam stratejileri, kullanıcıların dikkatini çekmek ve platformda daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak için tasarlanır. Bu durum, sosyal medya platformlarının içerik üretim süreçlerini ticari çıkarlar doğrultusunda yönlendirdiğini göstermektedir. Siyasi bağlamda ise, sosyal medya platformları devletlerin düzenlemelerine tabi tutulmaktadır. Platformlar, belirli yasalar çerçevesinde içeriklerin sansürlenmesi veya engellenmesi gibi uygulamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle otoriter rejimlerde sosyal medya, devletlerin gözetim ve sansür mekanizmalarına entegre bir yapı haline gelebilmektedir (Kök ve Tekerek 2012: 62-64).

Sosyal medya algoritmaları, platformların iç dinamiklerini şekillendiren ve kullanıcı davranışlarını yönlendiren temel mekanizmalardır. Algoritmalar, kullanıcıların hangi içeriklere erişeceğini belirler ve bu da platformdaki güç dinamiklerini doğrudan etkiler. Örneğin, belirli içeriklerin daha görünür hale getirilmesi, kullanıcıların üretim stratejilerini ve içerik türlerini yeniden şekillendirmelerine yol açmaktadır. Aynı zamanda algoritmaların işleyişi sosyal medya alanında bir hiyerarşi yaratır. Daha fazla görünürlük elde eden kullanıcılar, sembolik sermaye biriktirme ve bu sermayeyi ekonomik kazanca dönüştürme şansı elde eder. Ancak bu süreç, platform sahibi şirketlerin ticari çıkarları doğrultusunda şekillendiğinden, algoritmalar belirli içerik türlerini öne çıkararak, platformun önceliklerine ve reklam modellerine uygun içerik üreten kullanıcıları daha görünür hale getirmektedir.

Sosyal Medya Alanında Sermaye

Sosyal medya alanında kullanıcıların rekabet ettikleri ve alan içerisindeki pozisyonlarını belirleyen çeşitli sermaye türleri bulunmaktadır. Bu sermaye türleri arasında sembolik sermaye, kültürel sermaye, ekonomik sermaye ve toplumsal sermaye öne çıkar. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarında sermaye birikimi, kullanıcıların etkileşimlerini nasıl yönlendirdiğine ve platform dinamiklerine nasıl uyum sağladığına bağlı olarak şekillenmektedir. Özellikle sembolik sermaye, dijital ortamda kullanıcıların görünürlüğünü, etkileşim oranlarını ve toplumsal statülerini belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir.

Sosyal medya alanında temel sermaye sembolik sermayedir. Geri kalan tüm sermaye biçimleri sembolik sermaye üstüne inşa olur veya onun aracılığı ile değerlendirir ve dönüşür. Sembolik sermaye, beğeniler, paylaşım oranları, takipçi sayıları gibi ölçütlerle somut bir şekilde ifade edilmektedir. Kullanıcılar, içeriklerinin ne kadar beğeni aldığını ve ne kadar paylaşıldığını sürekli olarak takip ederek sembolik sermaye birikimlerini artırmaya çalışır. Bu, bireylerin sosyal medya platformlarında görünürlüğünü ve etkileşimlerini artırmanın yanı sıra, sembolik sermayeyi diğer sermaye türlerine dönüştürme kapasitesini de beraberinde getirir. Örneğin, yüksek takipçi sayısına sahip bir kullanıcı, bu prestijini sponsorluk anlaşmalarına çevirerek ekonomik sermaye elde edebilir (De Veirman vd. 2017). Bu bağlamda, sembolik sermayenin birikimi yalnızca bireylerin içerik üretim becerilerine bağlı kalmamakta, aynı zamanda platformların algoritmik yapıları tarafından da yönlendirilmektedir. Algoritmalar, hangi içeriklerin daha fazla görünürlük kazanacağını belirleyerek, sembolik sermayenin nasıl dağıtıldığını ve hangi kullanıcıların avantaj sağladığını şekillendiren temel bir mekanizma haline gelmektedir. Algoritmalar, sembolik sermayenin işleyişini doğrudan etkiler. Platformlar, yüksek etkileşim alan içerikleri daha görünür hale getirerek bu içeriklerin sembolik sermaye

biriktirme potansiyelini artırır. Bu durum, kullanıcıların belirli içerik türlerine odaklanmasını ve platform normlarına uyum sağlamak için stratejiler geliştirmesini teşvik eder (Tufekci 2017). Bu bağlamda sosyal medya platformlarında sermaye türleri birbirleriyle iç içe geçmiş bir şekilde işleyerek kullanıcıların platformdaki konumlarını belirler. Sembolik sermaye, görünürlük ve prestij sağlarken, bu sermayeyi elde etmenin ve sürdürülebilmenin önemli yollarından biri kültürel sermayenin etkin kullanımıdır. Kullanıcıların yaratıcı ve özgün içerikler üreterek sosyal medya alanında öne çıkmaları, kültürel sermayelerini güçlendirmelerine ve bunun sembolik sermayeye dönüşmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya alanında kültürel sermaye, kullanıcıların yaratıcı ve özgün içerik üretme kapasitesi ile doğrudan ilişkilidir. Instagram'da estetik açıdan dikkat çekici fotoğraflar paylaşmak, TikTok'ta yaratıcı kısa videolar oluşturmak veya X'de etkili bir dil kullanarak gündem yaratmak, bireylerin kültürel sermaye biriktirme stratejilerinin örnekleridir. Kültürel sermaye, genellikle sembolik sermaye ile yakından ilişkilidir. Yaratıcı içerikler kullanıcıların görünürlüğünü artırırken aynı zamanda beğeni, paylaşım ve takipçi sayılarında artışa da neden olabilir. Bu süreç, kültürel sermayenin sembolik sermayeye dönüştürülmesine olanak tanır. Örneğin, viral hale gelen bir video, kullanıcıya yalnızca tanınırlık kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda diğer kullanıcılarla etkileşimlerini artırarak sosyal sermayesini de güçlendirir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların başarısı, farklı sermaye türlerinin birbirine eklemlenmesiyle şekillenmektedir. Kültürel sermaye, yaratıcı ve özgün içerik üretme becerisiyle sembolik sermaye birikimini desteklerken, bu süreç ekonomik sermaye elde etmenin de temel dinamiklerinden biri haline gelmektedir. Özellikle görünürlük kazanan ve geniş kitlelere ulaşan içerik üreticileri, bu avantajlarını ticari fırsatlara çevirerek platform ekosisteminde ekonomik kazanç sağlama potansiyeline sahiptir.

Sosyal medya platformları, ekonomik sermaye elde etmek isteyen kullanıcılar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, YouTube ve Instagram gibi platformlarda içerik üreticileri, sponsorluk anlaşmaları, marka iş birlikleri ve reklam gelirleri yoluyla ekonomik kazanç sağlayabilir (De Veirman vd. 2017). Ekonomik sermaye, genellikle diğer sermaye türleriyle bağlantılıdır. Sembolik sermaye biriktiren bir kullanıcı, bu prestijini sponsorların ilgisini çekmek için kullanabilir. Benzer şekilde, yüksek kültürel sermaye biriktiren bir içerik üretici, yaratıcı projelerini maddi kazanca dönüştürebilir. Ancak bu süreç, büyük ölçüde platformların algoritmalarına ve kullanıcıların bu algoritmalarla uyum sağlama becerisine bağlıdır. Sosyal medya platformlarında ekonomik sermaye elde etmek, yalnızca bireysel yaratıcılık ve prestije dayanmaz; aynı zamanda kullanıcıların sosyal ağlarını ne kadar etkin

kullandıklarıyla da doğrudan ilişkilidir. Sosyal sermaye, dijital ortamda kurulan ilişkiler aracılığıyla güçlenirken, bu bağlantılar hem ekonomik hem de sembolik sermayeyi artırmada önemli bir rol oynar.

Sosyal sermaye, bireylerin toplumsal ağlarındaki ilişkilerden doğan avantajları ifade eder (Bourdieu 1986). Sosyal medya, bireylerin geniş bir bağlantılar ağı kurmasını ve bu ağları kullanarak avantaj elde etmesini mümkün kılar. Örneğin, LinkedIn gibi platformlar, bireylerin profesyonel bağlantılar kurarak kariyer fırsatlarını artırmasına olanak tanır. Sosyal medya platformlarında sosyal sermaye, yalnızca bireysel ilişkilerle sınırlı değildir; aynı zamanda topluluklar ve gruplar arasındaki bağları da kapsar. Kullanıcılar, belirli topluluklara katılarak veya çevrimiçi dayanışma ağlarına dahil olarak sosyal sermayelerini artırabilirler. Bu süreç, toplumsal hareketlerin organize edilmesinde ve bireylerin dijital dayanışma ağları kurmasında önemli bir rol oynar (Tufekci 2017: 150-153).

Sermayeler sosyal medya alanında birbirinden bağımsız yapılar olarak değil, dönüşebilen ve birbirini besleyen dinamikler olarak işlev görmektedir. Bourdieu’nun sermaye kavramsallaştırmasına göre, bireylerin toplumsal alandaki konumlarını belirleyen bu sermaye türleri, sosyal medyada da belirli kurallar çerçevesinde etkileşime girmekte ve kullanıcıların dijital dünyadaki stratejilerini yönlendirmektedir. Kullanıcılar sermayelerini birbirine dönüştürebilir ancak bu dönüşüm süreci her zaman doğrudan gerçekleşmez; platformların işleyişi, hangi sembolik sermayenin ekonomik sermayeye evrilebileceğini belirleyen önemli bir faktördür. Algoritmalar, belirli içerik türlerini daha görünür hale getirirken, diğerlerini geri planda bırakarak sermaye dönüşüm süreçlerini yönlendirir.

Sermaye türleri arasındaki bu geçişin yapısal sınırları da bulunmaktadır. Her kültürel sermaye sosyal medyada sembolik sermayeye dönüşmeyebilir; akademik veya entelektüel içerikler, popüler kültüre dayalı içeriklere kıyasla daha az ilgi görebilir ve dolayısıyla görünürlük kazanamayabilir. Aynı şekilde, büyük bir takipçi kitlesine sahip olmak her zaman ekonomik sermayeye dönüşmez; bazı içerik üreticileri yüksek etkileşim alsalar da platformların gelir paylaşım politikaları veya reklam verenlerin tercihleri nedeniyle bu görünürlüğü finansal kazanca çeviremeyebilirler. Bu nedenle, sermaye türleri arasındaki geçiş, yalnızca bireylerin yetkinliklerine değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının yapısına, ekonomik modellerine ve kullanıcı etkileşim dinamiklerine de bağlıdır.

Sosyal medyayı diğer alanlardan farklı kılan bir diğer özellik ise diğer alanlar üzerinde sahip olduğu meta-sermayedir. Meta-sermaye yalnızca devletle sınırlı bir kavram olmayıp,

toplumsal yapıyı şekillendirme gücüne sahip diğer aktörler için de geçerlidir. Özellikle modern toplumlarda medya, benzer bir işlev üstlenerek farklı alanlar üzerindeki etkisini artırmış ve toplumsal dinamikleri yönlendiren önemli bir meta-sermaye kaynağı haline gelmiştir. Medya da yalnızca bilgi üretim süreciyle sınırlı bir alan olmaktan öte, toplumsal alanlar üzerinde belirleyici bir güç olarak işlev görmektedir. Nick Couldry'nin (2003) ortaya koyduğu *medya meta-sermayesi* kavramı, medya kurumlarının farklı toplumsal alanların kurallarını ve sermaye türlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Couldry'nin analizine göre medya, belirli söylemleri öne çıkararak ve görünürlüğü düzenleyerek, bireylerin ve kurumların toplumsal sermaye birikimini yönlendirebilmektedir (2003). Özellikle televizyon, basın ve dijital platformlar, hangi konuların önemli olduğunu belirleme gücüne sahiptir. Lundahl (2022) ise algoritmik sistemlerin medya alanında yeni bir *meta-sermaye* formu yaratarak görünürlüğü algoritmalar aracılığıyla belirlediğini öne sürmektedir. Bu çerçevede, medya alanının gücü yalnızca kendi üretim süreçleriyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda toplumsal yapıyı belirleyen diğer alanlarla etkileşime girerek bireylerin, kurumların ve söylemlerin meşruiyetini inşa eden bir mekanizma olarak çalışır. Bu nedenle medya gücü, yalnızca içerik üretimi açısından değil, toplumsal alanların işleyişini biçimlendiren bir meta-sermaye olarak da ele alınmalıdır (Couldry 2003; Lundahl 2022).

Sosyal medya alanı, sermaye türlerinin iç içe geçtiği ve birbirine dönüşebildiği bir yapıyı temsil etmektedir. En nihayetinde alanın bu sermaye biçimlerinden beslenen söylem üretme ve düzenleme kapasitesi, meta-sermayeye dönüşerek diğer alanların üstüne kapanabilmektedir. Ancak bu dönüşüm süreci, sosyal medya platformlarının belirlediği kurallar ve algoritmik mekanizmalar tarafından şekillendirilmekte, sermaye birikim süreçleri doğrudan kullanıcıların kontrolünde olmaktan çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya alanındaki güç dinamiklerini ve bireylerin dijital dünyadaki konumlanışlarını anlamak için sermaye türleri arasındaki bu karşılıklı ilişkiyi göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Sosyal Medya Alanında Habitus veya Dijital Habitus

Dijitalleşme, bireylerin alışkanlıklarını, içerik üretme biçimlerini ve etkileşim stratejilerini dönüştürerek, sosyal medya platformları aracılığıyla yeni davranış kalıplarını teşvik eden dinamikler yaratmıştır. Dijital teknolojilerin bireylerin toplumsal pratikleri üzerindeki etkisini anlamak için dijital habitus kavramı önemli bir çerçeve sunar. Dijital habitus, bireylerin sosyal medya ortamında edindikleri deneyimlerden doğan eğilimler bütünü olarak düşünülebilir. Ancak bu dijital pratikler, tamamen çevrimiçi ortama özgü bir yapıdan ziyade, bireylerin çevrimdışı dünyada edindikleri habitusların dijital alana taşınmasıyla oluşur. Başka bir ifadeyle,

bireyler sosyal medya alanına zaten şekillenmiş olan habituslarıyla adım atarlar (Özdemir 2023: 147). Bu noktada, dijital sosyal ağlar da tıpkı diğer toplumsal alanlar gibi habitusun işlevsellik kazandığı mücadele arenalarıdır.

Dijital habitus, bireyin habitusunun sosyal medya alanının yeni koşullara uyarlanmasıyla şekillenir. Faillerin dijital ortamdaki pratikleri yalnızca platformların sunduğu teknik altyapı ya da normlarla sınırlı değildir; aynı zamanda bireylerin sahip oldukları sosyal, kültürel ve sembolik sermaye ile şekillenen habituslarının dijital ortamdaki tezahürü olarak ortaya çıkar. Farklı habituslara sahip bireyler, dijital sosyal ağlara belirli motivasyonlarla katılır; bu motivasyonlar doğrultusunda belirli stratejiler geliştirerek kendi değerlerini meşru kılma çabası içine girerler. Bu süreçte, habitus hem dijital alanı üretir hem de o alanın dinamiklerine göre yeniden biçimlenir (Özdemir 2023: 147).

Kullanıcılar, sosyal medya platformlarının sunduğu normlara ve etkileşim biçimlerine uyum sağlayarak, içerik üretim ve tüketim süreçlerini belirli kurallar çerçevesinde biçimlendirirler (Papacharissi ve Easton 2013). Bu dönüşümde en belirleyici unsurlardan biri, algoritmaların içerik akışlarını düzenleme biçimidir. Algoritmalar, kullanıcıların hangi içeriklere maruz kalacağını belirlerken, aynı zamanda paylaşım alışkanlıklarını ve etkileşim stratejilerini de yönlendirir. Sosyal medya platformlarında içeriklerin görünürlüğü rastlantısal değil, belirli etkileşim modellerinin ödüllendirilmesiyle şekillenen bir süreçtir. Kullanıcılar, hangi tür içeriklerin daha fazla görünürlük kazandığını gözlemleyerek zamanla bu eğilimleri içselleştirir ve kendi içerik stratejilerini buna göre oluştururlar. Böylece sosyal medya kullanımı, bireysel tercihlere dayalı bir pratik olmaktan çıkıp, platformların sunduğu kurallar doğrultusunda gelişen bir habitus halini alır (Lundahl 2022).

Platformların görünürlük dinamiklerine uyum sağlamak adına, belirli estetik ve dil kodlarının benimsenmesi kaçınılmaz hale gelir. Örneğin, Instagram’da dikkat çekici görsellerin öne çıkması, X’de kısa ve etkileyici mesajların gündem belirlemesi ya da TikTok’ta algoritmaların teşvik ettiği trendlerin takip edilmesi, bireylerin dijital habituslarını şekillendiren unsurlar arasındadır. Dijital ortam, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda çevrimiçi kimliklerini de bu dinamikler doğrultusunda yeniden inşa etmelerine olanak tanır (Güzel 2016). Bu bağlamda dijital habitus, bireylerin sosyal medya platformlarında nasıl konumlandığını belirleyen dinamik bir süreçtir. Kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda platformların dilini ve kurallarını öğrenerek bunlara adapte olan ve kendi pratiklerini geliştiren aktörler haline gelirler. Sosyal medya, faillerin onun dışında geçirdiği gündelik hayatlarını da etkiler. Mekân düzenlemeleri fotoğraf karesi olmaya yönelik

olarak tasarlanır, yemek paylaşımlarında görsel şölenler ile sunumlu tabaklar hazırlanır, düğün vs gibi törenlere profesyonel dans ekipleri çağrılır.

Dijitalleşme ile birlikte bireyler, yeni sosyal pratikler geliştirirken, toplumsal bağlam ile teknolojik altyapı iç içe geçer. Bu nedenle dijital habitus, bireylerin sosyal medya ortamlarında nasıl hareket ettiklerini, hangi normlara uyduklarını ve içerik üretim stratejilerini nasıl şekillendirdiklerini anlamak açısından kritik bir kavramdır (Papacharissi ve Easton 2013). Sosyal medya platformlarında görünürlük ve etkileşim süreçleri, dijital habitusun yönlendirici etkisini ortaya koyar. Kullanıcılar, algoritmaların işleyişine uyum sağlayarak hangi içeriklerin daha fazla öne çıktığını gözlemleyip stratejilerini buna göre geliştirirler. Sürekli değişen sosyal medya ekosisteminde, bireyler yeni platform dinamiklerine ve kullanıcı alışkanlıklarına uyum sağlayarak kendi dijital pratiklerini güncellerler. Sonuç olarak, dijital habitus yalnızca bireysel tercihlerin bir sonucu değil, aynı zamanda platformların sunduğu normlar ve teknik altyapı tarafından yönlendirilen kolektif bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Medya Alanında Mücadele

Sosyal medya alanında mücadele, takipçi sayısı, beğeni ve paylaşım gibi ölçülebilir metrikler aracılığıyla edinilen sembolik sermaye etrafında şekillenir. Ancak sosyal medya, diğer alanlardan farklı olarak, bu sermayelerin kullanımıyla yalnızca kendi iç dinamiklerini değil, diğer toplumsal alanları da etkileme kapasitesine sahiptir. Bu durum, Bourdieu'nün genellikle devletin alanlar üzerindeki etkisini açıklamak için kullandığı meta-sermaye kavramının sosyal medya bağlamında yeniden ele alınmasına olanak tanır.

Sosyal medya alanında bireylerin sahip olduğu sermayeler rutin olarak sergilenmektedir. Bu sergileme; ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeleri yansıtan fotoğraflar, metinler ve görseller aracılığıyla gerçekleşir. Oysa bu pratik sosyal medyaya özgü değildir. Sermayenin görünür kılınması tarihsel olarak takılar, kıyafetler, unvanlar, diplomalar gibi çeşitli araçlarla sürdürülmüştür. Bu süreci *sermayenin meşruiyet döngüsü* olarak kavramsallaştırmak mümkündür. Bourdieu'ye göre sermaye, ancak toplumsal alanda tanındığında ve meşru kabul edildiğinde sembolik güce dönüşebilir ve bu dönüşüm aynı zamanda sermayeyi bir başka sermayeye dönüştürmeyi mümkün kılar (Bourdieu, 1989: 17). Dolayısıyla sermaye, sergilendikçe tanınır; tanındıkça meşrulaşır, meşrulaştıkça güç kazanır ve yeni sermaye kazanımına imkân tanır.

Sosyal medya alanını diğerlerinden ayıran en temel unsur, bu alanın başat uğraşının sermaye temsili ve görünürlüğü üzerine kurulmuş olmasıdır. Bu noktada “medya” boyutu

belirleyicidir. Sosyal medya, farklı kuramsal çerçevelerle “yeni medya”, “dijital ağlar” veya “sosyal ağlar” olarak kavramsallaştırılmış olsa da bu çalışmada tercih edilme sebebi, sermaye sergileme biçimlerinin yüksek görünürlük ve estetik kodlar üzerinden gerçekleşmesidir. Sosyal medyadaki içerikler, kullanıcıların dikkatini çekmeye yönelik olarak üretilir; algoritmalar ise bu dikkat çekici içerikleri ön plana çıkararak kullanıcıların içerikte daha uzun süre kalmasını sağlar.

Bu yapı, sosyal medya alanına meta-sermaye niteliği kazandırır. Çünkü sosyal medyada elde edilen görünürlük, farklı toplumsal alanlarda sahip olunan sermayelerin hem göstergesi hem de dönüştürücüsü olabilir. Estetik ve dikkat çekici biçimde sunulan içerikler, bireylerin olduğundan daha bilgili, zengin, sosyal ya da güçlü görünmesine neden olabilir. Örneğin, bir kişinin devlet yetkilileriyle birlikte çektiği bir fotoğraf, bürokratik işlemlerde avantaj sağlayabilir ya da bir filmi yönetmeni üzerinden anlatmak, kişinin kültürel sermayesini daha entelektüel bir biçimde sunmasına imkân tanıyabilir. Bu durum, sosyal medya alanında kazanılan sembolik sermayenin diğer alanlardaki sermaye biçimlerine *çarpan etkisi* yaratmasına neden olur.

Sermayeyi olduğundan daha değerli gösterme çabası, alan içi mücadelenin tarihsel bir parçasıdır (Bourdieu 2015: 53-56). Örneğin akademik alanda, hangi akademisyenin daha liyakatli, etik değerlere bağlı ya da etkili bir eğitimci olduğu gibi sorular, sürekli bir sembolik mücadele alanı oluşturur. Bu tür mücadelelerde ölçme araçları devreye girdiğinde ise, bu araçların nesnelliği ve ölçme gücü sorgulanabilir. Sosyal medya, sermayenin meşruiyet döngüsünün en görünür biçimde işlediği çağdaş alanlardan biridir. Bu alanda bireyler, sahip oldukları ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeleri çeşitli içerikler aracılığıyla görünür kılar. Bu içerikler topluluklar tarafından beğeni, yorum ve paylaşım yoluyla tanındıkça, sahip olunan sermaye meşrulaşır ve sembolik sermayeye dönüşür. Örneğin, lüks bir yaşam tarzını paylaşan bir kullanıcı, sadece ekonomik sermayesini değil, aynı zamanda bu yaşamın takdir edilmesi sayesinde sembolik güç de elde eder. Aynı şekilde, akademik birikim, entelektüel içerikler veya sanatsal üretimler de görünürlük kazandıkça, yalnızca sosyal medya alanında değil, farklı alanlarda da prestij kazandırabilir. Bu noktada algoritmaların seçici etkisi devreye girerek dikkat çekici içeriklerin dolaşımını hızlandırır ve sermayenin tanınmasını pekiştirir. Böylece sermaye sergilenir, tanınır, meşru hale gelir ve bu meşruiyet, bireyin toplumsal konumunu güçlendiren yeni sermayelere dönüşür.

Sosyal medya alanında ise görünüşte ödüller sınırsızdır. Bu algı, alana katılımın artması ve bireylerin sosyal medya kullanım sürelerinin uzamasıyla beslenmektedir (We Are Social ve

Meltwater 2024). Ancak kullanıcıların sosyal medya üzerinde geçirebilecekleri zaman, dikkat ve etkileşim kapasitesi sınırlıdır. Bu sınırlılık, görünürdeki bolluğa rağmen, alanda sembolik sermaye biriktirme mücadelesini keskinleştirir. Alan içi çatışmalar sabit değildir; aksine dönüşümseldir. Alan içinde başarılı olan alternatif aktörler, zamanla o alanın geçerli sermaye türlerini, kurallarını ve değer hiyerarşisini değiştirebilir. Sosyal medyada bu dönüşüm, oldukça görünürdür. Örneğin, akademik alanda uzun yıllar boyunca makale ve kitap üretimi en geçerli kültürel sermaye formu olarak kabul edilirken, günümüzde sosyal medya üzerinden bilimsel içerik üreten akademisyenlerin görünürlük kazanmasıyla yeni bir sembolik sermaye türü oluşmuştur. Bu durum, sosyal medya aracılığıyla bir alanın nasıl yeniden yapılandırılabileceğini ve mevcut güç ilişkilerinin nasıl dönüşebileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medyanın yalnızca bireyler arası iletişim ve içerik paylaşımına olanak sağlayan bir mecra değil, aynı zamanda kendi iç mantığı, mücadele dinamikleri ve sermaye biçimleriyle işleyen özerk bir toplumsal alan olduğunu savunmaktadır. Pierre Bourdieu'nun alan, habitus ve sermaye kavramları ekseninde sunulan teorik çerçeve ile, sosyal medyanın toplumsal konumlanışını ve diğer alanlarla ilişkilene biçimlerini anlamak açısından teorik bir zemin sunmayı amaçlamıştır.

Dijital ortamı bir alan olarak okumak bizi ilk olarak gerçek/sanal dünya ayırımından kurtaracaktır. Zira böyle bir ayırım söz konusu değildir. Sosyal medya, bireylerin gündelik yaşamlarının bir uzantısı olarak işlev görmektedir ve toplumsal pratiklerin dijital platformlar üzerinden yeniden şekillenmesine aracılık etmektedir. Bu nedenle, sosyal medyayı yalnızca sanal bir mecra olarak görmek yerine, toplumsal mücadelelerin, sermaye birikim süreçlerinin ve kimlik inşalarının gerçekleştiği bir alan olarak değerlendirmek gerekmektedir. Habitus her alanda kendini farklı şekilde ortaya koyar. Çeşitli alanların oyuncularının tamamının katıldığı ortak alan sosyal gerçeklik/mekân dediğimiz alandır; Bourdieu'nun deyişiyle iktidar alanı. Benzer katılım imkanlarını sunan dijital dünya ise ister istemez zihinlerde sosyal gerçeklik ile bir ikilik fikri yaratmaktadır. Bunun bir diğer sebebi ise sosyal medya alanının meta-sermaye üretme kapasitesidir. Fakat sosyal medya alanı veya onu kapsayan dijital alan iktidar alanından bağımsız bir alan değildir. Diğer tüm alanlar gibi o da iktidar alanının altında, ona tabidir. Bu sebeple dijital ortamı farklı bir gerçeklik olarak değil, diğer alanları dönüştürme gücü olan ayrı bir alan olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Çalışma boyunca vurgulandığı üzere, sosyal medya platformlarındaki mücadele yalnızca takipçi sayısı veya beğeni gibi sembolik sermaye göstergeleri etrafında değil, bu sermayelerin diğer sermaye türlerine dönüşme kapasitesi üzerinden de şekillenmektedir. Sosyal medya alanında gerçekleşen bu sermaye mücadelesi, yalnızca alan içi ödüller ve konumlar için değil; aynı zamanda diğer alanlarda edinilmiş sermayelerin burada sergilenmesi, görünür kılınması ve toplumsal meşruiyet kazanması amacıyla da yürütülmektedir. Kullanıcıların sosyal medya pratiği; sahip oldukları habitus, sermaye türleriyle kurdukları ilişki ve algoritmik sistemlerle girdikleri etkileşim üzerinden yapılandırılmakta ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Sosyal medya, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar sayesinde yalnızca özgül bir alan olarak şekillenmekle kalmamış; aynı zamanda sahip olduğu meta-sermaye üretme kapasitesiyle, siyaset, ekonomi, kültür ve akademi gibi diğer toplumsal alanları etkileme ve dönüştürme gücüne de sahip hale gelmiştir. Bu yönüyle sosyal medya, sadece bir alan içinde rekabetin yürütüldüğü bir zemin değil, aynı zamanda diğer alanların sermaye yapılarını yeniden biçimlendirebilen bir iktidar kaynağı olarak değerlendirilmelidir.

Bu çerçevede geliştirilen teorik yaklaşım doğrultusunda, yapılacak alan araştırmaları için şu öneriler sunulabilir. Sosyal medya alanının meta-sermaye işlevi aracılığıyla diğer toplumsal alanları nasıl dönüştürdüğünü incelenebilir. Bu kapsamda, sosyal medya üzerinden görünür hâle gelen sermaye biçimlerinin farklı alanlardaki değerlenme biçimleri ve bu alanların kurallarını dönüştürme potansiyeli analiz edilebilir. Böylece sosyal medya, yalnızca içerik üretim alanı değil, aynı zamanda diğer alanların yapısal işleyişine etki eden bir güç alanı olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyanın kültürel dönüşüme etkisi incelenebilir. Dil kullanımındaki değişimler, popüler içeriklerin yerel gelenekler üzerindeki etkisi, sosyal medya trendlerinin günlük yaşam pratiklerine ve mekânsal düzenlemelere (örneğin ev dekorasyonu, kıyafet tercihleri, kamusal alan kullanımları) yansımaları gibi kültürel dönüşümün farklı boyutları araştırılabilir. Bu sayede sosyal medyanın yalnızca bireylerin beğeni ve davranışlarını değil, aynı zamanda kolektif kültürel kodları nasıl yeniden biçimlendirdiği anlaşılabilir.

Sonuç olarak, sosyal medya, yalnızca bireyler arası etkileşimin gerçekleştiği bir araç değil, aynı zamanda toplumsal güç ilişkilerinin ve ekonomik süreçlerin iç içe geçtiği bir alandır. Bourdieu’nun teorik çerçevesi, bu alanın işleyiş mekanizmalarını anlamak için güçlü bir perspektif sunmakta ve sosyal medyanın iktidar ilişkileriyle nasıl şekillendiğini gözler önüne sermektedir. Dijital ortam, bireylerin toplumsal konumlarını belirleyen bir mücadele sahası olarak varlığını sürdürmekte, sermaye birikim süreçlerinin belirli kurallar doğrultusunda gerçekleştiği dinamik bir yapı oluşturmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Social media is not merely a tool for communication; it is also a product designed to maximize user engagement. Companies develop and optimize these platforms to increase the time spent by users on them, thus transforming social media usage into a form of consumption where engagement itself is commodified. Beyond corporate strategies, the transformation of social media is also shaped by users' content production, interaction styles, and usage habits. Pierre Bourdieu's sociological framework provides valuable conceptual tools to understand these structures and processes, allowing social media to be analyzed as a distinct field with its own rules and struggles. This study approaches social media by focusing on social media as a field rather than merely a platform for interaction. Drawing on Bourdieu's methodological approach, the study examines the structure of the social media field in three key aspects: (1) its position within the broader field of power, (2) the relationships between competing agents, and (3) the habitus of these agents, which is shaped by their digital experiences. The conceptualisation of social media as a field is a significant contribution to digital sociology and the study of power dynamics in online spaces. Bourdieu's field theory provides a framework for understanding how social structures influence individual actions while also being shaped by them.

A field is defined as a structured social space with its own rules, hierarchies, and forms of capital. Each field operates autonomously yet is influenced by other social fields and the overarching field of power. It is evident that social media platforms such as Facebook, X, and Instagram are not neutral spaces but rather structured arenas where different agents compete for various forms of capital, including economic, cultural, social, and symbolic. These platforms establish norms and reward systems which have a marked influence on user behaviour and shape digital habitus. Economic capital is derived from monetization strategies such as advertising, sponsorships, and influencer marketing. Cultural capital is reflected in content quality, creativity, and expertise, whereas social capital is exhibited through network size, engagement levels, and online reputation. Symbolic capital is exhibited through prestige, visibility, and influence within digital communities. The regulation of access to these forms of capital is determined by social media platforms through the use of algorithmic governance, which determines which content is visible and, consequently, which users accumulate capital. Thus, the struggle that occurs within the field of social media is not only between users but also between users and the platforms that shape the digital environment. Social media may be conceptualised as a space wherein different agents—corporations, influencers, content creators, and ordinary users—compete for dominance.

In contrast to conventional fields, social media is characterised by fluidity and rapid transformation yet the pursuit of for visibility, legitimacy, and influence remains a central point. Visibility struggles occur when users compete to gain engagement, which translates into social and economic capital. Authenticity struggles emerge when users navigate the balance between curating an idealized online persona and maintaining perceived authenticity. Platform power struggles exist when companies maintain dominance through control over visibility mechanisms, monetization strategies, and platform policies. These struggles are influenced by economic and political forces that shape social media platforms. Algorithmic adjustments that prioritize paid promotions over organic content reinforce economic disparities among users. In this context, Bourdieu’s concept of habitus refers to the internalized dispositions shaped by one’s social environment. In digital spaces, digital habitus emerges as individuals learn the implicit rules governing social media engagement. This habitus is shaped by platform affordances, algorithmic biases, and user interaction patterns. Social media users gradually internalize which types of content receive engagement and adapt their behavior accordingly. Influencers develop a keen sense of what content will maximize reach, incorporating algorithmic logic into their strategies. This reflexive adaptation highlights the dynamic and evolving nature of digital habitus. Algorithmic visibility plays a crucial role in shaping digital habitus. Unlike traditional social spaces where status is accumulated over time, social media has the capacity to elevate or diminish users’ visibility instantaneously. This unpredictability forces users to engage in constant optimization, modifying their behaviors to align with shifting platform norms. This process mirrors Bourdieu’s argument that habitus is both structured and structuring—it is shaped by social conditions but also reproduces them. In the case of social media, digital habitus not only reflects algorithmic preferences but also reinforces them, as users increasingly conform to platform expectations. Bourdieu introduces the concept of meta-capital to describe entities that regulate other fields. Traditionally, the state functions as the primary holder of meta-capital, determining the rules that govern different social fields. However, in the context of social media, platforms themselves have evolved into meta-capital agents, determining which forms of capital are considered valuable and thereby shaping digital hierarchies..

The following three key ways have been identified as the primary mechanisms through which social media companies exert meta-capital influence: (1) visibility regulation, where platforms decide which users and content gain prominence; (2) monetization control, where platforms determine how economic capital is distributed; and (3) narrative framing, where

platforms influence which discourses are amplified or suppressed, shaping public opinion and digital activism. This concentration of meta-capital challenges the notion of digital spaces as inherently democratic. While social media allows for new forms of participation, underlying power structures remain asymmetrical, with platform owners exerting significant control over digital interactions. By conceptualizing social media as a field, this study highlights the structured nature of digital interactions and the power dynamics embedded within them. While users actively shape online spaces, their actions are mediated by algorithmic structures, platform governance, and economic imperatives. The employment of Bourdieu's theoretical framework facilitates a nuanced understanding of the accumulation of digital capital, the unfolding of struggles for visibility, and the formation of digital habitus. By recognizing social media as a structured field allows for a critical examination of how digital inequalities are produced and maintained, can be facilitated. A Bourdieusian approach to social media underscores that while these platforms seem open and participatory, they function as structured fields in which capital accumulation and power struggles shape digital experiences.

KAYNAKÇA

- Arlı, A. (2014). Klasik Sosyolojide Derin Revizyon: Pierre Bourdieu Sosyolojisi (Der.), *Ocak ve Zanaat (Pierre Bourdieu Derlemesi)* içinde (131-160), G. Çeğin vd., İstanbul: İletişim.
- Bayer, J. B. vd. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat, *Information, Communication & Society*, 19(7). Doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Bourdieu P. (1995). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*, İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital, J. Richardson (Ed.), in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (241-258), Greenwood Press. https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf (Erişim: 21.01.2025)
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power, *Sociological Theory*, 7(1), 14-25. <https://www.d.umn.edu/cia/faculty/jhamlin/4111/Readings/BourdieuPower.pdf> (Erişim: 18.05.2025).
- Bourdieu, P. (2015). *Bilimin Toplumsal Kullanımları*, Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015b). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*, D. F. Şannan & A. G. Berkurt (Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016). *Sosyoloji Meseleleri*, Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2017). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, İstanbul: İletişim.
- Boyd, D. (2008). Taken out of context: American teen sociality in networked publics (Doktora Tezi), University of California, Berkeley.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-213. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozkuş, B. N. (2024). Bourdieu’nun Sınıf, Habitus ve Beğeni Kavramları: Netflix “Aaahh Belinda” Film Örneği, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 48-64.
- Business of Apps. (2025). TikTok Revenue and Usage Statistics. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (Erişim: 09.12.2025).
- Calhoun, C. (2006), Pierre Bourdieu and Social Transformation: Lessons from Algeria. *Development and Change*, (37), 1403-1415. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2006.0053>
- Coşar, Ç. (2023). Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Bourdieu’cu Perspektiften İncelenmesi: YouTube Örneği, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 179-201.
- Couldry, N. (2003). *Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu’s field theory. Theory and Society*, 32(5-6), 653-677. Doi: 10.1007/1-4020-2589-0_8 https://eprints.lse.ac.uk/17655/1/Couldry_Media_meta_capital_2003.pdf (Erişim: 09.03.2025).
- Çakır, A. (2025). Bourdieu’nun “Alan” ve “Habitus” Kavramları Çerçevesinde Youtube Spor Kanallarının Canlı Yayın Yorumları Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-15.

- Çelik, H. (2020). Yeni Medyayı Bourdieu Açısından Okumak, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(18), 10-24.
- De Veirman, M. M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dikkol, S. (2020). Sosyal medya alanına Bourdieucü bir yaklaşım: Facebook üzerine bir inceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 169-188. Doi: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.621243>
- Ergan, S. N., Ergen, Ç. (2021). Sosyal Medyanın Eğitsel Kullanımı Üzerine Bir Örnek Olay Araştırması, *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 72-106. Doi: <https://doi.org/10.47105/nsb.849355>
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: Dijital habitus, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1). Doi: <https://doi.org/10.19145/guifd.26114>
- Julien, C. (2014). Bourdieu, social capital and online interaction, *Sociology*, 49(2), 356-373. Doi: <https://doi.org/10.1177/0038038514535862>
- Kaya, A. (2014). Pierre Bourdieu'nün pratik kuramının kilidi: Alan kavramı (Der.), *Ocak ve Zanaat (Pierre Bourdieu Derlemesi)* içinde (397-419), G. Çeğin vd., İstanbul: İletişim.
- Kök, S., Tekerek, M. (2012). *Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi*, I. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, Kahramanmaraş, 59-65.
- Kwak, H. vd. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?, In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/kwak10twitter.pdf> (Erişim: 18.12.2024).
- Lindell, J. (2017). Bringing Field Theory to Social Media, and Vice-Versa: Network-Crawling an Economy of Recognition on Facebook, *Social Media + Society*, 3(4). Doi: <https://doi.org/10.1177/2056305117735752>
- Lundahl, O. (2020). Algorithmic meta-capital: Bourdieusian analysis of social power through algorithms in media consumption, *Information, Communication & Society*, 25(10), 1440-1455. Doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1864006>
- Macrotrends. (2024). Meta Platforms revenue 2010–2024. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/META/meta-platforms/revenue> (Erişim: 14.12.2025).
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim: 10.01.2025).
- Omar, A., Ondimu, K. (2024). The Impact of Social Media on Society: A Systematic Literature Review, *The International Journal of Engineering and Science*, 13(6), 96-106. Doi: 10.9790/1813-130696106
- Özdemir, M. (2023). Yapı-Eylem Etkileşiminde Dijital Sosyal Ağların Yeniden Üretimi: Giddens ve Bourdieu Sosyolojisi Çerçevesinde Dijital Sosyal Ağlar Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 6(1), 128-152. Doi: <https://doi.org/10.33464/mediaaj.1198931>

- Özkan, S. (2024). *Pierre Bourdieu sosyolojisinde bilim: Bilimsel alan ve bilimsel habitus*, Paris Social Sciences Congress, Paris, 419-431.
- Öztürk, H. S., Meral, K. & Yarımbaş, M. (2023). Bourdieu’nün “Habitus” Kavramıyla Twitter’deki Eğilimleri Pekiştirme Olgusunun Aşı Tartışmaları Üzerinden İncelenmesi, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (11), 26-50. Doi: <https://doi.org/10.56676/kiad.1259613>
- Papacharissi, Z., Easton, E. (2013). In the habitus of the new, J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Eds.), in *A Companion to New Media Dynamics*, 171-184. Doi: <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch9>
- Swartz, D. (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*, University of Chicago Press.
- Thomson, P. (2010). Field, D. Grenfell (Ed), *Pierre Bourdieu: Key Concepts içinde* (67-84), Durham: Routledge.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*, Yale University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*, Oxford University Press.

Makale Bilgisi/Article Information

Etik Beyan:	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilir.	Ethical Statement:	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Çıkar Çatışması:	Çalışmada kişiler veya kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.	Conflict of Interest:	The authors declare that declare no conflict of interest.
Yazar Katkı Beyanı:	Birinci yazarın makaleye katkısı %60, ikinci yazarın makaleye katkısı %40'tır.	Author Contribution Declaration:	The contribution of the first author to the article is 60% and the contribution of the second author to the article is 40%.
Mali Destek:	Çalışma için herhangi bir kurum veya projeden mali destek alınmamıştır.	Financial Support:	The study received no financial support from any institution or project.
Yapay Zekâ Kullanımı:	Bu çalışmada herhangi bir yapay zekâ tabanlı araç veya uygulama kullanılmamıştır.	Use of Artificial Intelligence:	This study did not utilize any artificial intelligence-based tools or applications.
İntihal:	Bu makalede intihal taraması yapılmış ve intihal içermediği teyit edilmiştir. – İntihal.Net	Plagiarism:	This article has been scanned for plagiarism and it has been confirmed that it does not contain plagiarism. – İntihal.Net