İKİNCİL TOPLUMSALLAŞMA ARACI OLARAK YENİ MEDYA VE İLETİŞİM SÜREÇLERİNİ PIERRE BOURDIEU'NÜN SOSYOLOJİK YAKLAŞIMI İLE DEĞERLENDİRMEK: BLOGOSFER VE BLOGGER İLİŞKİSİ¹

Günel EMCHİYEVA²

Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN³

Özet

Bu çalışma teknolojik yeniliklerle birlikte iletişim süreçlerinde yaşanan değişimin toplumsallaşma süreçlerine etkisini vurgulamaktadır. Çevrimiçi ortamların bireyler tarafından etkileşimli iletişim aracı olarak kullanımı, toplumsallaşma süreçlerinin gerçek dünyadan sanala aktarılmasını sağlamıştır. Mikro alanda, blogosfer çevrimiçi ortamında iletişim süreçlerinin değişimi ve yeni toplumsallaşmaya yansımaları incelenmiştir. Araştırma evreni olarak blogosferde en çok bilinen blog türlerinden biri olan seyahat blogları seçilmiştir. Araştırma örneklemini olarak en çok takipçisi olan üç Türk blogger'ının blogları seçilmiştir. Pierre Bourdieu'nün alan, sermaye ve habitus kavramlarına dayanan düşünümsel sosyolojik bakışı temelinde, iletişimin dilinin yeni toplumsallaşmaya yansımaları üzerine betimsel bir inceleme yapılmıştır. Bloggerların her birinin en yüksek etkileşime sahip beş yazısı ve bu yazıya gelen yorumlar betimsel bir yöntem olan netnografik analiz ile değerlendirilmiştir. Araştırma deseninin oluşturulması aşamasında sosyolog Pierre Bourdieu'nün kavramsal altyapısından yararlanılmıştır. Elde edilen araştırma bulguları sonucunda teknolojik yeniliklerin iletişim süreçlerinin değişimine önemli derecede etkisi olduğu ve çevrimiçi ortamlarda iletişimsel olarak yeni bir toplumsallaşma biçiminin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İletişim, İkincil Toplumsallaşma, Pierre Bourdieu, Blog

ASSESSING NEW MEDIA AND COMMUNICATION PROCESSES AS A SECONDARY SOCIALIZATION TOOL USING PIERRE BOURDIEU'S SOCIOLOGICAL APPROACH: THE BLOGOSFER AND THE BLOGGER RELATIONSHIP

Abstract

This study emphasizes the change of communication processes with technological innovations and the effect of this change on socialization processes. The use of online environments as an interactive communication tool by individuals has enabled the socialization processes to be transferred from the real world to the virtual worlds. In the micro field communication processes and the emergence of the new form of socialization was examined in online blogosphere environment. As a research domain, it was decided to examine the travel

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Nilnur Tandaçgüneş Kahraman'nın tez danışmanlığında, Günel Emchiyeva'nın İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Lisansüstü programında 2019 yılında tamamlamış olduğu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² gunel.emchiyeva@gmail.com

³ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
e-posta: nilnur.tandacgunes@istanbul.edu.tr

blogs, which is one of the most famous blog types in the blogosphere. Three Turkish bloggers' who have the most followers blogs have been selected as a research sample. A descriptive review was done about reflections of communication language to new socialization according to Pierre Bourdieu's sociological point of view which based on concepts area, capital and habitus. For each blogger five articles which has the highest interaction and the comments to these articles were examined with using netnographic analysis method. The conceptual infrastructure of the sociologist Pierre Bourdieu was used to evaluate the results and examine the socialization processes throughout the study. As a result of the research findings, it has been observed that technological innovations have a significant effect on the change of communication processes and a new socialization phenomenon that has emerged in online environments.

Keywords: Secondary Socialization, New media, Blogosphere, Communication, Pierre Bourdieu

Giriş

İletişim, toplumsal süreçlerin devam etmesi için önemli etkenlerden biridir. Teknolojik yenilikler bireylerin bilgiye daha kolay, hızlı ulaşmasını ve düşüncelerini özgürce ifade etmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra internet ve sosyal medya bireylerin haberdar olma, değer görme, uyum sağlama gibi ihtiyaçlarını da karşılayarak onları sosyal doyuma ulaştırmaktadır (Eşitti, 2015: 75-76). Dijitalleşen dünyada insanın içinde bulunduğu tüm alanlarda köklü değişimler görülmüştür. Yeni iletişim teknolojileri bu alanlar arasında iletişimin daha hızlı ve kolay hale gelmesine neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler ise toplumsal hayatın yapılanmasında esaslı yenilenmelere sebebiyet vermiştir.

Günümüzde insanlar günlük işlerinin büyük bir kısmını çevrimiçi ortamlar aracılığıyla halletmektedir. Toplantılar, görüşmeler, planlar, alışveriş gibi ihtiyaçların hepsi çevrimiçi olarak gerçekleştirilme olanağına sahiptir. Hatta insanlar hayatlarıyla ilgili önemli kararların alınmasında da sanal dünyalardan vazgeçememektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması sonucunda yeni medya ortamları denilen sanal dünyalarda kültürel farklılıklara rağmen etkileşimli iletişim olanakları ortaya çıkmıştır. Bu yüzden de iletişim süreçlerinin yeniden yapılanmasında yeni iletişim teknolojilerinin yeri çok önemlidir. Gelişmeler sonucunda çift yönlü iletişim biçimi daha da belirginleşmiştir. Böylece teknoloji dolayımıyla iletişim süreçlerinde toplumsallaşmayı da kökünden etkileyen **etkileşim** en önemli öge haline gelmiştir. (Nuran, 2015: 29).

Yeni medya ortamları geleneksel medyanın da yeni koşullara yönelmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bunun gibi birçok dijital dönüşüm yeni medyayı toplumsallaşmanın önemli bir aracı konumuna getirmektedir. Sanal dünyanın bireyleri düşünce tarzları, yaşam şekillerinde farklılıklar olmasına rağmen ortak değerler etrafında bir bütün olma konusunda daha marifetlidir. Ağ toplumunda inşa olan yatay iletişim biçimi toplumsallaşma sürecini pozitif yönde etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir (Coştu, 2009: 118). Sosyal bilimler için bu sürece etki eden öğeler, güncel araştırma konuları olarak önemi korumaktadır

Yeni medyanın bireylere paylaşım açısından yeni özgürlükler tanıdığı da göz ardı edilemez. Bu çevrimiçi ortam toplumsallaşmanın yeni bir boyutunu ortaya çıkarmıştır. Sanal dünyada paylaşım özgürlüğüne sahip birey artık **hareketsiz toplumsallaşma** (Bakardjieva, 2003: 291-313'dan aktaran Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2008: 161) olarak ifade edilen oluşumun bir parçası haline gelmiştir. Bu görüşe göre, bireyler ait oldukları alanları terk etmeden sosyalleşme fırsatına sahiptirler. Bu yüzden de bireyler yüz yüze iletişim yerine bu yeni toplumsallaşma biçimini tercih etmektedir. Prensky'e göre, bireyler kültürel çevreleri tarafından etkilere maruz kalmakta ve bu etkiler ise onların karar verme biçimlerini şekillendirmektedir (Öze, 2016: 282).

İnternetin altın çağını yaşadığı günümüzde iletişim kurma kanalları arasında en önemlisi sosyal medyadır. Çünkü internet ve sosyal medya bireylerin hayatlarına dokunmaktadır. Bu çalışma, bahsedilen bütün bu dönüşümün merkezinde yer alan yeni medya ve çevrimiçi ortamlarda inşa edilen sosyalleşme süreçlerini, sosyolog Pierre Bourdieu'nün bireylerin içinde yaşadıkları dünyada geçirdikleri toplumsallaşma süreçlerini açıklarken kullandığı **habitus**, **sermaye ve alan** kavramlarını referans alarak, iletişim bilimleri perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın temel sorunsalı “Teknolojik yeniliklerin iletişimsel ve toplumsal süreçlerin değişiminde ne gibi etkisi vardır?” üzerine yapılmıştır. Literatür çalışmasında öncelikle toplumsallaşma olgusuna kuramsal olarak değinilerek toplumsallaşma sürecinin nasıl gerçekleştiği açıklanmaktadır. Ardından yeni bir toplumsallaşma aracı olarak değerlendirilen **yeni medya** kavramı ile yeni medya ortamlarının özellikleri açıklanmaktadır (Çambay, 2015: 237). Çalışmanın en önemli odak noktası yeni medyanın toplumsal dönüşümlere etkisi ve sosyal ağların bu süreçlere yansımaya yaptığı vurgudur. Bu süreç doğrultusunda, düşünümsel sosyolojinin temsilcisi Pierre Bourdieu'nün en önemli üç kavramı olan **habitus**, **sermaye ve alan** kavramları referans alınarak, onların çevrimiçi ortamlarda ortaya çıkan yeni formları iletişim ve toplumsallaşma süreçleri açısından incelenmiştir.

Ardından dijitalleşmeye bağlı teknolojik yeniliklerin toplumsal süreçlerin değişimine nasıl yön verdiği ele alınmıştır. Bu değişimden bahsederken Manuel Castells'in sosyolojik bakış açısından faydalanılmıştır. Düşünürün ileri sürdüğü toplumsallaşma modelinin çevrimiçi ortamlarda oluşturduğu formların ikincil toplumsallaşma süreçlerine katkısı açısından değerlendirilmiştir. Araştırma bölümünde Pierre Bourdieu'nün **habitus** kavramının dijital çağda nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve sosyal sermaye üretimine yansımalarını kavramaya odaklanarak, sosyal medyada varlık gösteren bir “alan” olan **blogosfer** ekseninde, **blogger** ve **okur (takipçi)** ilişkisini odak noktasına alan ve üretilen “sermaye” ile “habitus”u belirleyen iletişimsel süreçleri betimleyen bir çalışma yapılmıştır.

1. Yeni İletişim Ortamları, Yeni Medya ve Toplumsallaşma İlişkisi

Bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurma alışkanlıklarının giderek artması sonucunda bireylerin gündelik hayat deneyimleri ve onların toplum içerisindeki rolleri de giderek değişmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin yeni adlandırılmalarının sebebi onların

güncellikleriyle ilgili değildir. Burada anlatılmak istenen iletişim süreçlerindeki dönüşümlerdir. İletişim teknolojileri geliştikçe sadece teknolojik anlamda değil toplumsal olarak da bir değişim ortaya çıkmaktadır (Akbayır, 2008: 8). Yeni medya ve geleneksel medyanın önemli ayırım noktalarından biri de yeni medya ortamlarında bulunan veriler sayısız parçalara ayrılma ve dönüştürülme olanağına sahiptir. Bunun sonucunda ise orijinal bilgide hiçbir değişim olmamakla beraber kolayca ayrışıp anlaşılma özelliğine sahiptir (Yanık, 2016: 901).

Lew Manovich, *The Language of New Media* isimli eserinde bir medya unsurunun yeni iletişim ortamı tanımı kapsamında yer alması için beş temel özelliklere sahip olması gerektiğini savlar: Bunlar; (1) Sayısal Temsil (Numerical Representation) (2) Modülerlik (Modularity) (3) Otomasyon (Automation) (4) Değişkenlik (Variability) (5) Kodların Dönüşümü (Transcoding) (Akbayır, 2008: 10). Yeni medya çevrimiçi bir ortam olarak değerlendirilse de yeni iletişim teknolojileri ile anlamlarındaki benzerliklere rağmen birbirinden farklıdır. Dolayısıyla teknolojik ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan her yeni iletişim teknolojisinin yeni medya olarak düşünülmesi doğru bir bakış açısı değildir (Yanık, 2016: 905). Bu bakış açısı toplumsalın iletişim süreçlerine yeni bir boyut kazandıracaktır. Bu nedenle yeni medyayı değerlendirirken çevrimiçi ortamlardaki içerik üretimine değinmek gerekir. Yeni medyada içerik üretimi bireyin çevrimiçi ortamda diğer bireylerle etkileşime geçmeyi ifade etmektedir.

Toplumsallaşma sürecinde bireylerin kültürel çevreleri tarafından etkilendiği ve bu etkilerin onların karar verme biçimlerini şekillendirdiği bilinmektedir. Dijital platformlarda kurulan çevrimiçi ortamlar toplumsallaşmanın yeni bir boyutunu ortaya çıkarmıştır. Sanal dünyada paylaşım özgürlüğüne sahip birey, artık **hareketsiz toplumsallaşma** ((Bakardjieva, 2003: 291-313'dan aktaran Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2008) olarak ifade edilen bir süreci de deneyimlemektedir. Araştırma verileri, bireylerin yüz yüze iletişim yerine ait oldukları alanları terk etmeden sosyalleşme fırsatına sahip oldukları bu yeni toplumsallaşma biçimini gün geçtikçe daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir.

Bu dönüşümü anlamak için bireyin *toplumsallaşma* kavramıyla ilişkisine daha yakından bakmak gerekir. Toplumsal süreçler bireyin kişiliğinin oluşmasında büyük bir etkindir. Toplumsal normların kabul edilmesi ve bireyin bu normlara uyması sonucunda toplumsallaşma süreci tamamlanır (Tezcan, 1993). Bireyin insani değerleri öğrenmesinde yol gösterici konumuna sahip sosyalleşme süreci, bireylerin diğer bireylerle kurduğu iletişim, ortak beğeni ve zevklerle de doğru orantılıdır. Bireyler sosyalleşme sürecinde diğerlerine yardım ederken de bu ortak beğenileri dikkate alırlar (Field, 2006: 3). Toplumsallaşma sürecine etki eden temel unsurlar; aile, okul, arkadaş grupları, sosyal topluluklar olarak sayılabilir. Tarihsel süreçte, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla beraber medyanın toplumsallaşmaya etkileri de araştırma nesnesi olmuş ve medya ikincil toplumsallaşma aracı olarak kabul görmüştür (Genner ve Süss, 2016: 3). Günümüz araştırmalarının odağını *oluşturan sosyal medya*, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak anındalık ve etkileşime dayalı yapısıyla yeni bir toplumsallaşma biçimi sunmaktadır. Bilgiye ulaşım hızının artmasıyla gelişen etkileşimli iletişim ortamları sayesinde daha hızlı ve kolay sosyalleşmenin yeni bir formu oluşmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 5; Okur ve Özkul, 2015: 220). Yeni medyayı değerlendirirken, bireyin çevrimiçi

ortamlarda diğer bireylerle etkileşime geçerek yararlandığı *içerik üretiminin* başlı başına yeni bir sosyalleşme biçimi halini aldığı görülmektedir. Çünkü ağ toplumunun iletişim paradigması; çift yönlü, kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve içeriğe bağlıdır. Kullanıcıları bağlantı halinde tutan içeriktir.

Toplumsallaşma olgusu, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve siyaset biliminde farklı perspektiflerden ele alınan temel bir konudur. Çağdaş sosyoloji çalışmaları, toplumsallaşmayı, bireyin yaşadığı fiziksel ve sosyo-kültürel ortama uyumunu düzenleyen sosyal rollerin öğrenilmesi süreci ve benlik oluşumu açılarından ele alınmaktadır. Bilişsel gelişim alanında çalışmalarıyla bilinen psikolog Jean Piaget, bireyin toplumsallaşma sürecini dört aşamada değerlendirmiştir: 1) Düzensiz ve süresiz bireycilik aşaması (2) Ben-merkezilik aşaması (3) İşbirliği yapma ve kurallara uyma aşaması (4) Bilinen kuralların özümlemesi aşaması. Birey, bu aşamaları geçerek toplumsallaşma sürecini tamamlamaktadır (Piaget, t.y:16-18'dan aktaran Ergil, 2012: 51-62). Çevrimiçi ortamlara yeni katılan bireyler de yukarıda bahsedilen toplumsallaşma sürecinden geçerek bu yeni *alana* uyum sağlar.

Modern sosyoloji çalışmalarında toplumsallaşma konusu iki açıdan ele alınmaktadır: Sosyal rollerin öğrenilmesi süreci ve benlik oluşumu (Coştu, 2009: 123). Çağdaş etkileşimciler ise bu durumun daha farklı olduğunu savunmaktadırlar. Modern yaklaşımlarda toplumsallaşma bireyin öğrenme arzusuyla bütünleşerek yeni bir boyut kazanmaktadır ve bu sadece kalıplaşmış davranış normlarının öğrenilmesi değildir. Bu bireyin kimliğinin gelişmesi ve karakteristik özelliklerinin oluşmasıdır. Toplumsallaşma süreci belli bir toplum içerisinde şekillenmektedir. Bireyler yalnızca içinde bulunduğu toplum tarafından toplumsallaştırılabilir ve bu süreç kendiliğinden gelişmemektedir. Ayrıca bireylerin toplum içerisindeki mevkileri planlanamamaktadır. Bu durum ancak onların yaratıcılıkları ve deneyimlerinin toplamından oluşan “habitus”unun incelenmesi sonucunda tamamen anlaşılabilir. Çünkü birey farklı bir toplumdaki bir diğerine geçiş yaptığında da toplumsallaşma sürecini yeniden yaşar, değişir, şekillenir. Çevrimiçi ortamlara yeni katılan bireyler de yukarıda bahsedilen toplumsallaşma sürecinden geçerek bu yeni alana uyum sağlayabilmektedir (Piaget, 2004: 60). Ayrıca toplumsallaşmayı açıklarken sosyal etkileşim olgusuna da değinmek gerekir. Bireylerin diğer bireylerin eylemlerini algılayarak bu eylemlere uygun bir biçimde karşılık vermesi durumunu ifade eden olgu **sosyal etkileşim**dir (Piaget, t.y.:16-18'dan aktaran Ergil, 2012: 51-62). Toplumsallaşma süreçleri üretim, deneyim ve iktidar gibi insani yapılanmaların bütünü birleştirmektedir. Bilgi üretimi ve paylaşımı süreci yeni medya ortamlarında iletişim süreçlerinin gelişimi için büyük önem taşımaktadır çünkü bilgiden bilgi yaratmak üretimin ana kaynağı olarak bilinmektedir (Castells, 2008:20).

F. H. Giddings (Giddings, 1897: 41-70) *Toplumsallaşma Teorisi* adlı temel eserinde, bireyler arası etkileşim olmazsa toplumsallaşma sürecinin oluşamayacağını savunur. Bu süreçler sırasıyla; (1) Değer kazanma süreci: Bireyin çevresine uyum sağlaması ve bu değerleri koruyabilmesi (2) Fayda kazanma süreci: Dış dünyanın bireyselleştirilmesi ve bireyin yaşamını sürdürmesi için uygun hale getirilmesi (3) Karakterize etme süreci: Bu bireyin kendini dış

dünyadaki değişimlere uygun hale getirmesi ve dış dünyayla etkileşimde olması 4) Toplumsallaşma: Bireyin diğer bireyleri kabullenme süreci olarak özetlenebilir. Bireyin, toplum içerisinde bir konuma sahip olması ve diğer üyelerin de onun varlığından haberdar olması, sürecin devamlılığını sağlar.

İnternetin sunduğu sanal iletişim ortamları, gerçek hayattaki sosyal bağların bu ortamlara aktarılmasına ve burada yeni bir sosyalleşme düzeyinin oluşumuna neden olmaktadır. Bu yeni sosyalleşme biçimi *sanal sosyalleşme* olarak tanımlanmaktadır. Doğası gereği, bireylere daha özgür, şeffaf ve eşit iletişim kurma olanağı sağlayan yeni medya ortamları, bireylerin toplumsal dönüşüm süreçlerine katılım düzeylerini de etkilemektedir. Yeni medya araçları güçlü bir kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir. Birey çevrimiçi ortamlar aracılığıyla kendi düşünce tarzına yakın birey veya gruplarla temas sağlayıp iletişime ve eyleme geçme gücüne sahiptir. Etkileşimdeki artışla birlikte bireylerin iletişim biçimleri de dönüşür. Örnek olarak *bağımlılık ve dayanışma* kalıplarındaki dönüşümler gösterilebilir (Harper, Hamill ve Gilbert, 2013: 8; Field, 2006: 4; Prot vd. , 2015: 20). Birbirini tamamlayan sosyal rollere sahip bireyler, sosyal medya aracılığıyla yeni bilgilere ulaşarak yaratıcı yönlerini geliştirmekte, aynı beğenilere sahip olan diğer bireylerle zaman ve mekan sorunu olmaksızın iletişim kurmakta, bilgi ve fikir alışverişinde bulunarak yardımlaşmakta ve yeni sosyal beceri kazanımıyla bu rolleri geliştirmektedir.

Toplumsallaşma sürecini iki başlıkta incelemek gerekmektedir: Birincil toplumsallaşma ve ikincil toplumsallaşma. Birincil toplumsallaşma kişinin çevreye uyum sağlaması gerektiği için gereksinim duyduğu bilgilerin bütünü oluşturuyor. İkincil toplumsallaşma ise bireyin toplumda belirli bir konuma sahip olması için gerekli olan önemli bileşenlerin toplamını açıklamaktadır. Bu bileşenler ise alt dünyalar olarak ifade edilir. Bu alt dünyalar bireyin ilişkileri tarafından yapılanmaktadır. Sonuç olarak bireyin toplumda yer aldığı ve geliştirdiği rolleri, farklı kişiler ve gruplarla ilişkilerini yönetme becerileri, toplumda yere sahip olması ikincil toplumsallaşma süreçlerini oluşturmaktadır (Altunay, 2015: 416). Yeni Medya ortamlarının sunduğu iletişim olanakları ise bu tecrübenin gerçek dünyadan sanal dünyaya taşınmasında merkezi role sahiptir. Medyanın sosyalleşme süreçlerinde bir araç olarak kullanılması bireylerin yeni kimliklerini medyada gördükleri kişileri örnek olarak oluşturmalarına ve sanal ortamlarda bu kimlikleriyle ön planda olmak istemelerine de neden olmaktadır. Bu unsur onların sosyal etkileşimlerine önemli derece etki eder (Genner, Süss, 2016: 13). Sonuç olarak bireyler birbirini tamamlayan sosyal rollere sahiptirler. Onlardan biri olmazsa diğeri de var olamamaktadır.

Dijital dünyanın sunduğu bu çevrimiçi alan sayesinde toplumsallaşma süreçlerinde değişimler ve yeni bir sosyalleşme ortamı oluşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yenilenen imkanları sonucunda dünyanın her yerinden bilgiye anında erişimi bu sürece örnek göstermek mümkündür (Kurt, 2012: 4). Böylece birey kendini rahat hissettiği sanal dünyada daha çok var olmaya can atmaktadır. Çünkü burada o hiçbir sorgulama yapılmaksızın kendini gösterebilir. Sonuç ise **toplumsanallaşan** bireyin ortaya çıkışıdır.

2. Sosyal Ağlar ve Yeni Toplumsalın İletişim Boyutu

Barnes'in (1954) kavramsal açıklamasına göre sosyal ağlar aileden başlayarak bireyin çevresini saran ilişkiler zincirini ifade etmektedir (Kuyucu, 2013: 62). Sosyal ağları çevrimiçi ortamlarda bireylerin paylaşım yapabildiği ve bağ kurdukları topluluklar olarak ifade edilebilir. Sosyal medya içerisinde bulunan sosyal ağlar, ağ iletişiminin yayılmasına en fazla etki gösteren çevrimiçi ortamlardır (Aydın, 2017: 325). Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan ve internet sitelerinde var olan iletişim süreçlerinin toplamı ise ağ iletişimi olarak bilinmektedir.

Castells'in (2008) tanımlamasına göre, Ağ toplumu yeni medya olanaklarını gündelik yaşamları içerisine dahil etmiş ve alışkanlık haline getirmiş bir toplumu ifade etmektedir. Ağ toplumu denildiğinde akla gelen ilk kavramlardan biri internettir. O bütün bilgisayar sistemlerini birleştiren en büyük ağıdır. Bu iletişim kaynağı olmadan bilgisayar tabanlı iletişim süreçlerine adım atmayı düşünmek mümkün değildir (Castells, 2008: 463). Ayrıca teknolojinin toplumu biçimlendirdiği gibi toplum da teknolojinin gelişme süreçlerine etki eder. Toplum ve teknoloji arasındaki bu ilişki yeni iletişim teknolojilerinin yayılma süreçlerinde de geçerlidir. Eğer bu süreçte etkileşim ögesi bulunmuyorsa yayılma da mümkün değildir. Yayılma ise ağ toplumunun oluşumu için gereken en önemli bileşenlerden biridir. Ağ toplumunun diğer önemli özelliği ise zaman ve mekanın değişkenliğidir (Altunay, 2015: 420).

İkincil toplumsallaşma olgusunun yapılanmasında sosyal ağların yer aldığı gelişim süreçlerinin çok büyük önemi vardır. Sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımı, tecrübe ve farklı bakış açılarının sunumu yapılabilmektedir. Bu özellik ise onun topluluk oluşturma olanağına sahip olduğunu göstermektedir. Böylece sosyal medya aracılığıyla bireyler kendi düşünce tarzlarına uygun sanal topluluklara katılarak kendilerini uyumlu hissettikleri sanal toplumsal ortamlarda var olurlar (Nuran, 2015: 31). Ağ Toplumu'nda diğer toplumsal yapılanmalardan farklı olarak yaratıcılık, öğrenme ve paylaşma gibi olgular daha fazla önemsenmektedir. İnsanlık bu yeni çevrimiçi ortamda farklı bir iletişim çabası göstermektedir. Yeni toplumsallaşma sürecinde sosyal ağlar bireylere bağlantı kurmak için sanal profillerin oluşturulmasını, bağlantıların paylaşılmasını, kullanıcı listelerinin birbirine eklenmesini ve sistemdeki herkesin görünürlüğünü sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3355).

Sosyal ağlar bireylerin toplanma, gruplar oluşturma, çevrimiçi altyapılar hazırlama gibi etkinliklerini sağlama özelliklerine de sahiptir. İçerik üretiminin giderek yaygınlaşması sosyal medya ortamlarının da giderek büyümesine ve üyelerinin artmasına neden olmuştur (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 137). Sosyal ağlarda medya içeriği kullanıcılar tarafından hazırlanmaktadır. Dolayısıyla burada herhangi bir profesyonellik gereksiniminden söz edilememektedir. Bu nedenle sosyal ağları bir paylaşım ortamı, bireysel bir iletişim aracı, bir eğlence merkezi, bir kitle iletişim aracı, bir haber kaynağı, bir sanal cemaat ve bir eğitim ortamı olarak ele almak mümkündür. Oluşturulan içerikler, kullanıcılar tarafından onaylanan gruplarda paylaşılabilir veya istenildiği zaman kaldırılabilir. Bu özellikler sosyal ağlarda harcanan zaman dilimlerinin yükselmesine neden olmuştur. Bu durum ise çevrimiçi toplumsallaşma bakımında ortaya çıkan büyük değişimlerden biridir (Altunay, 2015: 421-23). Sosyal ağlar kişiselleştirme özelliğine sahiptir. Her bir kullanıcı özel iletişim pratiklerine sahiptir. Böylece onlar istedikleri gibi kendi

iletişim ortamlarını oluşturabilirler. Bu özellik de ağ toplumunu geleneksel medyadan çok farklı bir boyuta taşımaktadır. Nitekim sosyal ağların tercih edilme nedenleri; arkadaş bulmak, denetim ve gözetim, video, fotoğraf, müzik paylaşımı, oyun amaçlı, öğrenme amaçlı, örgütlenme amaçlı, siyasal amaçlı, cinsel amaçlı, ihbar amaçlı olarak tanımlanabilir.

Sosyal medyanın kullanıcılar açısından birçok faydalı yanları vardır. Bunlara örnek olarak yapılan paylaşımların hiçbir maliyetinin olmaması veya çok düşük miktarlarda olması gösterilebilir. Bloglar, sosyal medya ağları, mikro bloglar, e-posta gibi araçlarla çeşitli görsel ve metinsel paylaşımların yapılması kullanıcıların iletişim süreçlerini yönetmesi açısından çok büyük avantaj sağlamaktadır. Böylece bireyler arasında fikir paylaşımı da daha hızlı ve verimli olacaktır (Nuran, 2015: 34). Sosyal medya bireylere mesajın pasif alıcısı konumundan aktif konuma gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum sosyal ağlarda bilgi akışının artması, bilgi alışverişinin kolaylaşması ve etkileşimin maksimum düzeye gelmesiyle açıklanmaktadır. Yeni medya ortamları geleneksel medyanın eksiklerini gidermekte ve bireylerin birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını doyurmaktadır (Eşitti, 2015: 78).

Son olarak sosyal medyanın toplumsal ve bireysel psikoloji açısından etkilerini de belirtmek gerekirse Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden faydalanılarak oluşturulan bir kategorizasyonla açıklamak mümkündür: (1) Bedene ihtiyaç duyulmaması: Birey sanal ortamlarda bedeninden ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurabilir. (2) Gerçek ve sanal benlik arasında farklılık: Çevrimiçi ortamlarda bireyler diğer bireylerin görmelerini istedikleri taraflarını yansıtmaya çalışırlar. (3) Yaş ve cinsiyet geçişleri: Bireyler çevrimiçi ortamlarda yaş ve cinsiyet açısından olduklarından farklı gösterebilirler. (4) Kaçış aracı: Sosyal medyayı yalnız kalmak için kullanan birey (Kuyucu, 2013: 82).

3. Pierre Bourdieu'nün Habitus, Alan ve Sermaye Kavramları ve Yeni İletişim Ortamlarına Yorumlanması

Durkheim'in antropolojik mirası etrafında şekillenen sosyal bilim paradigmasına bağlı çağdaş kültür teorilerinde, aktörler/bireyler, kültürel öğelerin pasif alıcıları yerine, toplumsal ilişkiler içinde farklı ve esnek konum alabilen "eyleyen"ler olarak ele alınır. Deneyim ve anlamın dışı vurulmasında kullanılan semboller ve aktörün tercihlerinin kesişim noktasına odaklanan bakış açısıyla, kültürel semboller ile toplumsal eylemin arasındaki ilişkinin yeniden kurulması amaçlanır.

Emile Durkheim'ın ve Marcel Mauss'un antropoloji geleneği ve Max Weber'in alan yorumlamaları çerçevesinde şekillenen düşünümsel sosyolojik bakış açısına sahip, Fransız toplumbilimci Pierre Bourdieu, kültürel yargı ve toplumsal hiyerarşi arasındaki bağıntıları kapsamlı büyük bir toplumsal uzamda ele alır. Nitekim *Outline of a Theory of Practice* (1977) adlı eserinde kuramsal çerçeve ve alan araştırmasının bir aradalığının önemini vurgular. Bu aşamada *eyleyen aktörün* bireysel ya da kolektif davranışlarını açıklarken yararlandığı *habitus* kavramı, bilişsel ve motive edici eylem çeşitlerini besleyen ve destekleyen toplumsal oluşumları ifade eder (Bourdieu, 2017; Jenkins, 1982). Bu görüşe göre, aktörler/bireyler, farklı alanlarda konumlanırken her bir alanın kendine özgü çekim gücüne adaptasyon yeteneği kazanırlar.

Ardından da bu kazanımlarını sosyal benlik ve yatkınlık geliştirmek için kullanırlar. Bu noktada çalışmanın temelini oluşturan Bourdieu'nün en önemli kavramları olan *habitus*, *alan* ve *sermaye* kavramlarına daha yakından bakmak gerekliliği doğmaktadır. Sosyolog, olayları veya olguları incelerken onların tüm tarihsel geri planıyla ilgili derinlemesine bilgi sahibi olunması gerektiğini savlar. Kuramları açıklamak için sınırsız sayıda önermeler ve örnekler evrenine sahip olmaya gerek yoktur.

Alan/Field (Champ), Bourdieu sosyolojisindeki en önemli kavramlardan biridir. Habitus'un ortaya çıktığı ortamın özelliklerini belirler. Bu yüzden de *habitustan* önce *alanın* özelliklerini incelemek gerekmektedir. Bu özellikler, daha çok yapısaldır. *Alan*, bireyler tarafından üretilen bilgi, hizmet ve statünün bulunduğu arenaları ve bireylerin rekabet halinde kazanmak için mücadele ettikleri konumları ifade etmektedir (Swartz, 2011: 167). Kavramın, özellikle 80'li yıllarda, eğitim, sanat, sosyal tabakalar gibi farklı alanlarda, alanların karşılıklı ilişkilerini araştırmaya yönelik analizleriyle geliştiği görülür. Eserlerinde alan kavramı pozitivistlik yönüne bir adım olarak öne çıkar. İlişkisellik olmadan bilim yapmanın mümkün olmadığını vurgulayan düşünür, alan kavramını araştırırken, kültürle göre alanların değişimini ve etkilerini anlamaya çalışmıştır. Bourdieu, bütün alanların ortak noktasının *mücadele* olduğunu söyler. Alanın eyleyenlerine bakıldığında, alana yeni girenler ve alan içerisinde belirli yere sahip olanlar arasında her daim bir mücadele vardır (Jenkins, 2013). Kavramı incelerken, görünmeyen ancak eylemleri şekillendiren ilişkileri araştırmaya özen gösterir. Derin bir kavramsal alt yapıya ihtiyaç duyan alan analizinde, kültürü şekillendiren toplumsal koşulların altını çizer. Ona göre, hem kurumlar arasında, hem de kurumların kendi içinde oluşabilen alanlar bir mücadele alanı olarak belirli sermayeler etrafında oluşur. Alanlarda hakim ve tabi konumda olanların paylaştığı mücadelenin varlığını, sermayenin eşitsiz dağılımının göstergesi olarak değerlendirir.

Alanların sınırlılıklarını belirleyen kurallar vardır diyen Bourdieu, bu sınırları belirlerken ampirik araştırmalara önem verir. Alana katılanlar her zaman kendilerini alan içerisindeki diğer katılımcılardan farklılaştırmaya çalışır çünkü alana dahil olanlar bunun için bir bedel ödemektedir. Alandaki sınırlama ve/veya dışlama stratejileri zaman içinde farklılık gösterebilir. Alanın en önemli sınırı, alana giriş kurallarıdır. Bu kurallar alanların çeşitlerine göre değişim gösterip daha keskin ya da esnek olabilir. Kolaylık ve kuralların kesin olmaması arasında pozitif bir korelasyon görülmektedir.

Bourdieu, *habitus* kavramını geliştirirken Mauss'un antropolojik bakış açısından etkilenir. Sosyal bilimlerde önemli bir tartışma konusu olan öznelcilik-nesnelcilik tartışmasının sonu olarak yorumsadığı kavramı, içinde bulunduğumuz dünya aracılığıyla oluşan "kalıcı ve aktarılabılır eğilimler sistemi" açıklamak için kullanır (Calhoun, 2007:77-130). Bourdieu, bütün toplumsal konumları karşılayan farklı bir sınıfsal habitusun varlığından söz eder. Habitus ve sezgiler arasında ilişki vardır. *Habitus* ve *alan* kavramlarının ilişkisini açıklamak için *oyun* metaforunu kullanır. Bourdieu'nün, hayatın her alanında kendini gösteren oyun teorisine göre, bireylerin her davranış ve eylemi oyunu kazanmak için bir çabadır. Ona göre *habitus*, *oyunun* içinde hareket halinde olan oyuncuların bir sonraki adımlarını sezgilere göre kavrama

kapasitesidir. Bireyde önceden sahip olmadığı, zaman içerisinde tekrarlanan hareketler sonucunda oluşan özellikler toplamı olan habitus, çevrenin etkisiyle kendi sınırlarını çizer (Naulin, Jourdain, 2016: 77-89). Habitus, bireylerin karşılıklı iletişim sonucu ortak yönlerinin oluşması sırasında gelişen, edinilen ortak davranışlar toplamıdır. Burada bireylerin ortak beğenilerinin oluşmasında öneme sahip olan kavram olarak *alanı* görürüz. Habitus ve alan ilişkisinin önemi de bu yüzden bütün ilgili metinlerinde defalarca vurgulanmaktadır. Bireylerin davranışlarının yönlenmesinde toplumsal kuralların etkisi oldukça fazladır. (Bourdieu, 2013: 127). Zamanla oluşan habitus, kişinin toplumsal statüsünün oluşmasında da etkilidir. Bu nedenle habitusu açıklarken *yatkınlık* kelimesi kilit önem taşımaktadır (Swartz, 2011: 152). *Yapı* ve *eğilim* ile ilişkili olan kavram, eylemin sınırlarını çizer ve sosyalleşmenin başlangıcı olan pratikleri doğurur.

Bourdieu sosyolojisinde *habitus* kavramını anlamak için *sermaye* kavramına da daha yakından bakmak gerekir. Sermaye, iktidarın en önemli bileşenidir ve iktidar ancak sermayeyi sembolik sermayeye çevirerek gücünü sürdürebilir. Sosyal alanın yapısının anlaşılması için sermayenin sadece ekonomik değil kültürel ve sembolik açıdan da değerlendirilmesi gerekir (Bourdieu, 2014:192-204). *Simgesel sermaye*, habitusun yarattığı eğilimler, aile veya okul aracılığıyla aşılana davranışlar bütünü olarak ortaya çıkar. Sermayeyi değerlendirirken, alan ve mekan arasında olan ilişkiyi de dikkate almak gerekmektedir. Bourdieu, temel sermaye alanlarını; *ekonomik sermaye*, *kültürel sermaye*, *sosyal sermaye* ve *simgesel sermaye* olarak tanımlar. Bourdieu'ya göre kolektif etkileşimin ürünü olan *sosyal sermaye*, mutlaka habitus ve alan bileşenleriyle incelenmelidir (Bourdieu,1991). Bireylerin sahip olduğu arkadaş veya iş çevreleriyle ilişkilerini ifade eden sosyal sermaye, bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin güçlenmesi ile gelişir ve etkileşim oranına göre büyüklüğü ve önemi değişim gösterir.

4. Çevrimiçi Ortam olarak Blogosfer ve İletişim Süreçleri

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması sonucunda bireyler çevrimiçi ortamlarda daha çok özgün içerikler paylaşmaya başlamıştır. Onlar bu ortamlarda sadece birer üye değil, içerik üreticileri konumuna terfi etmiştir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 7). Sosyal medya bireylerin özgüvenini konuşturmasını sağlamakta ve bireyler gerçek hayatta cesaret edemeyeceği şeyleri çevrimiçi ortamlarda kolaylıkla gerçekleştirmektedir. Ayrıca bireyler istediği şekilde sanal kimliklerini oluşturmakta ve hedef kitlesine ulaştırabilmektedir. Sosyal medya sanal kimlikler arasında algı oluşumuna ve bu algının yaygınlaşmasına fırsat yaratmıştır (Kurtulan, 2017: 46). Kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla kendi seslerini duyurabilir ve merak ettikleri enformasyonu hızlı bir şekilde elde edebilirler. Bu da çevrimiçi platformlardaki yoğun paylaşım popüler kültür ürünlerinin hızlı bir şekilde yayılmasına ve geri dönüşüm sağlamasına da neden olmaktadır.

Mc Luhan, çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların yani bireylerin içeriğin kendisi olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden de sanal dünyalarda bireyler kendi ilgi alanlarına uygun profilleri izlemekte ve bu alanda kendi fikirlerini belirtmeyi tercih etmekte. Bu durum ise çevrimiçi alanda bireyin verdiği bilgiden yeni içeriğin, yeni bilginin oluşmasını sağlamaktadır. Blog

yazmanın da en temel amacı dışı vurum, kendini ifade etme ve kendi düşünce tarzına uygun diğer bireylerle iletişime geçmedir. Bu ortamlarda birey daha rahat iletişim kurma olanağına sahiptir (Kurtulan, 2017: 45).

Sosyal medya paylaşım sitelerinden biri olan **blog**, **weblog** kelimesinin kısaltmasından oluşturulmuştur ve yazılı içeriklerin, linklerin veya görsellerin paylaşıldığı web sitesi olarak bilinmektedir (Le Coz, 2008: 8). Bloglar bireyin çevrimiçi alanda paylaşım ve katılım gerçekleştirdiği araçlardır. Bloglar yazılı içerikler, görseller ve diğer web sitelerine bağlantı vermek için kullanılan linklerden oluşmaktadır (Nicoleta, 2014: 5). Takipçi sayıları ve etkileşimli iletişimin artması sonucunda blog yazarları daha fazla tanınmakta ve popüler hale gelmiştir. İkinci sözlü kültürü en şiddetli yaşadığımız günümüzde youtube ve instagram platformlarında içeriğin tamamen görüntü ve imaj ile anlatıldığı popülerleşen bir alt türü olarak sadece video içeriği üreten **violog** ve **viologger**'ları görmekteyiz.

Bloglar tema olarak ağırlıklı olarak sosyal sermaye üretimine imkan veren ve sembolik sermayesi yüksek; seyahat, edebiyat, sinema gibi sanatsal içerikli ya da moda ve yemek temalarında. Bloglarda içerik üretilmesinin en temel nedenleri; kolay oluşturulma olanağı, alan ve sektöre göre düzenlenme imkanı, zaman kaybının en kısa süreye indirilmesi, sürekli güncellenebilirliği, ekonomik açıdan işletmelere/bireylere sağladığı üstünlük, yüksek etkileşim etkileşim düzeyi olarak özetlenebilir. Diğer bir ifadeyle internetle ilgili olan herkes rahatlıkla blog yaratabilir, teknik bilgiye ihtiyaç yoktur, bloglar insanların deneyimlerini paylaşabildiği bir ortam olarak iletişim anlamında pek çok olanak sunmaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 26). Blogları diğer sitelerden ayıran bir sıra özellikler; Yayınlanabilme, Bulunabilirlik, Sosyallik, Yayılabilirlik, Bir araya getirebilme, Bağlantı kurma (Kuyucu, 2013:140). Blogların hepsini dahil olduğu çevrimiçi ortam ise **blogosfer** adlanmaktadır (Phoebe ve Phoeey, 2007: 65). Blog yazarları blog aracılığıyla dünyanın her yerinden okurlarına bilgi verebilir ve onların düşünce tarzlarını kendi fikirleriyle etkileyebilirler. Blog yazarları blogosfer çevrimiçi ortamında **blogger** olarak bilinmektedirler. Blogger'lar seçtikleri belirli konularla ilgili bilgi paylaşımlarında bulunarak kendi sanal sosyal topluluğunu oluşturma gücüne sahiptir (Manosevitch ve Tzuk, 2017: 3) İyi blogger olmak için seçilmiş olan kişisel ilgi alanıyla ilgili okumalar yapılması, yazı becerilerinin geliştirilmesi ve düzenli olarak yeni paylaşımlar yapılmasını talep etmektedir. Blogosfer çevrimiçi ortamında blogger ve okur arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim beklentisi bulunmaktadır. Bu amaçla bloglarda yorum ve iletişim panelleri vardır (Kobayashi, 2011: 5). Sosyal ağlar arasında önemli konuma sahip olan blogların bu gibi etkiler yaratması onların toplumsallaşma süreçlerindeki yerini de belli etmektedir. Web günlüğü olarak da tanımlanan bloglarda bilgi akışında devamlılık, bilgiyi güncelleme ve kategorize etme gerekir (Le Coz, 2008: 7). Bilgi edinme sürecinin başlangıcında ise bu bilginin içeriğinin ne olduğu dayanmaktadır. Okurlar blog yazarlarının ilgi alanlarına göre ve kendi aradıkları içerik türüne göre ulaşmak istedikleri doğru bilgiye hızlı bir şekilde erişmektedirler. Böylece blogger'lar çevrimiçi ortamda ilgili alanda içerik üreticisi olarak tanınır hale gelirler. Örnek olarak, bireyler bloglar aracılığıyla diğer üyelerden yeni bilgiler öğrenme ve fikir alışverişi yapma olanağına sahiptirler (Revez, 2016: 17). Bu ortamda iletişim süreçleri, hem blogger ve diğer blogger'lar hem de okur ve diğer okurlar arasında başrolüdür.

Bloglardan farklı amaçlar için yararlanmak mümkündür. Bloglara iletişim bilimi açısından bakılırsa onların kitle iletişim mecrası olduğu anlaşılmaktadır. Bloglarda en önemli öğelerden biri geri bildirimdir. Bu yüzden blogların günümüzde ürün tanıtımı, pazarlama stratejilerini geliştirme açısından kullanımı çok yaygındır. Bloglarda her türlü duygu, düşünce ve deneyimlerin paylaşımı mümkündür. Bu ise gerçek zamanlı enformasyon anlamına gelmektedir. Markalar açısından değerlendirmek gerekirse artık hiçbir tüketici kendisini sadece tüketen olarak görmek istemeyen tüketiciyle etkileşime girmek için markalar blogger/viologgerlardan yararlanmaktadır. Blogosfer'in önemi bir bireyin diğer birey ve gruplar arasında kendisini kanıtlama gereksinimine dayanmasıdır. Çünkü insanlar diğerlerinin neler yaptıklarını bilmek ve ona göre hareket etmek isterler (Zietek, 2016: 6).

Blog Tyrant adlı sitenin yaptığı araştırma sonuçlarına göre, blogger'lar için güzel, farklı ve zengin içerik üretmek çok önemlidir. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise devamlı paylaşım yapmak, özgün içerik, uygun alanın seçilmesidir.⁴ Katılımcıların %80.5'i içeriğin muhteşem olması gerektiğini savunmuştur. Bu da blogger'in sanal ortamdaki en önemli sosyal sermayesinin onun ürettiği içerikler olduğunu vurgulamaktadır. Statista'da paylaşılan bir araştırma sonucuna göre, sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 30.6 milyon aktif blogger vardır. 2019'da bu rakamın 31.2 milyona varacağı ve 2020'de ise 31.7 milyona kadar artacağı öngörülmektedir.⁵ Bloggerların %94'ü blog yazılarının paylaşılma nedenlerinden en önemlisi olarak diğer insanlara faydalı içerik üretme isteği olarak belirtmişlerdir.⁶

Sanal dünyada hareketsiz bir topluluk oluşumu ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu ise daha fazla etkileşim kurma gereksinimi, daha fazla görünür olmaktır. Bu toplumsal yapılanmada görünür olmak, kitlelere ulaşmak en önemli **sembolik sermayelerden** biridir. Bloglar bireyin düşüncelerini yazdığı, itiraf etme, kendini ifade etme gibi olanakların sağlandığı ortamlar olarak da değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında bloglar bireyin sanal kimliğinin oluşmasına ve **dijital habitusta** kendi düşüncelerini paylaşarak destek almasına yardımcı olur. Ağ toplumunda bireyler yeni iletişim ağlarının oluşması sonucunda yeni bilgilere ulaşarak yeniliklerden haberdar olmaktadır. Ağın dışında kalan bireyler ise bilgiye erişimini kaybederek yeni iletişim süreçlerinin dışında kalır (Castells, 2008: 99).

Blog yazarlığı ekonomik kazanç alanı olarak da kullanılmaktadır (Hajli, 2014: 389). Blogların anonim paylaşım özelliği yazarların kendileri hakkında çok fazla bilgi vermeden de paylaşım yapmalarını sağlamaktadır. Ancak genel olarak blogger'lar kendi kimlikleri ile çevrimiçi ortamda bulunmayı tercih etmektedirler. Çünkü bu durum okurlarla iletişim süreci için çok değerlidir. Bu özellik blogları geleneksel medyadan farklı kılmaktadır. Gerçek kimlikleriyle sanal dünyada var olmayı tercih eden bireyler bloglarında gerçek isimlerini

⁴Blogtyrant.com, "Here's Some New Blogging Statistics", (Çevrimiçi) <https://www.blogtyrant.com/new-blogging-statistics/>, 15 Ağustos 2018.

⁵Statista.com, "Number of Bloggers in The United States from 2014 to 2020", (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/187267/number-of-bloggers-in-usa/>, 15 Ağustos 2018.

⁶Impactbnd.com, "28 Little-known Blogging Statistics to Help Shape Your Strategy in 2019", (Çevrimiçi) <https://www.impactbnd.com/blog/blogging-statistics-to-boost-your-strategy>, 15 Ağustos 2018.

paylaşır, gerçek fotoğraflarını koyarlar. Bloglarda metin, ses ve görüntülerin birleştirilerek paylaşım yapılma özelliği onu diğer toplumsal iletişim ağlarından ayırmaktadır. Erving Goffman'ın bireylerin günlük yaşamdaki benlik sunumunun performans ile bağına yaptığı vurgu blogosferde artarak devam etmektedir (Erbaş, 2011: 32). Böylece blog ortamında paylaşılan her bir içerik birer performansı ifade etmektedir. Sonuç olarak bloglarda yazarlar ve okurlar kişisel düşüncelerini özgürce ifade edebilirler. Bu olanaklar ise yeni medyanın iletişim süreçlerine etkisini ve toplumsallaşmadaki değişime katkısını olumlayan görüşleri desteklemektedir.

Nitekim çevrimiçi paylaşımın iletişimsel kazanımları: (1) Katılımcılar: Sosyal medya kullanıcılarına diğer kullanıcılar tarafından geri bildirim alma olanağı sunmaktadır. (2) Açıklık: Sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılımcılara açıktır. (3) Sohbet: Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. (4) Toplumsallık: Sosyal medya üyelere istedikleri alanlarda paylaşım yapma yetkisi vermektedir. (5) İlişkisel: Yapılan her bir paylaşım ile ilgili farklı ve benzer bilgilerin sunulması olanağı (Amargianitaki, 2015: 43) açılarından değerlendirilebilir.

Bloglar temelde 4 türde değerlendirilmektedir: Bunlar (1) Kişisel bloglar: hobi veya kişisel ilgi alanlarına yönelik paylaşımlar yapılmakta. (2) Temasal bloglar: belirli bir konu veya alana yönelik uzmanlık / deneyim/ profesyonel bilgi içeren içerikler paylaşılır. (3) Yayıncı Sponsorlu bloglar: geleneksel kitle iletişim mecralarının alt kuruluşları gibi faaliyet gösterir. (4) Kurumsal bloglar: İlgili iş dünyası ve kurumla ilgili içerikler paylaşılmakta ve geri bildirim alınmakta (Abdul Rahman, 2015: 6). Bloglar arasında en fazla rağbet gören blog türü kişisel bloglar'dır. Onlar arasında ise temasal bloglar öne çıkmaktadırlar. Bu tarz bloglara yemek, moda, spor, seyahat vs. örnek gösterilebilir. Bireyler bloglar aracılığıyla sadece maddi değerlere odaklanmadan diğerlerine yardım etme isteğini de karşılamaktadır (Bashar, 2014: 19).

Günümüzde geziyle ilgili planların yapılmasında gezilecek yerlerle ilgili rehberlerin hazırlandığı, tecrübelerin paylaşıldığı seyahat blogları önplandadır (Beham, 2015: 7). Seyahat blogları vasıtasıyla blogger ve okurlar arasında bilgi paylaşımı yapılmakta, iletişim kurularak tavsiyeler alınmaktadır. Bireysel deneyim ve özellikle “nereden ne alınır?”, “nerede ne yenir?” “güvenlik bilgileri”, “sokak kültürü” gibi gündelik yaşam pratiklerine yönelik özelleştirilmiş detaylı bilgiler içerdiği için blog okurları blogger'in paylaştığı bilgileri diğer internet sitelerinden daha fazla önemser durumdadır. Social Media Today tarafından 2017 yılında yapılan en çok okunan yayınlar araştırması sonucunda seyahat alanıyla ilgili okurların sayısının 27.9 milyonu aştığı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama servisleri sunan Hubspot tarafından yapılan araştırmaya göre, seyahatla ilgili gönderilen e-postaların açılma oranı %28'lere kadar çıkmıştır. Social Media Today tarafından sunulan bir diğer rapora göre, seyahat planlaması yapanların %49'u seyahat içerikli yazıların paylaşıldığı siteleri araştırmaktadır.⁷

⁷Slightnorth.com, “24 Travel Blogging Statistics to Shape Your Strategy in 2019,” (Çevrimiçi) <https://slightnorth.com/travel-blogging-statistics/>, 15 Eylül 2018.

İnternet üzerinde kullanıcıların seyahat ile ilgili bilgi almak için en çok kullandıkları servisler Travel 2.0 adı altında kavramsallaştırılmaktadır. Travel 2.0 turizm ve seyahat alanında kullanılan Web 2.0 araçlarının toplamıdır. Bu yüzden de Travel 2.0 kullanıcılara seyahat tecrübelerinin paylaşılması en çok kullanılan çevrimiçi ortamlardan biri olmuştur.⁸ Gezinleri birleştiren bu gibi site ve servisler seyahatla ilgili paylaşılan içeriklere daha hızlı ulaşılmasını ve etkileşimi sağlar (Bashar, 2014: 16). Seyahat bloglarına olan ilginin artmasının en büyük nedenlerinden biri de bireylerin seyahat motivasyonunun giderek artmaya başlaması olmuştur. Bilinen üzere insanlar seyahat destinasyonlarını seçerken kendi ilgi alanlarına göre karar vermekteler. Bunun ardından ise destinasyon ile ilgili çeşitli içerikler okuyarak gidecekleri yerle ilgili önceden bilgi toplarlar (Aydın,2017: 119). Sonuç olarak bloglar bireylerin seyahat motivasyonlarının şekillenmesine yön veren etkenlerden biridir.

Ulrike Gretzel ve Daniel R. Fesenmaier'in (2009) yaptığı çalışmalarda internet teknolojilerinin gezginler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmalarda da sanal ortamlarda yapılan paylaşımların etkisinin çok büyük olduğu ve özellikle gençler arasında bu şekilde seyahat etmenin çok "havalı" bulunduğu ve "popüler" olduğu sonucuna varılmıştır. Bu etkilerden en önemlileri ise karar verme, diğer üyelerle paylaşma, aynı düşünceye sahip olan üyeler arasında fikir alışverişi yapmak olmuştur (Beham, 2015: 9). Ana Maria Munar ve Jens Kr. Steen Jacobsen tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, gezme tutkunlarının kendi tecrübelerini paylaşmak istemelerinin en mühim sebeplerinden biri bu bilgiyi yaymak ve kendi tanınırlıklarını arttırmaktır. Bu da Bourdieu'nün **sermaye** kavramının sanal dünyadaki karşılığını açıklamak için önemli örneklerden biridir. Paylaşımı yapan yazarlar, sosyal medya ve web sitesi kullanıcıları sanal dünyadaki sermayelerini korumak, güçlendirmek ve prestij kazanma amacındadır. Bu nedenle paylaşımların ne kadar etkileşim sağladığı, kaç bin kişiye ulaştığı büyük öneme sahiptir (Beham, 2015: 16).

METODOLOJİ

Blogosfer'i kullanan blogger'lar ve onların okurları arasındaki etkileşime dayalı çevrimiçi iletişim süreçlerini; yeni medyadaki etkileşimin toplumsallaşmaya etkisine vurgu yaparak Bourdieu'nün habitus, alan, sermaye kavramlarının dijital alanda yorumlanmasına dayalı betimsel bir çalışma yapılmıştır.

Literatür taramasında yeni medya, toplumsallaşma, internet, blogosferle ilgili çeşitli çalışmalara rastlansa da araştırmanın konusunu kapsayan bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Literatür taramasından elde edilen sonuçlarda Pierre Bourdieu'nün kavramlarına yönelik çalışmaların kavramları iletişimsel açıdan ele alınmadığı görülmüş yanı sıra çevrimiçi ortamlarda iletişim süreçlerinin değişimiyle ilgili çalışmaların sayıca yetersiz olduğu gözlemlenmiştir (Banyai ve Glover, 2012: 275). Yapılan araştırmaların da genel olarak bloglarda kimlik sunumlarıyla ilgili olduğu saptanmıştır. Bu yüzden blogosferdeki iletişim süreçlerinin inşası ve toplumsallaşmaya yansımaları ile ilgili betimsel bir çalışmanın hem iletişim, hem de sosyoloji alan yazınına katkısı önem taşımaktadır.

⁸ Tripsavvy.com, "What is Travel 2.0?", (Çevrimiçi) <https://www.tripsavvy.com/what-is-travel-2-point-0-1863575>, 15 Eylül 2018.

Yeni medya çalışmalarında nitel araştırmaların öneminin giderek artması sonucunda toplumsal olguları anlamaya odaklı yorumsamacı yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Robert Kozinets tarafından literatüre kazandırılan, medya ve iletişim süreçlerinin değişimini anlamak için insan davranışlarını ve bu davranış biçimlerinin nedenlerini incelemeye yarayan netnografi yöntemi, alanla ilgili genel eğilimler, ortak konu ve yaklaşımları saptanmak için en doğru yöntemdir (Yılmaz, 2015: 344).

Netnografi yönteminin seçilmesinin iki temel sebebi; çevrimiçi kültür ve toplulukların araştırılmasına imkan tanınması, çevrimiçi ortamlarda var olan bilgidan problemlerin çözümlerinin bulunması için kullanılması ve yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasına olanak sağlaması ve araştırmacının doğal atmosferinde veri toplama ve analiz etme olanağına sahip olmasıdır (Cengiz ve Başaran, 2016: 76; Kozinets vd. 2015: 17). Yanı sıra verilere ulaşım ve blogların arşiv niteliğinde olması, az zaman içerisinde gerekli verilere sağlıklı ve hızlı bir şekilde ulaşım olanağı sağlamıştır. **Netnografin** araştırma sürecinde çok fazla veriyle başa çıkarak içerisinden uygun verileri toplaması netnografi yönteminin zorlu kısmıdır (Kozinets, Dolbec, Early, 2014: 265). Bunun sonucunda araştırmacı incelediği topluluk ile iletişime geçme biçimlerini belirleyebilir ve doğru sonuçlara ulaşabilir.

Çalışmada kişisel ilişkilerin yeniden inşasına uygun bir habitusa sahip yeni medya ortamlarından biri olarak **blogosfer** araştırma evreni olarak incelenmektedir. Yeni medya ortamlarda iletişim süreçlerini incelerken burada her bir bağlantının başka bir bağlantıyla ilişkili olduğunu dikkate alınması gerekir. Teknolojik gelişmeler de bireylere farklı sanal ortamlarda iletişim kurmaya, çoklu platformlarda aynı anda paylaşım yapma olanaklarını sunarak onların yeni iletişim süreçlerine katılımlarını hızlandırmaktadır (Kozinets, Dolbec, Early, 2014: 264). Blogların araştırmacıya veriye ulaşmayla ilgili sunduğu olanaklar da blogosferin seçilmesinde en önemli noktalardan biridir (Polat, 2016: 50).

Araştırma sürecinde okurların birbirleriyle etkileşimleri de not edilerek değerlendirilmiştir. Bu süreçte Blogosfer alanında var olan blogger ve okur arasındaki iletişimsel süreçleri incelemek amacıyla; birey, konu veya nesneleri var olduğu şekliyle yorumlama imkanı sunması açısından tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1:Blogosferde blogger ve okurlar arasında etkileşimli iletişim süreçlerinin oluşması diğer çevrimiçi ortamlara göre daha kolaydır.

H2:Blogosferde okurlar bloggerle ilgili daha gerçekçi ve samimi geri bildirim kazanma imkanına sahiptirler.

H3:Blogosferde okurlar blogger paylaşımlarına katkı sağlama imkanına sahiptirler.

H4:Blogların görsel tasarımı, **hakkında** ve **iletişim** bölmeleri etkileşimli iletişim sürecine katkı sağlar.

Araştırma 14 Eylül 2018 ve 15 Ekim 2019 tarihleri arasında seçilen en yüksek etkileşime sahip üç seyahat bloğu ve blokların içeriğinde yer alan en yüksek etkileşime sahip beş blog yazı/paylaşım ile bu yazıların her birine yapılan yorumlar betimsel olarak incelenmiştir. Araştırmanın tasarımı aşamasında, blog türü olarak seyahat bloglarının seçilmesi; bu alanda içerik üreten üç Türk bloggerin internet sitelerinin değerlendirilmesi; blogger'ların yüksek etkileşime sahip olan beş yazısının ve bu yazılara gelen okur (takipçi) yorumlarının seçilerek değerlendirilmesi; araştırmanın sınırlılıkları olarak belirlenmiştir. Bloggerların seçilmesinde bir diğer kriter onların etkileşimli iletişim süreçlerini destekleyen olanaklara (izleyici kitlesi, yorum, beğeni, yanıtlar vs.) sahip olmalarıdır. Yeni medya platformları aracılığıyla bireyler paylaşılan içerikle ilgili sadece alıcı konumunda değil hem de aktif etkileşim sağlayabilen katılımcı konumundadır. Seçilen evrenin araştırma için en uygun bölümünden faydalandığı için örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme belirlenmiştir.

Seyahat alanında en çok bilinen ve **blogosfer** çevrimiçi ortamında yüksek etkileşime sahip olan üç Türk bloğun seçilmesine karar verilmiştir. Seçilen bloglardan ilki iki kız arkadaş tarafından kurulmuş olan **Oİ The Blog** bloğudur, ikincisi **2018 Social Media Awards**'da en iyi blog ödülüne layık görülmüş **Biz Evde Yokuz** isimli blog, üçüncü blog ise dünya turuna çıkmış olan bir genç tarafından oluşturulmuş olan **Yol Günlükleri**'dir. Seçilmiş her bir bloğun yazarları ile (blogger) iletişime geçilmiş ve netnografi yönteminde gerekli olan etik kurallara uygun olarak her bir blogger'dan bloglarından araştırma amaçlı faydalanmak için izin alınmıştır.

Araştırma kapsamında her bir blogger'in yüksek etkileşime sahip olan beş yazısı ve bu yazılara blogger'ların okurları tarafından yapılan yorumlar seçilerek iletişim süreçlerinin değişimi ve çevrimiçi ortamlarda ikincil toplumsallaşma süreçlerinin oluşumu açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın ilk adımı olarak blogosfer ortamını daha iyi anlamak ve dijital habitusların çevrimiçi ortamlardaki faaliyetlerini değerlendirmek açısından blogger'ların internet siteleri **etkileşimli iletişim boyutu** açısından ele alınarak sosyolog Pierre Bourdieu'nün alan, habitus ve sermaye kavramlarına bağlı kalarak, çevrimiçi alanda gelişen iletişim süreçlerinin incelenmesi amacıyla beş araştırma kategorisi belirlenmiştir. Seçilen blogger'ların yazıları ve bu yazılara yapılan yorumların iletişim süreçleri değerlendirilirken birincisi **Blogger A**, ikincisi **Blogger B**, üçüncü sü ise **Blogger C** olarak kodlanmıştır. Blogger'in yazdığı yazılar sırasıyla **A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B3, B4, B5, C1, C2, C3, C4, C5** olarak kodlanmıştır. Blogger'ların yazılarına gelen okur yorumları ve blogger tarafından yapılan geri dönüşler ise yazının numarası belirtilerek **A (1, 2, 3, 4, 5) Blogger Yanıtı, B (1, 2, 3, 4, 5) Blogger Yanıtı, C (1, 2, 3, 4, 5) Blogger Yanıtı, A (1, 2, 3, 4, 5) Takipçi/Okur (1, 2, 3...) Yanıtı, B (1, 2, 3, 4, 5) Takipçi/Okur (1, 2, 3...) Yanıtı, C (1, 2, 3, 4, 5) Takipçi/Okur (1, 2, 3...) Yanıtı** şeklinde kodlamaları yapılmıştır.

Araştırma Deseni	Kategorilerin belirlenme amacı
------------------	--------------------------------

Sanal Ortam	Alanın görsel iletişim dilini tanımlamak amacıyla Blogger'ların web sitelerindeki "iletişim", "hakkında" ve "ana sayfa" bölümlerinin incelenmesi. Habituslarını oluşturan soysal sermayenin çözümlemesi için yazın diline hakim söylemin dilinin tanımlanması.
Etkileşim	Blogger ve okurlar arasında etkileşim öğelerinin hem blog yazıları hem de okur yorumlarına göre incelenerek sanal ortamdaki etkileşimde alanın dinamiklerini oluşturan oyunun kurallarını tanımlamak.
Güven	İletişim süreçlerinin değişimi ve yeni toplumsallaşma sürecinde blogger ve okur arasında alanın "eyleyenlerini" belirleyecek içeriğe, bilgiye ve paylaşımaya yönelik güvenin tanımlanması
Geri bildirim	İkinci toplumsallaşma aracı olan sanal ortamda Blogger ve okur arasındaki geri bildirim yeni toplumsallaşmayı nasıl şekillendirdiğini tanımlama
Sanal Sermaye	Bourdieu'nün sermaye kavramının çevrimiçi ortamlardan biri olan blogosferdeki değişimi ve ve bu değişimin blogger'ın okurlarıyla arasındaki iletişim süreçlerine etkisinin bulgulanması.

Blogger'ın blogosferi nasıl kullandığı, iletişim süreçlerini nasıl yönettiğinin açıklanması bu incelemenin en önemli noktalarından biridir çünkü Bourdieu'ya göre, habitus bireysel olanın toplumsal olana dönüşümünü ifade etmektedir (Tekin,2015: 89). Buradan da sanal ortamlarda bireylerin ortak beğenilere sahip diğer bireylerle paylaşımlar yaparak sanal toplumsallaşma sürecine katkıda bulundukları sonucunu çıkartmak mümkündür. **Dijital habitus** olarak incelenen bu yeni süreçler ikincil toplumsallaşmanın kavramsal yapısını açıklamak için de önemli noktalardan biridir.

Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırma kapsamında netnografik inceleme ile elde edilen yazınsal ve görsel bulguları içerik analizi ile yorumlanması sonucunda bloglar, blogger'lar tarafından paylaşılan yazılar ve bu yazılara takipçiler tarafından gelen yorumlar, çevrimiçi ortamlarda bireyler arasındaki iletişim süreçlerinin dinamiklerinin değişimini ortaya koyan ve araştırma tasarımı sürecinde

72

çıkan en önemli iletişim ögesi yazarların okura “bilgi verme” amaçlı bir paragrafta başlayacaklarını belirtmeleridir. Paragrafta kullanılan “karmaşa yaşama ihtimaliniz söz konusu”, “açıklama yapalım”, “nereye gönderdiniz demeyin” gibi birleşmeler okurların yazıyı daha dikkatle okumasını sağlamayı ve yeni bir bilginin verileceğinin habercisidir. Burada esas amaç okurun dikkatini geri kazanmak ve sözlü diyalog kurar gibi iletişime geçmektir.

A3 Okur 1 Yanıtı: “Çok tatlı bir yazı olmuş yazılarda iç sesinizle konuşmanız çok hoşuma gidiyor”

Nitekim yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere takipçilerin yanıtları bu dili onaylar ve teşvik eder şekilde geribildirimler almaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde iletişim kurarken kısaltmaların kullanılması, gayri-resmi konuşmaların yapılması, hızlı bir şekilde söylenmek istenenin mesaj veya yorum aracılığıyla karşı tarafa ulaştırılması, ayrıca iletişim amaçlı emojilerin kullanılması bireyler için kolaylık ve rahatlık sağlamaktadır. Bu hız ve rahatlık çevrimiçi ortamlarda bireyler arasında oluşan güven, iletişimin daha kolay ve eforsuz kurulmasına neden olmaktadır (Field, 2006: 89). Öte yandan karşılıklı iletişim ve davranış biçimlerinde güvensizlik yaratan bir durum varsa iki taraf arasındaki ilişki çok uzun süre devam etmeyecektir. Sanal ortamlarda kullanılan bu iletişimsel dil bloglarda paylaşılan içeriklerin yazı dilinin de değişimine neden olmaktadır. Blogger ve onun okur kitlesinin mizahi, samimi, resmi veya bilgi verici gibi, nasıl bir iletişim diline sahip olacağını, kullandığı yazım tarzı belirlemektedir.

A3: “Yüreğinize su serpelim: Yaygın efsanenin aksine, Kolezyum’da insanların aslanların önüne atılması gibi aşırı brutal bir durum yaşandığına dair herhangi bir kanıt yok. Uydurmayın, İlber Ortaylı ağzınızı kırar.”

Örneğin aşağıda görüldüğü gibi, **Blogger B’nin** içeriklerinde, motivasyon içerikli bir dilin hakim olduğu görülmektedir. Örnek paragrafta kullanılan “çok kolay olacak”, “süper geçecek” gibi birleşmeler okurda blogger’in verdiği tavsiyelere inanmak ve harekete geçmek için heveslenme duygusunu tetiklemektedir. Temelde bütün Blogger’lar okurlarla diyalog kurar gibi yazmaya öncelik vermekteler. Yanı sıra **Blogger B’nin** iletişim kurma sürecine böyle bir girişle başlaması yazının ilerleyen kısımlarına merak uyandırmayı da başarmaktadır. Çünkü çevrimiçi ortamlarda iletişim süreçlerinin devamlılığı çok önemlidir. Bunun için iletişim sürecinde her iki tarafın da etkin şekilde geri bildirim katılması ön şarttır.

B3: “Stres yok, her şey çok kolay olacak ve süper geçecek! Biliyorum; bilinmez insanın gözünü korkutabiliyor. Bu çok doğal ve tüm ilk defa yurt dışına çıkmış herkesin yaşadığı bir süreç. Hepimiz de mutlu mesut gidip geldik, sen de çok güzel anılarla döneceksin.”

Buradan yola çıkarak toplumsallaşma süreçlerinde bahsedilen “anlamli ötekiler” grubunu dikkate almak gerekmektedir. Bu önemli gruba katılanlar toplumsallaşma süreçlerini yönetenler ve yönlendirenler olarak bilinmektedir (Akın, 2015: 28). Çevrimiçi alanda da blogger’lar bu grubun en önemli üyelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla blogger’ların da en önemli dayanak noktaları bu motivasyona sahip olmalarıdır (Pan vd., 2007: 8).

Bir sonraki yorumda ise, bilgi verme amaçlı “bakın”, “çok önemli” gibi birleşmelerden yararlanılmaktadır. Bu birleşmeler blogger’in okura bilgiyi ısrarla ulaştırma isteğini vurgulamaktadır ve okurun dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Daha sonra ise yapılan yanlışların onları da çok üzdüğünü belirtmek için “biz burada kahroluyoruz” gibi bir ifade kullanılmıştır. Blogları karşılıklı iletişimin sağlandığı, güven ve empatinin mevcut olduğu sanal bir topluluk olarak değerlendirmek gerekmektedir. Blogger’lar ise okurların karar verme süreçlerine etki ederek çift yönlü iletişimi sağlamaktadırlar.

B3: “Bakın bu sezon kontrolü meselesi çok önemli. Bize neşeli neşeli “Balayı için Tayland’a çok ucuz bilet bulduk! Temmuz’da yolcuyuz” mesajları geldikçe biz burada kahroluyoruz...”

B3: “Hava yolları bezen uçaktaki koltuk sayısından fazla bilet satarlar. Kimlere uçakta yer kalmaz biliyor musunuz? Check-in’ini geç yapanlara. Kaç kere başımıza geldi, özellikle bayramdı, tatildi, yaz sezonuydu çok sık yaşanan bir durumdur. Online check-in yapın, kışınızı garantiye alın.”

Okura ulaştırılan bu bilgi onların yalnız olmadığını göstermekte ve duygusal rahatlama sağlamaktadır. Bu adımları sanal toplumsallaşmanın bir örneği olarak ele almak gerekirse toplumsallaşmayı yönü ve amacı olan bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir. Toplumsallaşmanın en önemli amaçları belli tutum ve davranışların edinilmesi, değerlerin kazanılması ve genel olarak kültürün devam ettirilmesidir (Akın, 2015: 33). Özellikle bu yazıları yakında seyahate çıkacak olan okurların okuduğunu dikkate almak gerekirse bu bilgiler onlar için önemli referans olmaktadır ve oldukça değerli bilgi ve deneyimler içermektedir.

Blogger’in bir diğer önemli amacı bilinmeyi göstermek, kişisel tecrübelerini paylaşmak ve geri bildirim almaktır. Bu özellikler seyahat blogger’ları tarafından daha da çok önemsendiği gözlemlenmektedir. Çünkü keşfetme ve öğrenme duygusunu çok derin yaşadıkları paylaşımlarından ve yorumlarından öğrenilmiştir. Bu motivasyon onlarda paylaşma isteği uyandırmaktadır. Paylaşım, bilgilendirme, heyecan ve keşif motivasyonları hepsinin habituslarının ortak niteliklerini belirlediği söylenebilir.

- **Etkileşim**

Toplumsal iletişim süreçlerinin değişimini anlatırken habitusun etkisinin olduğu toplumsal düzenin yeniden üretimini de dikkate almak gerekir. Bu süreç yapı-habitus-yapı şeklinde ifade edilirse onun gerçekleşmesi için strateji ve pratiklerin belirlenmesi çok önemlidir. Aşağıdaki ilk paragrafta okur ve yazar arasında bir diyalog olduğu görülmektedir. Burada okurun amacı yazardan ek bilgi almaktır. Yazarın görevi ise okura doğru bilgiyi ulaştırmaya çalışmaktır. Yapılan konuşmada yazarın samimi bir dil kullandığı görülmektedir. Bu durum, iletişimin devam edebilme olanağını artırma stratejisini ifade etmektedir:

A2 Takipçi/Okur 2 Yanıtı: “...tomorrowland’e gitmeyi düşünüyorum ama onun hakkında pek bilgim yok. Sizin öneriniz hangisi bu ülkelerden yada başka ülke öneriniz varsa cevabınızı bekliyorum...”

A2 Blogger Yanıtı: “Heyy, bu saydığın ülkelerin şehirlerine dair rehberler var sitede (üçü de var hatta), onların içinde bütçe bölümleri de mevcut, oradan baksan daha sağlam bilgi almış olursun bence...”

A2 Takipçi/Okur 3 Yanıtı: “Hayalimdeki ülkelere gitmişsiniz İzlanda, Norveç, İsveç...umarım bir gün buralara gitme imkanım olur.”

B1 Takipçi/Okur 2 Yanıtı: “Sizin arkanızdan tatile çıkmak kolay oluyor Notlari takip et yeter:) baska plana gerek yok...sizin önden gitmeniz süper oldu:) Artık bize bilet almak kaldı sadece”

B1 Blogger Yanıtı: “Kleopatra havuzunda yüzmeden gelmeyin”

Yukarıdaki açıklamalara örnek olarak gösterilen bir sonraki yorumda da yine önceki yorumdaki gibi samimi ifadelerle rastlanmakta, seyahat tutkusu vurgulanmakta ve yazara duyulan hayranlık belirtilmekte sonuç olarak etkileşim sağlanmaktadır:

B3 Takipçi/Okur 2 Yanıtı: “Hangi bölgede kalmalıyım?...Merkezde kalsak çok mu hareketli bir yaşam olur?...”

B3 Blogger Yanıtı: “...İspanyaya gittik ama maalesef Valencia'ya gitmedik Facebook'tan Valencia'da yaşanan birilerini rastgele bulup, soru sarabilirsin. İnsanlar çoğu zaman yardımcı oluyorlar”

Burada hem karşılıklı iletişim sağlanmakta hem de yazarın okura verdiği tavsiye dikkat çekmektedir. Paylaşılan yazıyla hiçbir ilgisi olmayan ancak okura faydalı olabilecek bir bilginin paylaşımı yazarın okura değer verdiğini göstermektedir. Bu gibi bilgilendirici geri dönüşler hem etkileşimin artışı hem de okurda araştırma güdülerinin tetiklenmesini sağlayacaktır. Teknolojinin ağ toplumunu tanımlayan en önemli etken olarak öne çıktığını söylemek mümkündür. Çünkü teknolojik gelişmeler farkında olmadan yeni beklentilerin ortaya çıkmasına neden olur. İnternet teknolojisini üst sıralara taşıyan özellik ise bireyselliğe olanak sağlamasıdır.

B4 Takipçi/Okur 5 Yanıtı: “...Hindistanda tek başına gezmek çok problemli mi sizce?”

B4 Takipçi/Okur 6 Yanıtı: “Eşimle yaklaşık 2 ay önce, 1 aylık Hindistan turu yapmaya çalıştık...Hindistan güzel veya çirkinin ötesinde çok enterasan bir deneyim...”

Bu örneği incelemeye devam ettiğimize diğer okurların da iletişime katıldığı ve kendi yorumlarını deneyimlerini paylaştığı görülmektedir. Böylelikle iletişim sürecinin farklı varyasyonlarla devamlılığı sağlanmaktadır.

B4 Blogger Yanıtı: “...müthiş yazmışsın...çok güzel bir ifade şekli. Ne işle meşgulsün”

B4 Takipçi/Okur 6 Yanıtı: “...bir otel işletiyorum...Yolunuz düşerse, bekleriz.”

B4 Blogger Yanıt: “Dünya küçük, ya da hayata benzer algılayan insanlar aynı dünyaya toplanıyor diyelim...Biz de köprü olmaktan mutluyuz.”

Toplumsallaşmadan bahsederken aidiyet bağlarına da değinilmelidir. Bireyler aidiyet bağlarını inşa etme ve yenileme yetkisine sahiptirler. Bu ise toplumsallaşmanın en önemli boyutlarından biri olarak ele alınmaktadır. İkincil toplumsallaşma alanı olan çevrimiçi ortamlarda da aynı beğenilere sahip bireylerin gruplar oluşturması bu açıdan çok önemli bir örnektir. Temel toplumsallaşma aracı olarak bilinen akran grupları aynı toplumsal alanı paylaşmaktadırlar. Aynı alana sahip bireylerin bir birlerini anlaması ve karşılıklı iletişim süreçlerine dahil olması da daha kolaydır (Akın, 2015: 24). Yukarıdaki örneğin son kısmında kullanılan “Biz de köprü olmaktan mutluyuz” cümlesi blogosfer ortamının iletişimsel açıdan değerini vurgulamaktadır.

Etkileşimin okur ve yazar arasında hem bilgi hem de duygu ve düşünce paylaşımı olarak değerlendirilmesi aşağıdaki örnekte görülmektedir:

C1 Takipçi/Okur 1 Yanıtı: “Abi oyle bir gaz verdinki :) Teşekkür ederim bunu bizimle paylastigin için benimde hayalim bir gezgin olmak”

C1 Blogger Yanıtı: “Ne güzel, Şimdiden iyi yolculuklar”

Habitus var olduğu toplumsal alanda yabancılık çekmez ve etrafındaki dünyayı doğal kabul eder. Yukarıdaki örnekte blogger’ın okurun seyahat etme motivasyonunu ve hedeflerini de bir şekilde etkilediği görülmektedir.

- **Güven**

A1 Takipçi/Okur 2 Yanıtı: “Cansınız çok teşekkür ederim bu yazı için aşırı heyecan bastı...Erasmus yaptığımısa rehberim Oitheblogger”

B1 Takipçi/Okur 1 Yanıtı: “Şu an o kadar mutlu oldum ki tüm yazının çıktısını aldım...tüm detayları düşünerek yazmışsınız gerçekten emeğinize yüreğinize sağlık...Küba rotam belli rehberim de hazır ... çıktısını aldım giderken yanımda olacak Sevgiyle kalın...”

Bourdieu’ya göre, insanların sahip olduğu davranış biçimleri, eğilimleri genel olarak habitusu, toplumsal alanlar ve biyolojik yapılarla şekillenen “eğilimler sistemi” olarak ortaya çıkmaktadır (Timur, 2007: 210). Çevrimiçi ortamlarda da bireyler kendilerini ait hissettikleri alanlarda etkileşime girmekte ve iletişim kurdukları diğer bireylerin fikirlerine katılım göstermektedirler. Blogger’ın iletişime geçerek okurun vereceği karara etki etmesi, onda güven oluşturmak için mühim bir etkidir.

C3 Takipçi/Okur 1 Yanıtı: “Küba’ya ailecek gideceğiz acaba bu evler ne kadar güvenlidir? Yardımcı olabilir misiniz?”

C3 Blogger Yanıtı: “Kesinlikle güvenilir, herhangi bir durumda bizzat kendisi ilgilenecektir. İciniz rahat olsun.”

Yorum aracılığıyla iletişim kurularak da bu güven duygusu aktarılmaya çalışılmaktadır. Güvenin oluşumunda en çok etki eden şey blogger’ın verdiği bilginin doğruluğu, faydalı olması ve karşı tarafta yenilik yaratmasıdır. Çevrimiçi ortamlarda güven kazanmak için blogger’lar alanda güçlü ilişkiler yaratmayı başarmaları gerekmektedir. Alan değişimin sürekli olduğu bir

yer olduğundan anlam ilişkisinin yanı sıra güç ilişkileri de çok önemlidir. Alanın kural koyucuları / blogger'lar takipçileri ile kurduğu güven ilişkisini, bilgi, birikim, iletişim becerisi içerik zenginliği, güncellik ve orjinallik gibi unsurlarla sürekli beslemektedir. Zira habitus, hiçbir bilinçli uyum çabasına gerek kalmadan mevcut olduğu alana hızlıca uyum sağlar. Böylece alanın etkileri ve habitusun uyumluluğu birbirleriyle doğru orantılı olarak artar.

- **Geribildirim**

Blogger'ın paylaştığı içeriklerin okunur olması için sanal ortamlara uygun bir dille paylaşılmış olması da gereklidir. Blogosferin en önemli özelliklerinden biri ise birbirinden farklı içerikler arasında bağlantı oluşturma olanağıdır (Özüdoğru, 2014: 39). Burada içerikle anlatılmak istenen ve içeriğin hedef kitlesi büyük önem taşır. Üretilen içerik blogger'ın seçimine uygun olarak **formal** veya **informal** olabilir. Sonuç olarak blogger paylaştığı içeriğin yazım tarzına göre de okurdan geri bildirim almaktadır. Geribildirim elde edilmesi yeni içerikler ve paylaşımlar için de yol haritası niteliğindedir. Aşağıdaki örneklerde kullanılan “seviliyorsunuz efemim” ya da “çok eğlendim”, “tebrik ederim” gibi okur takipçi tarafından yapılan yorumlar, yazara pozitif geri bildirimi ifade etmektedir.

A1 Takipçi/Okur 3 Yanıtı: “...airbnb ile ev kiraladık son derece güvenli uygulamada konaklamayı epey uyguna getirdik üstelik havaalanı transferlerimizi de ev sahibimiz üstlendi. Bu da benden tavsiye olsun... Seviliyorsunuz efemim.”

A5 Takipçi/Okur 1 Yanıtı: “Merhaba, Öncelikle yazınızın doğruluğunu ya da yalnışlığını bilemem ama ben okurken çok eğlendim. Tebrik ederim...”

Okurlar hayranlık, minnet gibi olumlu duygularını paylaştıkları yorumlar yaparken bazen de eleştirel nitelikte yorumlar da rahatlıkla çekinmeden bulunmaktadır. Bu da sanal ortamın demokratik yapısına ve yatay iletişim formuna önemli bir örnek teşkil etmektedir. Alanın eyleyenlerinden kural koyucuların da diğerleri kadar eleştiriye açık olduğunun bir göstergesi olarak okunabilir. Örneğin blogger'ın paylaştığı yazıda olan hatalara dikkat çekmeye çalışan bir okur, blogger'ın daha dikkatli olmasını sağlayacağını düşünerek ve kendini alanda söz sahibi olarak görerek rahatlıkla iletişime geçebilmektedir.

A5 Okur Yanıtı “Ancak çok fazla kelime ve harf hatası vardı. Bu kadar güzel bir yazı için biraz fazla kontrolsüz yayınlanmış. Belirtmek istedim...”

A5 Blogger “Haklısınız, sizlere taze bilgileri atlamadan vermek için çok aceleyle yazılmış bir yazıydı, eleştiriniz için teşekkürler, hemen gözden geçireceğim”

B3 Takipçi/Okur 3 Yanıtı: “...Nacizane bir iki öneri de ben eklemek isterim...Her şeyden önce havalimanından şehre en ekonomik nasıl ulaşılır bence bunu araştırmak lazım...”

B3 Blogger Yanıtı: “Çok teşekkürler eklemeler için”

B1 Takipçi/Okur 3Yanıtı: “Cillop gibi bir yazı olmuş. Ellerinize sağlık.”

B1 Blogger Yanıtı: “Yaşasın Çok teşekkürler”

C2 Takipçi/Okur 2 Yanıtı: “...çok faydalı bilgiler vermişsin. Emeğine sağlık kardeşim.”

Ya da blogger’ları referans noktası olarak görerek, kendi özel hayatı, kişisel sorunları ile ilgili bilgi vererek iletişim kuran takipçiler de bulunmaktadır. Blogger’ların, bu takipçilerin hepsine detaylı ve samimi yanıtlar vermeye gayret ettikleri görülmektedir.

C2 Takipçi/Okur 3 Yanıtı: “yeni gezginlere göz atmak istedim ve kişiliğime ve yaşıma göre en uygununun sen olduğuna karar verdim. bloğun çok eğlenceli okudukça hem içimde kötü olmayan bi kıskançlık hem de bi yaşama isteği oluyor...Abi bunları buraya yazdım çünkü hangi arkadaşşıma anlatsam bu hayali biraz gerçekçi ol ya da bu yaşta bu hayaller normal biraz daha büyü görürsün gibi tepkiler alıyorum. Adeta kendi hayalimden soğutuyorlar beni. Senin deyişinle kandırılıyorum. Bana önerin varsa yazabilir misin mesela ilk nereden başlamalıyım? Gelince Türkiye’ye yeniden uyum sağlayabilir miyim ? Teşekkür ederim şimdiden.”

Bazen farklı takipçiler arasında gerçek hayatta yaşanan bir iletişimsizliğin sanal ortama taşınıp burada tartışmaya devam edildiği görülmektedir. Bu diyalogların uzaması ve blogger’ı rahatsız edecek bir noktaya gelmesi durumunda alanın kural koyucusu olarak taraflara müdahale ettiği görülmektedir.

C4 Takipçi/Okur 3 Yanıtı: “...bir sekilde yolunuzun kesisecegi bu arkadasin, sizden maksimum duzeyde para almanin hesabini coktaan yaptigindan emin olabilirsiniz...”

C4 Takipçi/Okur 4 Yanıtı: “...bizden memnun kalmayan sadece sizsiniz. Grubunuzun diğer üyeleri de değil, sadece siz...sağlık turizmi hizmetlerini hiçbir komisyon almadan veriyoruz...daha ucuza hizmet versek de, Kübada kendi başına tatil yapmak daha ucuza gelecektir. O konuda haklısınız.”

Bourdieu’ya göre de sermaye “birikmesi zaman alan birikmiş emek olarak” ifade edilmektedir (Field, 2006: 21). Habitus, alan ve sermaye arasında bağlantılı ilişkinin var olduğu dikkate alındığında blogger’ın takipçilerine yönelik verdiği yanıtlar içerik ürettiği alanın habitusunu etkileyip şekillendirmektedir.

- **Sanal Sermaye**

Bir başka yorumda ise okura karşı sorumluluk alan yazar rolü ön plana çıkmaktadır.

B4 Blogger yorumu “Bu yolculuğa çıkma amacım ne para kazanmak ne de blog yazarı olmaktı. Sadece seyahat etmek istiyordum, öğrenmek ve yaşamak için bu yola koyuldum. Hayatım boyunca para hiç merkezimde olmadı, gerektiği kadar değer verdim. Yani benim için hep bir araç oldu.”

Sosyal sermaye, bireyin toplum içerisinde tanıdığı, iletişimde olduğu ve zamanı geldiğinde yardımını aldığı bireylerin oluşturduğu ağı ifade etmektedir Bu yorum ile Bourdieu’nün sosyolojik bakış açısında önemli yere sahip olan alan, sermaye ve habitus kavramları arasında

doğrusal bir ilişkinin olduğunu görmek mümkündür Sanal ortamda inşa olan alanlardaki üretilen sermayeyi “sanal sermaye” olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Bourdieu, 2007: 570).

B5 Blogger yorumu “... arkadaşım bana hiç sormadan hesabına biletin parasını göndermiş. Her ihtimale karşı yanında dursun diye. Çok teşekkür ediyorum. Buradaki olay para değil, kendisine de söyledim. O ince ayrıntıyı düşünebilmiş olması, beni o kadar mutlu etti ki...”

Burada blogger'in okurlarından birinin yapacağı gezi için bilet parasını yolladığını ve bunun karşılığında hiçbir şey beklemediği açıkça görülmektedir. Bu durum ise blogger tarafından çok mutluluk verici bir jest olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla blogger kendi alanındaki eyleyen olarak diğerleri tarafından değerli bulunmanın verdiği mutluluğu ifade etmiştir. Sanal ortamda iletişimin samimiyet derecesinin gerçek dünyada yapılan yüz yüze iletişimden daha az olması gerçeği ele alındığında, blogger'a yapılan bu gibi karşılıksız iyilikler çevrimiçi ortamın gücünü göstermektedir. Çünkü bilinen üzere en önemli toplumsallaşma süreçlerinden biri de arkadaş çevresidir (Akın, 2015: 29).

A1 Takipçi/Okur 1 Yanıtı: “...Lviv gezi rehberiniz çok faydalı oldu. Sayenizde havalimanı-sehirci ulaşımı gidiş dönüş 60 krş hallettik? Teşekkürler...”

B3 Takipçi/Okur 6 Yanıtı: “Farkında olmadan ne kadarda detaylı bilgi verdiğinizin farkındamısınız...İlk defa yurtdışına çıkacağım, sitenin her yerine girip çıkıyorum allahım :)))”

B4 Takipçi/Okur 8 Yanıtı: “Merhaba, gitmedim ama Hintli bir arkadaşım var ve ondan dinlediğim kadarıyla hiçbir abartınız ya da eksik anlattığınız bir nokta yok...”

C3 Takipçi/Okur 2 Yanıtı: “İdollerrimden birisin, Seneye Bende Otostopla Dünya Turuna Çıkacam”

Sermayenin hem blogger hem de okur için fayda sağlaması gerekir. Sosyal sermaye dediğimizde anlatılmak istenilen bir diğer öge ise okurun memnuniyetidir. Sermayenin hem blogger hem de okur için fayda sağlaması gerektiğinden bahsedilmişti. Aşağıdaki yorum ise sanal dünyada blogger'ın varlığının iletişim olmadan mümkün olmayacağını göstermektedir. Çünkü okurlar anlatılanlardan ziyade blogger'ın fikirlerini bilmeyi de önemsemektedir. Blogger'ın anlatmak istediği bilgiyi açık bir dille eyleyenlerin/takipçileri ile paylaşması kadar diğer eyleyenlerin sahip oldukları özellikleri, yatkınlıklarını paylaşması sosyal sermayeyi belirler. Nitekim sermaye yaratıldığı alanda etkisini gösterebilmekte ve onun değeri de var olduğu toplumsal alanla ilişkilendirilmektedir (Palabıyık, 2011: 133). Blogger'ın sermayesinin değerli olduğu ve önemsendiği alan ise elbette ki çevrimiçi platformlardır. Bu yüzden de o burada daha fazla iletişim halinde olmaya, izleyicilerine daha fazla güncel bilgi ulaştırarak onlarla iletişim süreçlerine dahil olmaya çalışmaktadır. Seyahat blog yazarlarından takipçilerin en büyük beklentisi rehberlik o yüzden sosyal sermayesini sergilerken abartı veya eksik aktarım çok önemlidir.

- **Sanal Ortam / Görsel Analizi**

Araştırmanın bu adımında blogger'ların internet sitelerinde iletişim kurma amaçlı kullandıkları görsel bölümler incelenmektedir. Bunun sonucunda ise görsel içeriklerin blogger ve okur arasındaki iletişim süreçlerine ne gibi etkilerde bulunduğu irdelenmektedir. Görsel analiz yapılırken kullanılacak kategoriler şu şekilde belirlenmiştir: (1) Ana sayfa (2) İletişim Bilgileri (3) “Biz kimiz” veya “Hakkında” bölümleri (4)Yazı içerisinde kullanılan görsel iletişim öğeleri

Görsellik sanal platformlarda kullanıcının dikkatini kazanmak için en önemli öğelerden biridir. Bu incelemenin esas hedefi blogger'in okurların ilgisini çekmek için ne gibi görsel iletişim öğelerinden faydalandığını irdelemektir. İçerik yazarken, metin içerisinde yaratıcı görsellerin kullanılması önemlidir. Öyle ki görsellerin yardımıyla yazılan blog yazıları sadece yazıdan ibaret olanlardan %94 daha fazla görünürlük kazanmaktadır.⁹

Seçilen blogger'ların bloglarının **Ana Sayfa** bölümüne bakıldığında Blog A'da sayfanın sağ üst köşe ve sağ orta kısmında sosyal medya hesaplarının ikonları gözükmeaktadır. Okurlar istedikleri zaman blogger'ların sosyal medya hesaplarına geçiş yapma olanağına sahiptirler. Buna ek olarak blogger'lar kendilerinin yarattığı müzik listelerinin olduğu siteye de yönlendirme yerleştirmişlerdir. Bu ise habituslarının eyleyenleri olarak kendi okurlarının da aynı beğenilere sahip olacağı varsayımı ile beğeniler konusunda da yönlendirici olmak çabası olarak okunabilir. Ana sayfasında alt sağ kısımda “abonelik kutucuğu” okuruyla daha yakın iletişim halinde olma ve yenilikleri bire bir paylaşma isteğini ifade etmektedir. **B** blogger'inin ana sayfasına bakıldığında sağ üst tarafta iletişim bölmesine yönlendirme için menü yerleştirildiği ve herhangi bir sosyal medya hesabına geçişin olmadığı görülmektedir. Nitekim kullanıcı bir internet sayfasında gezindiği zaman göz takibine olanak sunan teknolojiler yardımı ile içeriğin paylaşıldığı sayfaların uygunluğunu test etmek mümkündür (Varnalı, 2017: 158). Blogger'ların ana sayfasına bakıldığında en son paylaşılan içeriklerin sayfada sıralandığını görmek mümkündür. Blog A'da paylaşımlar genel olarak sıralanmış, Blog B'de çeşitli kategorilere ayrılarak Blog C'de ise yeniden eskiye doğru bir sıralama yapıldığı gözlemlenmiştir. Blogger'ların kullandıkları logolar ve renk seçimleri de okur üzerinde belirli bir görsel etkiye neden olmaktadır. **A** blogger'i ve **B** blogger'inin logolarında yazarların baş harflerinin vurgulanmasına dikkat edilmiştir. **C** blogger'inde ise bloğun baş harflerini ifade eden bir logo kullanılmıştır. Blog sayfalarında kullanılan renkler de genel olarak okurların sıkılmamasını sağlayacak canlı ve enerjik renklerdir. Blog C ana sayfası diğer bloglara göre daha sade bir biçimde düzenlenmiştir. Bu ise okurların farklı sayfalara geçiş yapmadan bütün yazılara aynı alanda ulaşmalarını sağlamak ve bilgiye ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

Araştırma için kullanılan blogların **İletişim** bölümlerine bakıldığında her bir blog sayfasında farklı iletişimsel öğeler bulgulanmıştır. Blog A iletişim sayfası incelendiğinde blogger'in okurlarıyla bağlantı kurması için ilk olarak e-posta adresini bıraktığı, daha sonra ise sosyal medya profillerini linkleri bulgulanmıştır. Ayrıca okurlarına kendileriyle ilgili yorum yazmaları için yorum kutusu eklemişlerdir. Bu da onların okurlarının fikirlerine açık olduklarını

⁹Jeff bullas.com, “6 Powerful Reasons Why You Should Include Images in Your Marketing – Infographic”, (Çevrimiçi) <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/>, 10 Ekim 2018.

ve onlarla karşılıklı iletişim haline kalmak istediklerini göstermektedir. **Blog B**, iletişim sayfası daha sade bir görüntüye sahiptir. Burada ise en çok dikkat çeken öge kısa açıklama yazısı ve cümle sonlarında kullanılan emojilerdir. Sayfanın en alt kısmında ise blogger'lar e-posta adreslerini bırakarak doğrudan iletişime geçilmesi için ortam yaratmışlardır. **Blog C**, diğerlerinden farklı olarak seyahat günlüğü tutar gibi yazıldığı için iletişim için ayrı bir sayfa yaratılmamış ve sosyal medya hesapları aracılığıyla iletişim kurulabilmektedir.

Researchgate'in paylaştığı araştırma sonuçlarına göre, ilk izlenimin %94'ü site tasarımıyla ilişkilidir ve Blog'lar çevrimiçi bilgi açısından beşinci en güvenilir kaynak olarak bilinmektedir. Web sitesi kullanıcıların %65'i iletişim bilgilerini görmek istemektedir. Web sitesi kullanıcıların %52'i hakkında bölmesini görmek istemektedir. Adobe tarafından verilen bilgiye göre, internet sitelerinde içeriklerin tasarımlarının okurun bu paylaşımları okumasında büyük etkisi vardır. Eğer kullanıcı bu internet sitesinde kötü deneyim yaşamışsa %88 oranla onun bir daha bu siteyi ziyaret etmesi mümkün değildir. Bu nedenle blogger'lar okurlarına en iyi deneyimi sunmayı amaçlamaktadırlar.

Blogger'ların internet sitelerinin **Hakkında** bölümlerine bakıldığında genel olarak röportaj tarzında kim olduklarını ve bu yola nasıl başladıklarını anlatmaktadırlar. Bu sayfada da ana sayfada olduğu gibi sosyal medya profillerine ve diğer iletişim adreslerine yönlendirmeler yapılmaktadır. **Hakkında** sayfasının devamında ise okurların merak edebileceği soruların seçilip **Sıkça Sorulan Sorular (SSS)** başlığı altında cevaplandığı görülmekte ve bu tarz iletişim biçimi ise okurun blogger'ı daha iyi tanımasına, kendine daha yakın bulmasına neden olmaktadır.

Araştırmanın Sonucu

İletişim süreçlerinin değişimi ve yeni toplumsallaşma olgusunun oluşumunu incelemek amacıyla beş kategori belirlenmiştir. Bu kategorilerden ilki **sanal ortam** olmuştur. Araştırma zamanı blogger'ların internet siteleri incelendiğinde okurlarla iletişim amaçlı olarak site tasarımı, görsel öğeler ve farklı sosyal medya platformlarına geçiş yapmak için bağlantılı bölümlerin olduğu görülmüştür. Blogger'ların yazıları incelendiğinde yazı içerisinde hem görsel hem de video içerikli paylaşımların yoğunlukta olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca blogger'ların paylaşımlarında kullandıkları yazım tarzı ve yorumlara yanıt verme üslupları incelendiğinde çevrimiçi ortamda dijital habitusların kendine özgü var olma biçimlerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Blogger'larla iletişim kurma amaçlı sosyal medya profillerine yönlendirmelerin olması ve okurlarına hem yorum bölümlerinde hem de iletişim sayfasından hızlı geridönüş yapmaları, onların da sanal iletişim biçiminin kolaylığından faydalandıkları sonucuna varılmasını sağlamaktadır.

Araştırma için belirlenen ikinci kategori **etkileşim** olmuştur. Blogger için okurlarıyla karşılıklı iletişimde olmak, diyaloga girmek çok önemlidir. Blogger okura yeni bilgi vermek veya okurun sorduğu, merak ettiği soruları cevaplamak amacıyla etkileşime girmektedir. Yanısıra okurlar arasında etkileşimin olması blogosfer çevrimiçi alanında dijital habitusun

oluşumunu da desteklemektedir. Araştırma zamanı elde edilen bulgular doğrultusunda birçok okurun diğer okurlarla yoğun etkileşimli iletişim kurma süreçleri sanal dünyalarda ikincil toplumsallaşmayı desteklemektedir. Bireylerin onanma ihtiyacı nedeniyle özellikle aynı beğeni ve zevklere sahip diğer bireylerle iletişim halinde olması durumu blogger ve okur, okur ve okur eksenindeki yazınsal paylaşımların analizinde de gözlemlenmiştir.

Bulguların değerlendirilmesi için belirlenen üçüncü kategori **güven** olmuştur. Toplumsallaşma süreçlerini bireylerin karşılıklı güven duygusu olmadan düşünmek mümkün değildir. Güven duygusu bireye diğer bireylerle aynı alanı paylaşabilme olanağını sağlar. Araştırma zamanı blogger'in yazdığı yazılardan elde edilen bilgilere okurun sorgusuz inanması ve blogger'in verdiği tavsiyeleri birebir uygulama motivasyonunda olduğu gözlemlenmiştir. Bu da okurların blogger'i de kendileriyle aynı "alan"ın üyesi olarak gördüklerini ve sözüne güvenip itibar ettiklerini vurgulamaktadır. Seyahat blogları gezi tavsiyeleri içerikli paylaşımlar yaptıkları için bu yazıların gerçek hayatta da uygulanabilir, tecrübe edilecek nitelikte olması çok önemlidir. Bu yüzden de blogger okurlarına samimi ve kendi yaşadığı tecrübeleri abartısız bir şekilde takipçilerine ulaştırmayı amaçlar. Bulguların incelenmesi sonucunda da blogger'in "samimi ve güvenilir kaynak" olmayı hedeflediği söylenebilir. Buna ek olarak okurların da yorumlar aracılığıyla blogger'le iletişim kurarak seyahat acentelerinden daha çok onların yazılarına güvendiklerini belirtmesi bu güven aralığının büyüklüğünü gözler önüne sermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen dördüncü kategori **geri bildirim** olmuştur. Geri bildirim bireyin diğer bireyler veya toplum içerisinde davranış biçimlerinin şekillenmesine etki eden en temel unsurdur. Çevrimiçi alan olan blogosferde geri bildirim ise blogger'in paylaşımlarını okurların zevklerine, isteklerine göre şekillendirmesini sağlamaktadır. Blogger için bu durum pozitif veya negatif bir şekilde algılanabilir. Genel olarak geri bildirim değerlendirilmesi blogger ve okur arasında uzun süreli iletişimin devam etmesi için çok önemlidir. Bloglar ise sanal topluluklar açısından değerlendirildiğinde diğerlerinden daha fazla kişiselliğe sahiptir. Her bir blogger'in kendi beğeni alanı, düşünce tarzı ve bakış açısı vardır. Bütün bu özellikler ise onların yarattıkları sanal topluluğun habitusunu belirlemektedir. Blogger'lar okurlarıyla her zaman fikir paylaşımında bulunmaya can atmaktadırlar çünkü çevrimiçi alanda var olma sebeplerinin en başında okurlarıyla yaptıkları paylaşımlar gelmektedir. Geri bildirim olmadan sanal dünyada iletişimsel süreçler tamamlanamamaktadır. Bourdieu'nun alan ve sermaye ile ilgili yorumlarıyla örtüşen bir durum olarak sanal toplulukların üyelerini de bir araya getiren demografik, ekonomik ve coğrafi özellikler olduğu görülmektedir ki bu özellikler blogosferin habitusunu şekillendirmektedir. Nitekim Blogger'lerin yazılarında okurun rastladığı yazım hatalarını iletmesi veya verdiği tavsiyelere kendi yorumlarını katması gibi, beğenilen bir yoruma mesleki bilgisini sorulması gibi durumlar sıkça gözlemlenmiştir. Bu duruma bloggerin verdiği yanıtlarda da mahcubiyet, düzeltmeler yapılacağına dair söz verilmesi gibi geri bildirim öğelerine rastlanmıştır. Sonuç olarak blogger ve okur ilişkisinde geribildirim çok önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu ise habitustaki alanın sahibi olanlar ya da alanın öncü eyleyenleri ile alana yeni dahil olanlar arasındaki mücadelenin daha demokratik bir form kazandığına iyi bir örnek teşkil etmektedir. Kural koyucular ile uygulayıcılar arasındaki ilişki dijitalin sunduğu yoğun etkileşim ve şeffaflık imkanı ile birlikte mücadelenin biçimini

yumuşatmış ve sınırları da muğlaklaştırmıştır. Nitekim iktidar sermayesi, bilginin paylaşımı ve aktarımı süreçlerine ağırlık vermektedir. Alana hakim olan (Sabit kanaat) Doxa ise çok daha pozitif ve destek vermek niteliğine sahiptir. Bu bulgular ışığında, dijital habitusun oluşumuna imkan veren çevrimiçi bir alan olarak blogosferin yeni toplumsallaşma imkanlarının iletişim süreçlerini de değişimi uğrattığını söylemek mümkündür.

Araştırma için belirlenen beşinci kategori ise **sanal sermaye** olmuştur. Bulguların incelemesi yapılırken sosyolog Pierre Bourdieu'nün **sermaye** kavramının özellikleri dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır. Blogların en önemli özelliklerinden biri toplumla yakın temasta olması ve onları aktif katılıma teşvik etmeleridir. Günümüzde genç kesim daha çok bu tür platformlara yönelmekte ve bu platformlardan bilgi paylaşımı için yararlanmaktadır. Sonuç olarak bloglar artık en önemli iletişim kanallarından biridir ve bu ortamları aktif bir şekilde kullanan kitle giderek büyümektedir. Blogger'ın sermayesi ise yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlardan elde ettiği maddi kazançtır. Bu kazancı ekonomik sermayeden daha çok sosyal sermaye olarak ele almak toplumsallaşma sürecini anlamak açısından daha doğru olacaktır. Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre blogger okurları arasında bilinirlik kazanmak, başka blogger'lardan ön planda olmak için yoğun şekilde içerik üretmekte ve iletişimin devamlılığı ve güncelliği için çaba sarf etmektedir.

Özetlemek gerekirse; blogger'ların internet siteleri incelenmiş, hem “Takipçi” ve “Takipçi” arasındaki hem de “blogger” ve “takipçi” arasındaki yazışmaların yazınsal analizi ve blogların görsel iletişim öğelerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında blogger'ların okurlarıyla sürekli iletişimde olma arzusunda oldukları saptanmıştır. Blogger'ın paylaştığı yazıların betimsel analizleri literatüre bağlı kalarak, yazılara gelen yorumlardaki iletişim öğeleri, blogger'ın yazım üslubu ve okurların yorumlarına temel motivasyonlarına odaklanarak toplumsallaşmayı inşa eden iletişim süreçlerini; güven, etkileşim, sosyal sermaye, geribildirim ve sanal ortam kategorilerinde değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularını incelemek için belirlenen bu beş kategori bireylerin iletişim dili ile çevrimiçi alanda var olma süreçlerini tanımlamaya yönelik belirlenen hipotezleri içermektedir. Dolayısıyla blogosferde yeni toplumsallaşma biçiminini tanımlamak için belirlenen hipotezlerin de yukarıda bahsedilen bulgular ışığında doğrulandığını belirtmek gerekir.

SONUÇ

Dijitalleşen iletişimin merkezi öneme sahip olduğu ağ toplumunda bireylerin gündelik yaşam pratikleri dolayısıyla yaşam biçimleri de dönüşmektedir. Bu nedenle sanal ortamların araştırılması sosyal bilimlerin pek çok alanı için önemini korumaktadır. Öyle ki, The Digital Future Report tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2008'de Amerika'da sanal topluluk üyelerinin %56'sının gerçek hayatta da görüştüğü tespit edilmiştir. The Digital Future Report'un 2010 yılındaki başka bir araştırmasının verilerine bakıldığında bireylerin birebir iletişim biçimi denildiğinde sanal ortamlardan edinilen arkadaşlıkları anladığı ortaya konmuştur.

Bütün bu araştırmalar dijital habitusu ve çevrimiçi ortamlarda kurulan ilişkileri anlamının önem ve gerekliliğini göstermektedir (Kozinets, 2015: 15).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle iletişim süreçlerinde yaşana değişimi, çevrimiçi alanda yeni toplumsallaşma biçiminin oluşmasına yön vermiştir. Dijitalleşme bireyler zamanlarının çoğunu bu ortamlarda geçirmeyi tercih etmelerini beraberinde getirir. Sonuç olarak toplumsallaşma biçimleri de gerçek dünyadan sanal dünyalara aktarılmaktadır. Toplumsallaşma süreçlerinin dijital aktarımı konusunu ele alırken düşünsel sosyolojinin temsilcisi Pierre Bourdieu'nün **habitus**, **alan** ve **sermaye** kavramları referans olmuştur. Bu literatüre dayalı çalışmanın desteklenmesi amacıyla yapılan netnografik incelemede sanal ortamlarda iletişim süreçlerinin değişimi, dijital habitusun oluşumuna etki eden çevrimiçi alan olarak blogosferin iletişim süreçlerindeki yeri, bu ortamlarda bireylerin diğer bireylerle iletişim süreçleri bağlamında blogger ve okur ilişkisi ve çevrimiçi alan olarak seçilen blogosferde yeni toplumsallaşma süreçlerinin nasıl oluştuğu betimlenmiştir.

Araştırma için belirlenen kategorik inceleme sonucunda blogger ve okurların sanal ortamlarda karşılıklı etkileşim ve güven içerisinde bulunma motivasyonları gözlemlenmiştir. Buna ek olarak blogger'lar için okurlarından gelen geri bildirimler çok büyük önem taşımakta ve bu yüzden de hızlı geri dönüş yapabilmeyi hedeflemekteler. Blogger için okurlarından gelen pozitif geri bildirimler ise onun daha fazla içerik üretmeye ve etkileşim yaratma motivasyonunun artmasını sağlamıştır. Okurlar için ise sevdikleri blogger'ın paylaşımları diğer çevrimiçi habituslara göre daha üstündür ve onlar yeni bilgi açısından blogger'a güvenmekteler. Bu durum ise dijital habitusun oluşmasında aynı beğeni ve değerlere sahip olmanın önemini vurgulayan bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Toplumsallaşma süreçlerini değerlendirirken sermaye kavramının incelenmesi de araştırma bulguları açısından önemlidir. Çünkü hem gerçek dünyada hem de çevrimiçi ortamlarda sermayenin miktarı ve habitusların bulunduğu alandaki yerleri doğru orantılıdır. Araştırma bulgularına bakıldığında blogger'ların sanal sermayesinin; okurlarının sayısı, farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan desteklerin varlığı, yazdığı yazıların içeriği ve miktarı, okurların geribildirimleri ve desteği ile ifade bulduğu görülmektedir. Sermayenin oluşumunda ve toplumsallaşma süreçlerinde bireylerin birbirleriyle her zaman ilişki içerisinde bulunması gereksinimi vardır. Araştırma bulguları doğrultusunda okurların sanal sermayesini belirleyen unsurlar; onların blogger tarafından dikkate alınması ve diğer okurlarla iletişime girerek yeni bilgiler edinmesi yanı sıra seyahatle ilgili kendi kişisel deneyimleri ve bilgilerini paylaşma konusunda istekli oldukları gözlemlenmiştir bu durum sanal habitusun yapısıyla doğrudan ilişkilidir. önemli bir veri olarak okunmalıdır.

Sosyal paylaşım sitesi olan blogların toplumsallaşmanın yeni biçimi olan ikincil toplumsallaşma alanı olarak ele alınması bu araştırmanın ana başlıklarından biri olarak belirlenmiştir. Bloglar, bireylerin sosyalleşme imkanının en fazla olduğu çevrimiçi ortamlardan biri olarak bilinmektedir. Araştırma için blogların seçilmesinin bir diğer nedeni ise blogger ve okur arasındaki iletişimin diğer sosyal medya platformlarına göre etkileşim oranının yüksekliği yanı sıra belirli bir ilgi alanına yönelik olduğu için aynı habitusu paylaşan ve üreten

eyleyenlerin varlığı ve alanın ürettiği sermayeyi gözlemlemek için daha samimi ve gerçekçi bir atmosfere sahip olmasıdır. Nitekim Blogosfer çevrimiçi alanında ön plana çıkan seyahat blogları hem içerik hem de görsel iletişim açısından daha anlamlı veriler sunmaktadır.

Çalışmada sosyolog Pierre Bourdieu'nün habitus, sermaye, alan gibi başat kavramlarına konunun altyapısını oluşturması için yer verilmiş, çevrimiçi ortamları daha iyi anlamak için yeni medya, sosyal medya, bloglar hakkında yapılan çalışmalardan faydalanılmış, toplumsallaşma olgusunun çevrimiçi ortamlarda yerinin araştırılması için toplumsallaşma ve ikincil toplumsallaşma ile ilgili yapılan araştırma ve makalelerden örneklere yer verilmiştir. Böylece iletişim perspektifiyle habitusun dijitalleşen dünyadaki evrimine betimsel bir yaklaşımla bakılmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür araştırmasında, yeni iletişim teknolojilerinin etkisi sonucunda ortaya çıkan yeni toplumsallaşma biçimiyle ilgili yapılan çalışmalarda daha çok bireylerin benlik sunumlarıyla ilgili çalışmalara rastlanmıştır. İletişim süreçlerinin değişimine ve bu değişimin yeni toplumsallaşma biçimi oluşturması konusu üzerine odaklanılmaması bu çalışmanın literatüre katkı anlamında özgün değerini arttırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdul Rahman, Kamran (2015). Social Media Marketing Trends and Research In Clothing Brand Industry In Turkey”, *Master Thesis*, Istanbul.
- Akın, Mahmut H. (2015). *Toplumsallaşma Sözlüğü*, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Akbayır, Zuhul (2008). “Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine bir İnceleme”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,(Çevrimiçi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, 30 Mart 2018.
- Altunay, Alper (2015). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”, *Selçuk İletişim* (1): 410-428, (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/178269>, 20 Eylül 2018
- Amargianitaki, Erini (2015). “The Effects of Social Media on Brand Awareness: The Case of Pulses Industry”, *Master Thesis*, Istanbul, (Çevrimiçi) kisaltt.com/2RSC, 10 Aralık 2018.
- Cem Sefa Sütçü (2012). “Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 3, (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/2275>, 20 Mayıs 2018.

- Aydın, Ali Fikret (2017). “Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği”, *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), s.320-345, (Çevrimiçi) http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/16_ali_fikret_aydin.pdf.
- Bashar, Syed Mohiudden (2014). “Impact of Social Travel Networks on Travel Planning: The Case of Tripadvisor”, *Master Thesis*, Slovenia, (Çevrimiçi) <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/Bashar1604-B.pdf>.
- Banyai, Maria,
Troy D. Glover (2012). “Evaluating research methods on travel blogs”, *Journal of Travel Research*, (Çevrimiçi)DOI: 10.1177/0047287511410323.
- Beham, Angelika (2015). “Role of Social Media in Generation Y Travellers’ Travel Decision Making Process”, *Bachelor Thesis*, Vienna.
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan Sütçü, Günseli (2008). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (1999). *Sanatın Kuralları*, Çev. Necmettin Kamil Sevil, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (2007). *Ocak ve Zanaat*, Der. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bourdieu, Pierre (2013). *Seçilmiş Metinler*, Çev. Levent Ünsaldı, Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Toplumbilim sorunları*, Çev. Işık Ergüden, İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Castells, Manuel (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Calhoun, Craig (2007). “Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları”, Çev. G. Çeğin, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 77-130), İstanbul: İletişim yayınları.
- Cengiz, Hakan ve Başaran Sinan (2016). “Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.73-92, (Çevrimiçi)<http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/89-published.pdf>.
- Coştu, Yakup (2009). “Toplumsallaşma Kavramı üzerine Sosyolojik bir Değerlendirme”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IX, Sayı: 3, s.118 – 140, (Çevrimiçi) http://ktp.isam.org.tr/pdfdrgr/D03296/2009_3/2009_3_COSTUY.pdf.

- Çambay, Sinem O.(2015) “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, s. 237-247 (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/295659>.
- Erbaş, Tuğçe (2011). “Türkiyede Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara (Çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/9.pdf>.
- Ergil, Doğu (2012). *Toplum ve İnsan: Toplumbilimin Temelleri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Eşitti, Şakir (2015). “Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (Çevrimiçi) DOI: 10.17064/iüifhd.90504.
- Field, John (2006). *Sosyal Sermaye*, Çev: Bahar Bilgen, Bayram Şen, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gül, Mehme (2016). “Dijital yerliler ve dijital göçmenlerde sosyal medya kullanımı”, Yıl: 3, Sayı: 7,s. 335-347, (Çevrimiçi) http://www.sobider.com/Makaleler/1748065168_251%20Mehmet%20G%C3%9CL.pdf
- Giddings,
- Franklin H. (1897). “The Theory of Socialization”, New York: The Macmillan Company. (Çevrimiçi), <https://archive.org/details/cu31924030235091/page/n5>.
- Genner, Sarah ve Daniel, Süss (2016). “Socialization as Media Effect”, Zurich University of Applied Sciences: Switzerland (çevrimiçi) http://sarah.genner.cc/uploads/5/1/4/1/51412037/socialization_as_media_effect.pdf.
- Harper, Richard ve Lynne Hamill,
- Nigel Gilbert (2013). “Modelling Digital Habitus: The relationship between the internet and the density and duration of friendship ties.”, (Çevrimiçi) <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2013/06/ModellingHabitusTechRepHarper-Hamill-Gilbert.pdf>.
- Hajli, M.Nick (2014). “A Study of The Impact of Social Media on Consumers”, *International Journal of Market Research*, Vol. 56, Issue 3, (Çevrimiçi) <https://www.lyfemarketing.com/wp-content/uploads/2015/05/Compressed-PDF.pdf>.

Jenkins, Richard. (2013): Pierre Bourdieu, London: Routledge,
<https://doi.org/10.4324/9781315015583https://www.taylorfrancis.com/books/9781315015583>

Jenkins, Richard. (1982): Pierre Bourdieu and the Reproduction of Determinism
<https://doi.org/10.1177/0038038582016002008https://journals.sagepub.com>

Karagülle, Ayşegül E. ve

Berk, Çaycı (2014). “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Volume 4, Issue 1, (Çevrimiçi)https://www.researchgate.net/publication/278031394_AG_TOPLUMUNDA_SOSYALLESME_VE_YABANCILASMA.

Kamiloğlu, Fatma;

Özge U. Yurttaş (2014). “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması”, *İle-ti-şim 21*, s.130-150, (Çevrimiçi) <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82932>.

Koytak, Elyesa (2012). “Tahakküme Hükmetmek: Bourdieu Sosyolojisinde Toplum İlişkisi”, *Sosyoloji Dergisi*, Sayı:25, Dizi:3, s.85-101 (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/4328>.

Kozinets, Robert V.(2015). *Netnography: Redefined*, SAGE,2nd edition, (Çevrimiçi) https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/69762_Netnography.pdf.

Kozinets, Robert V ve

Pierre-Yann Dolbec;

Amanda Earley (2014). “Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data,” in Uwe Flick, ed. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage: London, 262-275, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/319472120_Netnographic_Analysis_Understanding_Culture_through_Social_Media_Data.

Kobayashi, Mei (2011). “Blogging Around The Globe: Motivations, Privacy Concerns and Social Networking”, IBM Research-Tokyo (Çevrimiçi) <https://researcher.watson.ibm.com/researcher/files/jp-MEI/BAG.pdf>.

Köselerli, Berna B. (2018). “Yeni Medya Ortamının Yeni Kamusal Alan Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme”, (Çevrimiçi) <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0216>

Kurt, İbrahim (2012). “Toplumsallaşma Sürecinin ‘Toplumsanallaşma’ Bağlamındaki Yolculuğu”, *Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.1-10(Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/215086>.

Kuyucu, Mihalıs ve

Tüba Karahisar (2013). *Yeni iletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*, İstanbul: Zinde Yayınları.

Kurtulan, Sevcen (2017). “Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Le Coz, Clothilde (2008). “Handbook For Bloggers And Cyber-Dissidents: Reporters Without Borders”, (Çevrimiçi) <http://www.ifap.ru/library/book414.pdf>.

Lim, Hee Y. (2017). “Blogging and EFL Writing: What Does The Research Tell Us?”, (Çevrimiçi) https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1482238940724771

Mavnacıoğlu, Korhan (2011). “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme”, *Doktora Tezi*, İstanbul, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.istanbul.edu.tr/handle/123456789/31006>.

Manosevitch, Idit ve

Yonit, Tzuk (2018). “Blogging, Craft Culture and Women Empowerment”, *Cogent Social Sciences*, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1408753>

Naulin, S. ve Jourdain, A. (2016). Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları, Çev. Ö. Elitez, İstanbul: İletişim.

Nicoleta, Ciacu (2014). “The Impact of New Media on Society”, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/215489586_The_impact_of_new_media_on_society.

Nuran, Meriç Burçin (2015). “Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul (Çevrimiçi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Okur, Hatice D. ve

Metin, Özkul (2015). “Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği)”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:21, (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/215037>.

Öze, Nuran (2016). “Gündelik Yaşamda İnternet ve Sosyal Ağları Kullanım Pratikleri: Kuzey Kıbrıs Vaka İncelemesi”, *İntermedia International e-Journal*, Fall,3(5), (Çevrimiçi)<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/399688>.

Özüdoğru, Şakir (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, V:4 I: 1(Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/138390>.

Pan, Bing;

Tanya MacLaurin;

John Crotts (2007). “Travel Blogs and The Implications for Destination Marketing”, *Journal of Travel Research*, 46(1)

Prot, Sara,

Craig A. Anderson, vd.(2015). “Media as Agents of Socialization”,In J.E. Grusec and P. D. Hastings (Eds.) *Handbook of Socialization* (second edition), (pp. 276-300), New York, NY: Guilford Press, (Çevrimiçi) <https://public.psych.iastate.edu/caa/abstracts/2015-2019/15PAGWSGB.pdf>.

Palabıyık, Adem (2011). “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” üzerine”, *Liberal Düşünce*, Y:16, S: 61-62, s.121-141, Muş, (Çevrimiçi) <http://www.libertedownload.com/LD/arsiv/61-62/10-adem-palabiyik-pierre-bourdieu-sosyolojisinde-habitus-sermaye-ve-alan-uzerine.pdf>.

Phoebe, Teh ve Phoeey, Lee (2007). “An Insight of Blogosphere Over The Internet”, *JASA* (Çevrimiçi)[file:///C:/Users/Hp/Downloads/An_Insight_of_blogosphere_over_the_Internet%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/An_Insight_of_blogosphere_over_the_Internet%20(1).pdf).

Piaget, Jean (2004). *Çocukta Zihinsel Gelişim*, Çev: Hüsen Portakal, İstanbul: Cem Yayınevi.

Polat, Burçak S. (2016). “Seyahat Bloglarında Benlik Sunumları”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Revez, Catarina S.L. (2016). “ Blogs As a New Tool Of The Communication Mix”, Lisbon, (Çevrimiçi)<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13862/1/Thesis.pdf>.

Swartz, David (2011). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, Çev. Elçin Gen, İstanbul: İletişim.

Tekin, Ferhat (2015). “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Beden ve Habitus: Bedenleşmiş Habitus”, *AKADER*, Y:13/26, s85-100 (Çevrimiçi) <https://www.academia.edu/>

Timur, Taner (2007). *Marksizm, İnsan ve Toplum*, İstanbul: Yordam Kitap.

Varnalı, Kaan (2017). *Müşteri Deneyimi: Tasarım, Yönetim, Dönüşüm*, İstanbul: Kapital.

Vural, Z.Beril Akıncı,

Mikail Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, Vol.20 Issue 5, pp.3348-3382 (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179294>.

Yanık, Akan(2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı:45,(Çevrimiçi) http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi45_pdf/6iksisat_kamu_isletme/yanik_akan.pdf.

Yılmaz, Alper (2015). “Yeni Medya, Yeni Araştırmalar”, *İş Ahlakı Dergisi*, 8(2), s.341-348,(Çevrimiçi)https://isahlakidergisi.com/wpcontent/uploads/2016/0TJBE_November_2015_341_348.pdf.

Zietek, Nathalie (2016). “Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing”, *Master Thesis*, (Çevrimiçi) https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva_2:972106/FULLTEXT01.pdf.