

**HABİTUS, ALAN VE SERMAYE IŞIĞINDA DİNDAR-MUHAFAZAKÂR
MEDYA DENEYİMİ**

**RELIGIOUS-CONSERVATIVE MEDIA EXPERIENCE IN LIGHT OF
HABITUS, FIELD AND CAPITAL**

Öğr. Gör. Mesut Tanır

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Teknik Bilimler M.Y. O. Görsel, İşitsel
Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, mesuttanir@ohu.edu.tr

ORCI ID: 0000-0002-2285-8855

ÖZET

Bu çalışma, Pierre Bourdieu'nün habitus, alan ve sermaye kavramları çerçevesinde dindar-muhafazakâr medya deneyimini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada medya deneyiminin yalnızca bireysel tercihler veya medya içeriklerinin etkisiyle açıklanamayacağı; aksine toplumsal yapı, habitus, sermaye ilişkileri ve medya alanının dinamikleri içerisinde şekillenen ilişkisel bir süreç olduğu savunulmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle Bourdieu'nün temel kavramları ele alınmış, ardından medya alanı meta-sermaye, meşruiyet ve simgesel iktidar bağlamında değerlendirilmiştir. Son olarak dindar-muhafazakâr medya deneyimi, habitus ile medya alanı arasındaki ilişki çerçevesinde tartışılmıştır. Kuramsal nitelikteki çalışma, medya deneyimini toplumsal mücadeleler, meşruiyet süreçleri ve simgesel iktidar ilişkileri içerisinde yeniden düşünmeye yönelik kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pierre Bourdieu, habitus, medya alanı, simgesel iktidar, dindar-muhafazakâr medya deneyimi.

ABSTRACT

This study aims to examine the conservative-religious media experience through the concepts of habitus, field, and capital developed by Pierre Bourdieu. It argues that media experience cannot be explained solely through individual preferences or the direct effects of media content; rather, it should be understood as a relational process shaped by social structures, habitus, capital relations, and the dynamics of the media field. Accordingly, the study first discusses Bourdieu's key concepts and then evaluates the media field in relation to meta-capital, legitimacy, and symbolic power. Finally, the conservative-religious media experience is analyzed through the relationship between habitus and the media field. As a theoretical study, it offers a conceptual framework for rethinking media experience within the context of social struggles, processes of legitimation, and relations of symbolic power.

Keywords: Pierre Bourdieu, habitus, media field, symbolic power, conservative-religious media experience.

GİRİŞ

Bourdieu'nün sosyolojisi, kişilerin genellikle bireysel tercih veya beğeni olarak değerlendirdiği yönelimlerin (örneğin belirli bir televizyon kanalının izlenmesi veya bir yorumcunun "güvenilir" bulunması), arkasında toplumsal olarak biçimlenmiş nesnel belirlenimlerin yattığını gösterir (Bourdieu, 2015a). Bourdieu'ye göre eylemler ve pratikler, faillerin salt bilinçli rasyonel hesaplamalarından ziyade; tarihsel olarak inşa edilmiş kalıcı eğilimler sistemi olan "habitus" ile, nesnel güç ilişkileri ağı olan "alan" arasındaki diyalektik karşılaşmanın bir neticesi (Bourdieu & Wacquant, 2014) olarak şekillenir. Bu bağlamda dindar-muhafazakâr medya deneyimi yalnızca bir tüketim alışkanlığı değil, bunun yanında dünyayı anlamlandırma ve algılama şekli olarak değerlendirilmelidir.

Habitus; geçmiş deneyimleri bütünleştiren, nesnel olarak düzenlenmiş eylemleri ve pratikleri üreten "içselleştirilmiş, kalıcı ve aktarılabilir yatkınlıklar sistemi" olduğu için (Bourdieu, 2018: 158), medyayla tesis edilen ilişki genellikle bilinçli tercihlerden çok bu eğilimlerin yönlendirmesiyle biçimlenir. Bireyler, hangi pratiklerin veya söylemlerin meşru olduğunu bilinçli bir seçimden çok sahip oldukları sınıf habitusunun kendilerine kazandırdığı "pratik duyu" (sens pratique) aracılığıyla karar verirler (Bourdieu, 1990: 53-54).

Toplumsal olan hem bir anlam biçimi hem de maddi bir çevre olarak çift karakterlidir; anlamları ya da bağlantı teknolojilerini birbirinden yalıtarak incelemek bu bütünlüğü kaçırır (Couldry & Hepp, 2017: 3). Bourdieu sosyolojisi bu bağlamda, medya içeriklerinin sadece pasif bir biçimde tüketilmediğinin, faillerin habitusları tarafından süzgeçten geçirilerek, yeniden üretildiğini ve anlamlandırıldığını göstermektedir. Bourdieu bu süreci "dönüştürücü bir tür makine" olarak de ele alır (Bourdieu, 1997: 122). Bourdieu'e göre medya, sadece bir boş zaman aktivitesi değil, aynı zamanda sınıfsal bir "ayrım" (distinction) pratiğidir (Bourdieu, 2015a).

Medya ve iletişim kanallarınca yürütülen bu yeniden anlamlandırma süreci, Bourdieu'nün "alan kavramsallaştırılmasıyla açıklanır. Medya alanı da diğer alanlar gibi kendi iç kurallarına sahip, yine kendi inanç ve çıkar (illusio) ilişkileri, hiyerarşileri olan özerk bir uzam olarak karşımıza çıkar (Bourdieu & Wacquant, 2014: 81-82). Bu bağlamda dindar-muhafazakâr medya da kimi zaman kendine ayrı bir konum açarken, kimi zaman da ana akım söylemler karşısında alternatif bir pozisyon üretmek zorunda kalır. Bu yapı içinde failler, izleyici üzerinde etkili olabilmek için farklı meşruiyet ve otorite biçimlerine başvurmakta ve sınıflandırma ve simgesel güç mücadelesi yürütmek zorundadır (Bourdieu, 1993: 83).

Alan içindeki bu mücadelenin ve rekabetin arka planında, aktörlerin sahip oldukları sermaye türleri ve hacimleri belirleyici bir rol oynar. Bourdieu'ye (1986) göre sermaye; ekonomik, kültürel, sosyal ve bu üçünün meşruiyet kazanmış hali olan simgesel sermaye olmak üzere farklı biçimlerde işler. Dindar-muhafazakâr medya bağlamında, yayın faaliyetlerinin fiziki sürdürülebilirliği ekonomik sermaye olarak; dini ve kültürel referans sistemleri ve entelektüel donanım hakimiyet ise kültürel sermayeyi oluşturmaktadır. Yine cemaat yapıları, kurumsal ağlar ise faillerin sosyal sermayesini güçlendirmektedir. Bourdieu'ye göre tüm bu sermayelerin belirli bir alanda meşru olarak tanınması (örneğin bir medya aktörünün “otorite” veya “güvenilir” olarak kabul edilmesi) simgesel sermayeyi oluşturmaktadır. Simgesel sermaye de simgesel iktidarı ortaya çıkarır (Bourdieu, 2015b: 304-305).

Genel bir çerçeveden değerlendirildiğinde, dindar-muhafazakâr medya deneyimi ne sadece bireysel tercihlerin sonucuna ne de dışarıdan dayatılan baskı ve propaganda sonucuna indirgenebilir. Bourdieu perspektifinden, bireyi edilgen bir alıcı sayan manipülasyon temelli açıklamalar kadar, her şeyi özgür ve bilinçli seçime bağlayan iradeci yaklaşımlar da bu deneyimi açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu noktada Bourdieu'nün habitus, sermaye ve alan kavramlarının kesiştiği çok katmanlı ve ilişkisel bir toplumsal analiz önem kazanmaktadır. Çünkü bu deneyim, bir yandan kimlik ve aidiyet üretirken, diğer yandan daha geniş toplumsal tahakküm ve gerçekliği kurma iktidarı olan simgesel iktidar ilişkileri içinde konumlanır (Bourdieu, 1991: 166-170). Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygın hale gelmesi de bu yapıyı oldukça karmaşıktırmış gerek erişim imkanları gerekse de çeşitli seslerin aynı medya ekosistemi içerisinde açığa çıkmasını sağlamıştır.

1. Bourdieu'nün İlişkisel Sosyolojisi: Habitus, Alan, Sermaye

Bourdieu'nün ilişkisel sosyolojisine göre toplumsal eylem, ne bilinçli ve rasyonel hesaplara dayanan öznelci bir yaklaşım ile ne de yapısal zorunluluk mantığıyla deterministik bir çerçevede açıklanabilir. Bourdieu, habitus, alan ve sermaye kavramları aracılığıyla bu iki karşıtlığı aşmaya çalışır (Bourdieu & Wacquant, 2014). Birbirlerini tamamlayan bu üçlü yapı, kişilerin ve grupların toplumsal stratejilerini, pratiklerini ve konumlarını anlamada merkezi bir fonksiyona sahiptir. Bu doğrultuda dindar ve muhafazakâr medya deneyimini incelemek, söz konusu deneyimin yalnızca bir tüketim veya dayatma ile kısıtlanamayacağını, simgesel kültürel ve yapısal mücadelelerin kesiştiği daha geniş bir toplumsal bağlam içerisinde oluştuğunu incelemektir. Bu bölümde, Bourdieu sosyolojisinin temel kavramları karşılıklı ilişkiler çerçevesinde incelenerek dindar ve muhafazakâr medya bağlamında ele alınacaktır.

Bourdieu, toplumsal yaşamı tek yönlü nedenselliklerle izah eden ve yaşamı mekanik bir tepki olarak ele alan nesnelcilik ile eylemi tamamen bilinçli niyetlerin özgür bir sonucu olarak gören öznelcilik gibi tek yönlü açıklamalarla izah edilen indirgemeci yaklaşımları reddeder. Bourdieu, yapı ve faili birbirine bağlayarak eylemi tek bir yöne indirgeyen teorik çıkmazı pratik kuramıyla aşmaya çalışır. Bourdieu'ye göre failer, hem nesnel toplumsal yapıların ürünleridir hem de bu yapıların yeniden üreticileridir. Başka bir ifadeyle, eylem bir taraftan failin içinde bulunduğu toplumsal bağlam ve yapısal şartlar aracılığıyla şekillenirken, diğer yandan failer gündelik hayattaki bu pratikleri aracılığıyla bizzat toplumsal yapıları şekillendirir ve yeniden üretirler (Bourdieu & Wacquant, 2014). Bu bağlamda dindar-muhafazakâr bir izleyicinin medya ile olan ilişkisi, habitus tarafından biçimlendirilmiş eğilimlerin, medya alanının yapısal sınırları ve bu alanda işleyen sermaye türleriyle tesis ettiği etkileşimin bir neticesi olarak düşünülebilir.

Bourdieu sosyolojisinde “habitus” kavramını “alan” kavramından bağımsız düşünülemez. Toplumsal alanlar, kendine has kuralları olan, çıkar, inanç (illusio) ilişkileri ve hiyerarşilere sahip görece özerk toplumsal uzamlardır (Bourdieu, 2015c: 63-65). Failer, bu toplumsal alanlar içerisinde, sahip oldukları sermaye türü ve hacmine göre konumlanırlar. Bourdieu, her alanın, sermayenin meşruiyeti ve dağılımı üzerinde süren bir mücadele olduğunu vurgulayarak, alanlardaki ortodoksi ve heterodoksi gerilimine dikkat çeker. Failin, alanın içindeki oyunun oynanmaya değer olduğuna inanması (illusio) ve oyunun kurallarını kabul etmesi (doks) gerekir (Bourdieu, 1999: 350-351). Bu bağlamda medya alanı da simgesel iktidar mücadelesinin yürütüldüğü temel alanlardan biri olarak karşımıza çıkar. Çünkü medya alanının ekonomik ve siyasal alanlarla kurduğu ekonomi-politik ilişkiler nedeniyle yüksek düzeyde "angaje" bir alan olması önemlidir (Bourdieu, 1997: 124-127).

Bourdieu, “habitus”u, bireyin içine doğduğu nesnel varoluş koşulları ve toplumsallaşma süreçleri içinde edindiği, "kalıcı ve aktarılabılır yatkınlıklar sistemi" olarak tanımlamaktadır (Bourdieu, 2018: 158). Habitus, bir yandan toplumsal koşullar tarafından biçimlendirilmiş "yapılandırılmış bir yapı", öte yandan bireyin algı, beğeni ve eylemlerini üreten "yapılandırıcı bir yapı" olarak iki yönlü işlemektedir. Toplumsal beklentilere uygun pratikler üreten içsel bir mekanizma olarak habitus, birey için neyin meşru ya da "doğal" olduğu, yine habitusunun kazandırdığı "pratik duyu" (sens pratique) aracılığıyla gerçekleşir (Bourdieu, 1990). Buradaki önemli bir nokta olarak habitusun, basit alışkanlıklar veya mekanik tekrarlanan süreçlerden ayrılmasıdır. Bourdieu, habitusu, statik bir alışkanlık olarak değil, dönüşebilen dinamik bir yapı

olarak ele alır. Böylece toplumsal gerçeklik iki kez var olur — alanlarda ve yapılarda "nesnelleşmiş tarih" olarak; bireylerin bedenlerinde ise "cisimleşmiş tarih" olarak (Bourdieu, 1997:122; 2000: 122).

Habitus ile alan arasındaki ilişki, "fail" ve "yapı" diyalektiğinin somutlaşmış biçimi olarak karşımıza çıkar. Bireyin içinde doğduğu toplumsal bağlam (alan), bireyin habitusunun şekillendirir; bireyin habitusu ise pratikler aracılığıyla alanı sürekli yeniden üretir. Bourdieu bu bağı açıklamak için "eşmantık" (homoloji) kavramına başvurur. Farklı alanlardaki davranışları birbirine bağlayan bir tür tutkal işlevi gören habitus sayesinde, birey siyasal tercihini, müzik zevkini ve dinî yorumlayışını çoğu zaman benzer bir mantıkla kurar (Bourdieu, 2018: 176-178). Bu açıdan dindar-muhafazakâr alt sınıfların siyasal yönelimleri ile medya tüketim pratikleri arasındaki yapısal uyum tesadüf değildir.

Bununla birlikte habitusu kaderci bir belirlenim olarak okumak yanıltıcı olur. Bourdieu için eylem, ne tümüyle önceden yazılmış bir senaryo ne de her an yeniden hesaplanan bir karardır; habitus eylemi belirlemez, olanak ve sınırlarını çizer (Bourdieu, 2018: 58). Kişi, içselleştirdiği kurallar sayesinde değişen durumlar karşısında doğaçlama yapma kapasitesine sahiptir. Dahası nesnel koşullar hızla değiştiğinde, failin mevcut yatkınlıkları ile alanın yeni gerçekliği arasında bir uyumsuzluk doğabilir; Bourdieu'nün Don Kişot metaforuyla anlattığı bu "histeresis etkisi", eski dünyanın eğilimlerini taşıyan failin yeni koşullara ayak uyduramamasıdır (Jourdain & Naulin, 2020: 43). Bu yüzden özgürlük, sınırsız seçim gücü değil; kişinin kendi habitusunu ve onu çevreleyen koşulları düşünömsel olarak fark ederek bunların etkisini azaltabilme ve alternatif pratikler üretebilme kapasitesidir (Bourdieu & Wacquant, 2014: 129). Habitus böylece hem toplumsal düzenin sürekliliğini hem de değişim potansiyelini aynı anda açıklayabilen bir çerçeve sunar.

Bu mücadelenin arka planında daha çok, aktörlerin sahip olduğu sermaye türleri ve hacimleri belirleyici rol oynar. Bourdieu sermayeyi iktisadi alanla sınırlamaz; onu, klasik ekonomi politüğın sınırlarını aşarak bütün iktidar biçimlerini kapsayacak biçimde ele alır (Bourdieu, 1991). Ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye birbirinden farklı biçimlerde işler ve koşullara göre birbirine dönüşebilir (Bourdieu, 2021: 393-394). Dindar-muhafazakâr medya bağlamında ekonomik sermaye yayın faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlarken, kültürel sermaye dinî bilgiye ve geleneksel referans sistemlerine hâkimiyet üzerinden anlam kazanır; üstelik kültürel sermaye, alanın yapısına göre "dinî sermaye" gibi biçimlere bürünebilir ve

bedenleşmiş, nesnelleşmiş ve kurumsallaşmış hâllerde var olur (Göker, 2007). Sosyal sermaye ise cemaat yapıları ve kurumsal ağlar aracılığıyla güçlenir.

Tüm bu sermaye türlerinin üzerinde simgesel sermaye yer alır. Simgesel sermaye kendine has bir tür değil, ekonomik, kültürel ya da sosyal sermayenin toplumsal algı kategorilerince tanınıp meşru görüldüğü andaki dönüşmüş hâlidir. Temelde bir çıkar barındırır da bu çıkarın gizlendiği, eylemin "çıkarsız", "ahlaki" veya "erdemli" olarak sunulduğu bir mekanizma olduğu için Bourdieu onu "inkâr edilmiş ekonomi" olarak adlandırır (Swartz, 2018; Bourdieu, 1991: 15-16). Bir kredi gibi işleyen simgesel sermaye, yalnızca tanındığı sürece bir güç olarak kalır (Jourdain & Naulin, 2016) ve nihayetinde simgesel iktidarı, yani toplumsal gerçekliği adlandırma ve "doğal" kılma kapasitesini doğurur. Din de bu çerçevede güçlü bir simgesel sermaye kaynağıdır: dinî referanslara yaslanma, geleneksel değerlere bağlılık, "yerli ve millî" bir söylem veya samimiyet ve güven üretme, bir medya aktörünün alandaki konumunu doğrudan güçlendirebilir.

Sonuç olarak, bir medya aktörünün "güvenilir" veya "otorite sahibi" sayılması; ekonomik, kültürel ve sosyal sermayenin dinî meşruiyetle birleşerek simgesel sermayeye dönüşmesinin bir ürünüdür. Bu nedenle dindar-muhafazakâr medya deneyimi ne salt bireysel bir tercihe ne de dışarıdan dayatılan bir baskıya indirgenebilir; habitus, alan ve sermayenin kesiştiği çok katmanlı ve ilişkisel bir toplumsal süreç olarak okunmalıdır.

2. Medya Alanında Meta-Sermaye, Meşruiyet ve Simgesel İktidar

Bourdieu doğrudan medya için "meta-sermaye" kavramını kullanmasa da, medya alanının diğer alanlar üzerindeki etkisini açıklamak için önemli teorik araçlar sunmaktadır. Bu tartışmayı geliştiren Couldry (2003), medyanın yalnızca kendi alanında sermaye biriktiren bir yapı olmadığını, aynı zamanda diğer alanların görünürlük, meşruiyet ve tanınma süreçlerini etkileyen bir "media meta-capital" işlevi gördüğünü ileri sürmektedir. Couldry'nin alan kuramını genişleterek bir tür meta-sermaye olarak ele aldığı medya alanı -günümüzde bilgi ve iletişim toplumlarında kitle iletişim araçları ve medya endüstrisi- tıpkı devlet gibi, farklı sermaye biçimlerinin değerini belirleme, meşrulaştırma ve dolaşıma sokma gücünü elinde tutarak devasa bir "meta-sermaye" işlevi görmektedir. Medya alanında da karşımıza çıkan (çerçeveleme kuramı gibi) hangi olgu ve olayın "haber" sayılacağını, kimin ön plana çıkacağı, hangi sesin daha çok çıkacağı gibi süreçlere müdahil olması, medyanın diğer sermayeleri yönlendirebilen meta-sermaye (üst sermaye) niteliği kazandığını göstermektedir. Dindar-

muhafazakâr medya alanı bu çerçevede düşünüldüğünde, tek başına kapalı bir yapı olmaktan ziyade, diğer toplumsal alanlarla kurduğu ilişkiler üstünden şekillenen bir mücadele zemini olarak görünür. Medyanın gücü de esasen burada ortaya çıkar. Gerçekliği tek başına tanımlayan bir merkez olmaktan çok, farklı alanlar arasındaki etkileşimler içinde bu gerçekliği kuran bir aktör haline gelir.

Medyanın bu özelliği, Bourdieu'nün devleti analiz ederken kullandığı “meta-alan” kavramıyla da yakından ilişkilidir. Bourdieu, “simgesel sermayenin merkez bankası” olarak tanımladığı devlet, “görme ve bölme ilkelerinin” ana kaynağı olarak toplumsal dünyayı adlandırma, sınıflandırma ve meşrulaştırma gücünü elinde tutmaktadır (Bourdieu, 2015b). Bourdieu, devleti farklı sermaye türlerinin (ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik) biriktiği ve bu sermayelerin birbirleriyle olan değişim oranlarını belirleyen bir alan olarak tanımlar. Ona göre, farklı sermaye türlerini büyük miktarlarda bünyesinde toplayan devlet, iktidarını diğer tüm sermayeler üzerinde uygulayabilmesine imkân veren eşsiz bir “üst-sermaye” ile donanmıştır (2015b: 188-189). Bu bağlamda medya alanı da farklı alanlarda üretilen sermayelerin dolaşıma sokulduğu, dönüştürüldüğü ve yeniden değer kazandığı bir üst-aracı mekanizma haline gelmektedir. Siyasal sermaye medya aracılığıyla sembolik sermayeye dönüşebilmekte, kültürel sermaye medya görünürlüğü sayesinde toplumsal meşruiyet kazanabilmekte ve dinsel sermaye medya temsilinin sağladığı görünürlük sayesinde daha geniş toplumsal alanlara nüfuz edebilmektedir. Böylece medya yalnızca temsil eden değil, temsil ettiği gerçekliği aynı zamanda kuran bir aktör haline gelmektedir.

Mears (2023) dikkat ekonomisinin öne çıkmasıyla birlikte, günümüzde ekonomik sermaye ile simgesel sermaye arasındaki dönüşümün artık daha hızlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, belirli bir ekonomik güce sahip muhafazakâr medya kuruluşları, medyanın sermaye dönüştürme gücünden yararlanarak, ekonomik sermayeyi doğrudan göstermek yerine “değerleri koruma” ya da “topluma hizmet” söylemiyle çerçeveyerek simgesel bir meşruiyet üretebilir. Bu sayede ekonomik sermaye de daha geniş gören bir meta-sermayeye dönüşmüş olur. Yine kültürel sermayede benzer şekilde işlev görmektedir. Aktörün, dini bilgiye ve belirli kodları hakimiyeti, geleneksel referanslar verebilmesi, otorite kazandırırken, bu otoritenin medyada dolaşımı da yine belirli bir habitusun üretimini sağlar. Bu bağlamda sosyal sermaye de yapıyı pekiştirme görevini üstlenir.

Kuramsal düzeyde bu, simgesel iktidar alanı olanı medyanın bir “adlandırma ve sınıflandırma” iktidarı olması demektir. Bu bağlamda bireylerin yaşamından toplumsal yaşama

kadar olan süreçleri düzenleyerek kendi sistemine ve çıkarlarına uygun bir "ortak bilinç" yaratır ve çok güçlü bir simgesel şiddet aygıtı olarak çalışır. Bourdieu, simgesel iktidarı, neyin gerçek ve meşru sayılacağına dair algı kategorilerini dayatma kapasitesi olarak tanımlamaktadır. Bourdieu'ya göre simgesel iktidarın temel özelliği, toplumsal dünyayı belirli sınıflandırmalar aracılığıyla kurabilmesidir (Bourdieu, 1991). Medya ise bu sınıflandırmaların dolaşıma girdiği en önemli alanlardan biri olarak karşımıza çıkar. Belirli bir dünya görüşünün, kültürel değerler, mahremiyet anlayışı, aile temsilinin "doğru" ve "doğal" olan diye çerçevelemesi, medyanın dünya kurma iktidarının somut bir tezahürü olarak karşımıza çıkar.

Hoover'a göre bireyler medya aracılığıyla yalnızca bilgi edinmemekte, aynı zamanda kişisel kimliklerini ve toplumsal aidiyetlerini de inşa etmektedirler. Bu durum medyayı, modern toplumlarda anlam üretiminin merkezi unsurlarından biri haline getirmektedir (akt. Horwitz, 2007: 281). İnsanlar dünyayı doğrudan değil, belirli kategoriler aracılığıyla algırlar. Neyin meşru, neyin gayrimeşru; neyin makbul, neyin sapkın; neyin doğru, neyin yanlış olduğuna ilişkin değerlendirmeler, toplumsal mücadeleler sonucunda oluşan sınıflandırma sistemlerinin ürünüdür. Bu bağlamda dindar bir çevrede yetişmiş bireyin belirli bir kanalı veya haber sunucusunu "güvenilir" bulması veya bir kurgusal dizideki aile temsiline verdiği tepki, salt kişisel bir tercih değil, derinde işleyen bedenleşmiş bir kültürel zeminin ürünüdür. Bourdieu'nün sıkça başvurduğu balık-su metaforunda olduğu gibi, failer kendi habituslarının içinde yaşar ama bu içsel yapıyı çoğu zaman bilinçli biçimde fark etmezler (Bourdieu, 2000: 128). Aynı içeriğe farklı bireylerin farklı tepkiler vermesi de tam bu nedenle anlaşılır hâle gelir. Bu nedenle medya ile kurulan ilişki çoğu zaman bireysel seçimlerden çok, tarihsel olarak oluşmuş algı ve değerlendirme şemalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda medya alanında yürütülen mücadelelerin temelinde meşruiyet sorunu bulunmaktadır. Bourdieu, alan kavramsallaştırmasına göre, her alan gibi medya alanı da farklı aktörlerin tanınma ve otorite mücadelesi uzamıdır. Burada simgesel sermaye ön plana çıkmaktadır. Çünkü meşruiyet sadece belirli bir sermayeye sahip olmak ile değil, aynı zamanda bu sermayenin toplumsal alan içerisinde tanınması ve kabul edilmesiyle ilgilidir (Bourdieu, 1986). Bundan dolayı, medya alanındaki aktörler sadece görünür olmaya değil, aynı zamanda güvenilir, otoriter ve meşru olarak algılanmaya odaklanırlar.

Bu süreç aynı zamanda farklı sermaye türlerinin birbirine dönüşümüyle de ilişkilidir. Ekonomik sermaye medya kuruluşlarının sürdürülebilirliğini sağlarken, kültürel sermaye belirli bilgi ve uzmanlık biçimleri üzerinden işlemektedir. Sosyal sermaye ise aktörlerin sahip

oldukları ilişki ağları aracılığıyla güç kazanmaktadır. Ancak medya alanındaki mücadelelerin nihai hedefi çoğu zaman simgesel sermaye elde etmektir. Çünkü simgesel sermaye, diğer sermaye türlerinin meşruiyet kazanmış ve tanınmış biçimidir (Bourdieu, 1986). Bu nedenle medya alanında belirleyici olan yalnızca ekonomik güç değil, aynı zamanda güvenilirlik, otorite ve temsil kapasitesidir.

Medyanın meta-sermaye niteliği en açık biçimde simgesel şiddet uygulama kapasitesinde görünür. Bourdieu'de simgesel şiddet, iktidar ilişkilerinin açık bir zorlama olmaksızın, çoğu zaman maruz kalanlarca da doğal ve meşru kabul edilerek içselleştirilmesidir (Bourdieu, 2015). Mahmood'a (2005: 14-15) göre failiyet, yalnızca egemen normlara direnme kapasitesi olarak düşünülemez. Bireyler kimi zaman normlara karşı çıkararak değil, onları içselleştirerek ve gündelik pratikler aracılığıyla bedenleştirerek de özne hâline gelirler. Bu çerçevede medya deneyimi, yalnızca bilgi edinme veya eğlenme pratiği olarak değil, belirli değerlerin, ahlaki yönelimlerin ve dünya tasavvurlarının gündelik yaşam içerisinde yeniden üretildiği bir süreç olarak görülmelidir. Dolayısıyla dindar-muhafazakâr bireylerin belirli medya içerikleriyle kurdukları ilişki, yalnızca mevcut inançların yansıması değil, aynı zamanda bu inanç ve yatkınlıkların sürekli olarak yeniden üretildiği bir özneleşme pratiği olarak da okunabilir

Medya da olumlanan örnekler, dramatize edilen hikâyeler ve "karşıt" figürler üzerinden uygun ile sapma arasındaki sınırı çizerken, izleyicinin halihazırdaki duygulanım kalıplarıyla uyumlu bir saygınlık düzeni kurar (Hjarvard, 2008).

Bununla birlikte medyanın meta-sermayesi özerk ve koşulsuz değildir. Bourdieu, "Televizyon Üzerine" adlı eserinde medyanın siyasal ve ekonomik alanlardaki sermaye tarafından biçimlendirildiğini; reyting, reklam ve siyasal gündem baskılarının içerik üretimini doğrudan etkilediğini aktarır (Bourdieu, 2021). Medyanın ürettiği içerikler bir "sembolik mallar piyasası" içinde dolaşır ve hem ekonomik hem sembolik değer ekseninde değerlendirilir (Bourdieu, 2023).

Bu durum Bourdieu'nün yanlış tanıma (misrecognition) kavramıyla da ilişkilidir. Yanlış tanıma, toplumsal olarak üretilmiş güç ilişkilerinin doğal ve kendiliğindenmiş gibi algılanması sürecini ifade etmektedir (Bourdieu, 1991). Medya alanında belirli aktörlerin otorite sahibi olarak kabul edilmesi veya belirli görüşlerin doğal gerçeklik gibi sunulması çoğu zaman bu

mekanizma aracılığıyla gerçekleşmektedir. Böylece alan içerisindeki güç ilişkileri görünmez hale gelirken, mevcut simgesel düzen kendisini yeniden üretme imkânı bulmaktadır.

Sonuç olarak medya alanı, yalnızca içeriklerin dolaşıma girdiği bir iletişim alanı değil; meşruiyetin üretildiği, simgesel sermayenin dağıtıldığı ve belirli dünya görüşlerinin doğal gerçeklik olarak sunulduğu bir mücadele alanıdır. Medya da olumlanan örnekler, dramatize edilen hikâyeler ve "karşıt" figürler üzerinden uygun ile sapma arasındaki sınırı çizirken, izleyicinin halihazırdaki duygulanım kalıplarıyla uyumlu bir saygınlık düzeni kurar (Hjarvard, 2008). Medyanın meta-sermaye niteliği de tam olarak burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü medya yalnızca kendi alanındaki mücadeleleri değil, diğer alanlarda hangi aktörlerin tanınacağını, hangi söylemlerin görünür olacağını ve hangi sınıflandırmaların meşru kabul edileceğini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle dindar-muhafazakâr medya deneyimini anlamak, yalnızca medya içeriklerini incelemekle değil; habitus, sermaye, meşruiyet ve simgesel iktidar arasındaki ilişkisel yapıyı çözümlemekle mümkün görünmektedir.

3. Dindar-Muhafazakâr Medya Deneyimine İlişkisel Bir Yaklaşım

Bourdieu'nün ilişkisel sosyolojisinin en ayırt edici özelliklerinden biri de toplumsal dünyayı tözsel (kendinden menkul, yalıtılmış ve sabit) olarak görmemesi, onu nesnel ilişkiler ağı üzerinden okumasından gelmektedir. Başka bir deyişle toplumsal olguların tek bir değişken üzerinden açıklanamayacağını iddia eden Bourdieu, toplumsal pratiklerin, habitus, alan ve sermaye arasındaki ilişki üzerinden ele alınması gerektiğini savunur (Bourdieu, Wacquant: 2014: 22-24). Bu çerçeveden hareketle, dindar-muhafazakâr medya deneyimi kendi başına var olan bağımsız bir öz veya salt kültürel bir yaklaşım olarak ya da bireysel tercihler ve ideolojik yönelimler üzerinden anlaşılamaz. Toplumsal bağlamı göz ardı eden her türlü yaklaşımı reddeden Bourdieu sosyolojisi, bu çerçeveden hareketle medya deneyimini de kişinin, habitusu ile olan nesnel, ilişkisel ve yapısal karşıtlığı üzerinden ele almaktadır (Bourdieu, 2015a: 102).

Bu bağlamda dindar-muhafazakâr medya deneyimi, belirli bir habitusun medya alanıyla kurduğu ilişkinin ürünü olarak okunmalıdır. Daha önceki bölümde de değinildiği üzere habitus, bireylerin dünyayı algılama, değerlendirme ve anlamlandırma biçimlerini şekillendiren ve tarihsel olarak süregelen bir yatkınlıklar sistemidir. (Bourdieu, 1990). Bireyin çok küçük yaşlarından itibaren aile, eğitim, dini sosyalleşme, sınıfsal konum ve gündelik yaşam deneyimleri aracılığıyla oluşan ve içselleştirdiği bu yatkınlıklar, bireyin birçok alan ile kurduğu ilişkiyi düzenlediği gibi medya alanı ile ilgili ilişkisinin de temelini oluşturur. Bundan dolayı,

bireyler medya çıktılarını objektif veya nötr bir şekilde deneyimlemezler; sahip oldukları habitus aracılığıyla, belirli içeriklere (“kendileri gibi olan”) yönelirler. Bu da medya söylemlerinde bazılarını sahiplenirken, diğerlerini neden sahiplenmediklerini açıklar.

Bourdieu’nün ilişkisel sosyolojisinde, medya alanı, farklı toplumsal sınıfların ve habitusların “simgesel iktidar” uğruna rekabet ettiği bir uzam olarak kavramsallaştırılır. Bourdieu, simgesel iktidarı "Toplumsal dünyaya dair meşru bir görme ve bölme ilkesi (nomos) dayatma" savaşımı olarak tanımlar (1991: 166). Dolayısıyla, dindar-muhafazakâr habitusun medyanın ürettiği içerikler ile kurduğu deneyimsel bağ, aynı zamanda alanın merkezindeki meşruiyet tekeline elinde tutan yerleşik kültürel sermayeye karşı geliştirilen ilişkisel bir "konum alış" stratejisi olarak karşımıza çıkabilir. Örneğin belirli bir toplumsal bağlamda, medya alanında alan açmaya veya çevreden merkeze doğru hareket etmeye çalışan muhafazakâr bireyler, ellerindeki sosyal ve dini sermayeyi meşru bir simgesel sermayeye tahvil edebilmek için, kendi habituslarına ait pratikleri evrenselleştirmeye ve alanın "kabul edilebilirlik" sınırlarını kendi lehlerine yeniden belirlemeye çalışabilirler (Bourdieu, 1997: 110-112).

Bu bağlamda, medya içeriklerinin izleyiciler tarafından alımlama ve tüketim süreçleri asla mekanik ve tesadüfi olarak adlandırılmaz. Bourdieu’nün en önemli eserlerinden biri olan “Ayrım” (Distinction) kitabında da vurguladığı üzere; bireylerin/faillerin beğenileri veya kültürel üretim pratikleri, onların toplumsal alanda işgal ettikleri nesnel konumlarından bağımsız olmamakla birlikte sürekli yapısal bir uyum (homoloji) gözetir. (2015a: 27). Örneğin, dindar-muhafazakâr habitusa ait bir bireyin, belirli medya içeriklerini seçmesi ve benimsemesi, salt rasyonel bir bireysel tercih değildir. Buradaki ilişkisel süreç, “üretim alanı” ki burada medyanın sunduğu nesnel ürünler uzamı; “tüketim alanı” ise izleyicinin bedenleşmiş tarihi olan habitus uzamı arasında gerçekleşmektedir. Daha önce de vurgulandığı gibi kişi medya çıktılarını “pratik duyu” ile kod açılar. Bundan dolayı, kendi habitusunun değerlerinin ve dünya görüşünün tasdikini ve toplumsal meşruiyetini arar.

Hoover'ın aileler üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar, bireylerin medya içeriklerini kendi değer sistemleri ve inanç çerçeveleri doğrultusunda yorumladıklarını göstermektedir. Medya kullanımı yalnızca içerik tüketimi değil, aynı zamanda bireylerin kendi kimliklerini ve aidiyetlerini yeniden üretme süreçlerinin bir parçasıdır (akt. Horwitz, 2007). Couldry ve Hepp'e göre gündelik gerçeklik baştan itibaren medyayla iç içedir; "saf deneyim" ile "dolayımlanmış deneyim" arasında kesin bir ayrım yapmak artık anlamsızlaşmıştır (Couldry & Hepp, 2017:19).

Bu kuramsal çerçeveden hareketle, eğer dindar-muhafazakâr bir bireyin medya alımlama sürecinin analizi için de Bourdieu'nün "simgesel şiddet" kavramına başvurmak gerekmektedir. Çünkü simgesel şiddet aynı zamanda toplumsal grupların kelimeler ve imgeler üzerinden dünyayı yeniden kurma gücüne işaret etmektedir. Simgesel iktidar, adlandırma (kelimelerle dünyayı yapma, eşyayı yeniden adlandırma ve toplumsal gerçekliğe müdahale etme gücü olarak karşımıza çıkar (Bourdieu, 1991: 170). Başka bir deyişle, bir toplumsal grubun (dindar-muhafazakâr habitus gibi) medya deneyimi de medyaya içkin olan adlandırma ve sınıflandırma gücünün ele geçirilme çabası olarak okunabilir. Zira, "toplumsal dünyaya dair yeni bir dil ve yeni temsiller dayatmak, büyük ölçüde o gerçekliğin kendisini değiştirmektir" (Bourdieu, 2015b: 456). Meyer ve Moors da kamusal alandaki mücadelede asıl meselenin, belirli grupların kendi tikel kimlik ve çıkarlarını "ortak iyi" gibi sunarak kamunun *içinde* bir ses olmaktan çıkıp bizzat "kamunun kendisi" olarak görünmeyi başarması olduğunu belirtir (Meyer & Moors, 2006: 12).

Medya deneyimi görünürlük ve meşruiyet ilişkileri içerisinde gerçekleşen bir süreç olduğundan örneğin bir toplumsal grup ya da belirli bir habitusun üyelerinin, sadece kendileriyle uyumlu olan belirli içerikleri tercih etmesinden öte bu medya deneyimi aynı zamanda simgesel evrenin paylaşılmasıdır. Medya çıktıları (haberler, söylemler, kültürel temsiller ve anlatılar) belirli bir habitusla uyumlu simgesel kaynaklar üretmektedir. Böylece habitusun failleri de kendi dünyalarını anlamlandırabilecek simgesel referanslara kavuşmaktadır.

Edward Deci ve Richard Ryan'ın "öz belirleme teorisine" göre de insanların en önemli ihtiyaçlarından biri de ilişkili olma hali (relatedness), ait olma ve bir grubun parçası olma gelmektedir (Ryan & Deci, 2000) Medya alanında görünürlük kazanan, kendi habitusunu orada deneyimlemek, anlatılar, figürler, dindar-muhafazakâr bir birey için sadece bilgi kaynağı değil, aynı zamanda toplumsal tanınma, görünürlük kazanma aracı olur. Bundan dolayı, dindar-muhafazakâr bir birey, belirli medya aktörlerini veya içeriklerini "kendilerinden" görmeleri, sadece bir yatkınlıktan değil, aynı zamanda temsil edilme arzusundan kaynaklanmaktadır.

Bu süreç somut bir örnek üzerinden düşünülebilir. Dindar-muhafazakâr habitusa sahip bir birey, medya alanında karşılaştığı bir sohbet programını yalnızca bilgi edinmek amacıyla takip etmez. Programda kullanılan dil, referans verilen semboller, ahlaki vurgular ve gündelik hayata ilişkin yorumlar, izleyicinin kendi deneyim dünyasıyla uyumlu bir anlam evreni sunar. Bu karşılaşma sırasında birey yalnızca bir içerik tüketicisi olarak değil, aynı zamanda kendisini

temsil edilmiş ve tanınmış hisseden bir özne olarak konumlanır. Böylece medya deneyimi, belirli bir dünya görüşünün doğrulanması ve sembolik olarak yeniden üretilmesi sürecine dönüşür. Bu süreç, Bourdieu'nün "sözcü" (porte-parole) kavramı (1991:211). üzerinden de düşünülebilir. Belirli bir habitusun üyeleri, medya alanında görünürlük kazanan bazı aktörleri yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, kendi deneyimlerini, taleplerini ve dünya görüşlerini kamusal alanda temsil eden sözcüler olarak da algılayabilirler. Bu durumda medya deneyimi, içerik tüketiminin ötesine geçerek temsil edilme, tanınma ve sembolik olarak doğrulanma deneyimine dönüşmektedir. Bu bağlamda dindar-muhafazakâr medya deneyiminde izleyici, takip ettiği aktörde kendi deneyim dünyasını ifade eden ve meşrulaştıran bir sözcü görür.

Dindar-muhafazakâr medya deneyimi yalnızca belirli içeriklerin tercih edilmesi değil, aynı zamanda belirli bir simgesel evrene yapılan yatırım olarak da değerlendirilebilir. Bu da önceki bölümde vurgulandığı gibi Bourdieu'nün oyunun oynamaya değer olduğunu ifaden eden "illusio" kavramına işaret etmektedir (Bourdieu, 2000). Çünkü, medya alanına yapılan bu oyuna katılım, yatırım ve inanç, sadece rasyonel çıkar hesaplarıyla açıklanamaz. Bu süreç, aidiyet, tanınma, temsil edilme, sözcü bulma ve anlam üretme ile de yakından ilişkilidir. Sonuç olarak medya deneyimi, aynı zamanda simgesel bir evrene katılım biçimi olarak da görülebilir.

Bu bağlamda medya alanında üretilen simgesel sermaye önemli bir işlev üstlenmektedir. Bourdieu'ye (1986) göre simgesel sermaye, diğer sermaye biçimlerinin toplumsal olarak tanınmış ve meşrulaştırılmış halidir. Medya alanında belirli aktörlerin güvenilir, samimi, ahlaki veya temsil gücü yüksek kişiler olarak kabul edilmesi, onların simgesel sermaye biriktirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sermaye yalnızca bireysel aktörlerin değil, aynı zamanda belirli dünya görüşlerinin de meşruiyet kazanmasına katkı sunmaktadır. Böylece medya alanı, yalnızca içeriklerin dolaşıma girdiği bir alan olmaktan çıkarak toplumsal gerçekliğin inşa edildiği bir simgesel mücadele alanına dönüşmektedir.

Meyer ve Moors, medya etrafında oluşan kamuların yalnızca bilgi paylaşımına dayanmadığını; aynı zamanda ortak duygu, aidiyet ve kimlik biçimlerinin üretildiği alanlar olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda medya deneyimi, bireylerin kendilerini belirli bir topluluğun parçası olarak hissetmelerini sağlayan simgesel bir süreçtir (2006). Bourdieu'nün habitus kavramı açısından düşünüldüğünde, medya ile kurulan bu ilişki bireylerin tarihsel olarak şekillenmiş yatkınlıklarının, değerlerinin ve dünya tasavvurlarının yeniden üretildiği bir pratik alan niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda dindar-muhafazakâr medyada, habitusun medya alanında temsil edilen simgesel sermayesinin kaynaklarından biri de dinsel meşruiyet olması

onun sadece teolojik bilgiye dayandığını göstermez. Burada kritik olan bu medya çıktılarının, habitus ile uyumlu konuşabilme, ortak sembolleri kullanabilme özelliğiyle ilgilidir. Bundan dolayı, medya alanını bu ilişkisel çerçevede ele aldığımızda, alandaki aktörlerin aynı zamanda belirli bir toplumsal dünyanın meşru temsilcileri olduğunu da unutmamak gerekir. Bu bağlamda, medya, belirli bir habitusu ve onunla uyumlu meşruiyet düzenini sürekli yeniden üreten bir mekanizma olarak işlev görür.

Medya deneyiminin duygulanım özelliği de bir diğer önemli konudur. Burada deneyim bilgi alma, temsil edilme gibi işlevlerin yanında duygusal bir bağlanma biçimi üretme işlevi de görür. İzleyici belirli simgelerde, anlatılarda kendi habitusu ile ilgili unsurlar bulur. Din ve medya ilişkisi bu bağlamda ortak duygular, aidiyet biçimleri ve kimlikler üreten bir araca dönüşür (Meyer, Moors, 2006). Bu açıdan medya deneyimi, bireyin kendisini daha geniş bir topluluğun parçası olarak hissetmesine imkân veren simgesel bir süreç dönüşür. Bundan dolayı dindar-muhafazakâr medya deneyimi, bireysel tercihlerin toplamı olarak değil; habitus, medya alanı, simgesel sermaye ve meşruiyet mücadelelerinin kesişiminde ortaya çıkan ilişkisel bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

Bu çerçevede dindar-muhafazakâr medya deneyimini ayırt eden unsur, medya içeriklerinin yalnızca bilgi kaynağı olarak değil; temsil edilme, tanınma, aidiyet ve dinsel meşruiyet ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmesidir. Bu deneyimde birey, medya içeriklerinde yalnızca haber, yorum veya eğlence ile karşılaşmaz; aynı zamanda kendi dünya görüşünü, değerlerini ve yaşam deneyimini tanıyabileceği bir simgesel evrenle ilişki kurar. Bu nedenle medya deneyimi, içerik tüketiminden çok daha geniş bir biçimde, belirli bir anlam dünyasına katılım ve o dünyada kendisini doğrulanmış hissetme pratiği olarak ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, dindar-muhafazakâr medya deneyimi olgusunu Pierre Bourdieu'nün habitus, alan ve sermaye kavramları ile ilişkisel sosyolojisi çerçevesinde ele almaktadır. Burada yürütülen kavramsal akıl yürütme, medya deneyiminin bireysel tercihlerin veya medya içeriklerinin doğrudan etkisinin bir sonucu olarak ele alınamayacağı üzerinedir. Başka bir deyişle, medya deneyimi ne salt bireysel tercihlere ne de medya içeriklerinin doğrudan etkisi üzerinden anlaşılamayacağı; medya deneyiminin, toplumsal alandan bağımsız düşünülemeyeceği, habitus, alan, sermaye ve simgesel iktidar ilişkileri içerisinde şekillenen toplumsal bir pratik olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, medya deneyimi

bireylerini, toplumsal dünyayı anlamlandırma ve kendilerini belirli aidiyetler içerisinde konumlandırma süreçleriyle yakından ilişkilidir. Bundan dolayı, medya izleyicileri, edilgen bir alıcı ya da tamamen özgürce seçimler yapan bir tüketici olarak değil, “kendisine benzeyeni”, “kendisinden olanı”, tanıyan ve meşrulaştıran etkin bir fail olarak konumlandırılmıştır.

Bu makalenin temel iddialarından biri, Bourdieu kuramlarından hareketle, medya alanının yalnızca içeriklerin dolaşıma girdiği teknik bir iletişim alanı olmadığıdır. Medya alanı, sermayelerin dönüştürüldüğü, simgesel sermayenin dağıtıldığı ve meşruiyet savaşının gerçekleştiği bir mücadele uzamı olarak işlemektedir. Bundan dolayı, dindar-muhafazakâr medya deneyimi de bu bağlamda belirli bir habitusun (dindar-muhafazakâr habitus vb.) medya alanında üretilen simgesel kaynaklarla kurduğu ilişkisel bağ olarak ele alınmalıdır. Başka bir deyişle, medya ürünleri, izleyicilere sadece enformasyon sağlamamakta, aynı zamanda temsil edilme, tanınma, simgesel telafi ve aidiyet sağlama imkânı da sağladığı söylenebilir.

Bu bağlamda çalışmada, Bourdieu’nün devleti tanımlamak için kullandığı, meta-alan kavramı ile Couldry’nin meta-sermaye yaklaşımı arasında ilişki kurulmuş; medyanın neyin “meşru” sayılacağına dair ölçütleri belirleyebilen bir meta-sermaye olma durumu ele alınmıştır. Bourdieu’nün kavramsal seti kullanılarak, medya alanının farklı sermaye biçimlerinin değerini belirleyen ve meşrulaştıran bir üst mekanizma olarak işlediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Böylece medya alımlama süreçlerinin sadece birey ile içerik arasındaki bir ilişki olmadığı gösterilmeye çalışılmıştır. Bir başka yönden medyanın, toplumsal grupların kendi dünya görüşlerini, meşrulaştırma, görünür kılma ve yeniden üretme süreçlerinin bir parçası olarak işlev gördüğü vurgulanmıştır.

Çalışmanın bir diğer sonucu olarak, dindar-muhafazakâr medya deneyimi olgusunun, Bourdieu’nün illusio kavramı çerçevesinde yeniden okumanın mümkün olduğudur. Çünkü, faillerin medya ile kurdukları ilişki sadece enformasyon için değil; aynı zamanda bir yatırım süreci olarak okunmalıdır. Burada yatırımdan kasıt, Bourdieu’nün illusio kavramında vurguladığı oyuna inanma ve oyuna katılma durumudur. Bu, faillerin, belirli bir simgesel evrene yatırım yapmalarına ve o evren içerisinde kendilerini tanınmış ve temsil edilmiş hissetmelerine olanak tanımakta çoğu zaman toplumsal sınıf ve gruplarının dezavantajlarını simgesel olarak telafi etmelerine imkân tanımaktadır. Bu nedenle medya deneyimi, ilişkisel bir toplumsal süreç olarak okunmalıdır.

Çalışmanın sınırlarına gelince, kuramsal bir yorum olup, dindar-muhafazakâr medya deneyimini belirli bir ampirik örneklem üzerinde test etmemiştir. Ancak bu kuramsal önermeler, saha temelli çalışmalara ön ayak olması açısından önemlidir. Özellikle farklı izleyici kuşaklarının alımlama pratiklerini karşılaştıran nitel görüşmeler; belirli içerik türleri (tarih dizileri, sohbet ve vaaz programları, dijital kısa videolar) üzerine yapılacak çözümlemeler ve algoritmik dolaşımın habitus üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, buradaki ilişkisel modeli hem sınamak hem de inceltmek açısından verimli olacaktır.

Sonuç olarak dindar-muhafazakâr medya deneyimi olgusundan bahsediliyorsa, bu bireysel tercihlerin toplamı da medya kurumlarının tek yönlü etkilerinin bir sonucu olarak da ele almak eksik olacaktır. Bu bağlamda bir deneyim, habitus, alan, sermaye, meşruiyet ve simgesel iktidarın kesişiminde oluşan çok katmanlı bir ilişkiler ağı içerisinde okunmalıdır. Bu çalışmada, medya deneyimini kültürel tercihler düzeyine indirgeyen yaklaşımların ötesine geçerek, onu toplumsal mücadelelerin, simgesel sınırların ve meşruiyet süreçlerinin bir parçası olarak kavramsallaştırılmıştır. Gelecekte bu bağlamda farklı toplumsal gruplar, medya pratikleri üzerinde bu kavramsal çerçeve ile yapılacak ampirik çalışmalar önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* içinde (s. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. California: Stanford University Press Stanford.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları* (1. Baskı b.). (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1999). *Sanatın Kuralları* (1. Baskı b.). (N. K. Sevil, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian Meditations*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayrim* (1. Baskı b.). (D. Fırat, & G. Berkkurt, Çev.) İstanbul: Heretik Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015b). *Devlet Üzerine: College de France Dersleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015c). *Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin*. Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2018). *Bir Pratik Teorisi İçin Taslak* (1. Baskı b.). (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2021). *Televizyon Üzerine*. (A. Bakım, Çev.) İstanbul: Sel.
- Bourdieu, P. (2022b). *Seçilmiş Metinler* (5. Baskı). (Çev. L. Ünsaldı) Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2023). *Kültür ve Üretim Sembolik Ürünler ve Sembolik Sermaye*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Antropoloji İçin Davet*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Couldry, N. (2003). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32(5), 653–677.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Göker, E. (2014). Ekonomik İndirgemeci Mi Dediniz? G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 277-303). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9–26.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.
- Mahmood, S. (2005). *Politics of piety: The Islamic revival and the feminist subject*. Princeton University Press.
- Mears, A. (2023). Bringing Bourdieu to a content farm: Social media production fields and the cultural economy of attention. *Social Media + Society*, 9(3), 20563051231193027.
- Meyer, B., & Moors, A (Eds.). (2006). *Religion, media, and the public sphere*. Indiana University Press.
- Robert B. Horwitz (2007). Book Review: *Religion in the Media Age* by Stewart M. Hoover. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46(2), 281–282.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Swartz, D. (2018). *Kültür ve İktidar* (4. Baskı b.). (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jourdain, A., & Naulin, S. (2020). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları* (2. Baskı b.). (Ö. Elitez, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.