

Bourdieu, gazetecilik alanında nelerin olduğunu anlamak için, alanın özerklik derecesini anlamak gerektiğini söyler. Gazetecinin yazdığı haberin özerklik derecesi, gazetecilik alanının özerklik derecesinin göstergesidir. Bourdieu'ye göre, gazetecilik alanının özerkliği, reklam verenlerden, devletten vb. çevrelerden gelen kazancın miktarıyla belirlenirken, gazetecinin özerkliği de alan içerisinde teşkil ettiği konuma, yani gazetecinin otoritesine bağlıdır (Bourdieu, 1998a, s. 69; 2005, s. 43). Bourdieu, alanın özerklik derecesini belirleyen ölçütlerin önceden kurulduğunu vurgular. Bu alana girecekler, alanın özerklik derecesine veya alanın kurallarına dair bilgiyi önceden edindiklerinden dolayı, bu kurallara göre davranacaklardır (Bourdieu, 2005, s. 44).

Bourdieu, medya alanlarına ticari değerlerin girmesiyle, bu alanda baskının arttığını vurgular. Giderek artan baskı, diğer alanlar üzerinde hızlı bir şekilde yayılmaya başlar. Gazetecilik, felsefi, yasal, bilimsel vb. her bir alan içerisinde bulunan en özerk bölgeyi kuvvetlendirmeye yönelir. Kısacası, felsefi alanda yeni filozoflar, medya filozofları kuvvetlenir. Bourdieu, bu şekilde dış pazarda en yüksek değere sahip olanın, alanın içsel ilişkilerini de etkileyeceğini belirtir (Bourdieu, 2005). Gazetecilik alanının, diğer bölgelerin özerkliklerini kuvvetlendirmeye girişmesi, alanı bağımsızlaştırmak olarak algılanmamalıdır. Gazetecilik alanı aracılığıyla başka bir alanın özerkliğini arttırmaya çalışmak, aynı zamanda bu alanı, gazetecilik alanına bağımlı kılmak demektir.

Bourdieu, gündelik yaşamın gündelik işçileri olarak nitelendirdiği gazetecilerin, okuyucu kitleye sadece dünyanın ilgisiz akışına dair flaş fotoğrafları gösterdiklerini düşünür. Gazetecilerin, yayınlamış oldukları haberlerde olayların bireylere sadece heyecan verecek magazinsel boyutları üzerinde durduğunu ve olayların arkasında yatan nedenlere dair bir açıklama veya tartışma sunmadığını düşünür. Aynı şekilde tartışmalı konularda, gazeteciler her zaman politikacıların tarafında yer alır. Gazetecilerin, olaylara veya eylemlere ilişkin gerçek bağlantılardan ziyade, yüzeysel bilgiler verdiğini ve aynı durumun televizyonların gündelik programları için de geçerli olduğunu vurgulayan Bourdieu, bu sürecin bütün zamanlarda aynı işlediğini ifade etmektedir (Bourdieu, 1998a, s. 7-8). Bourdieu, gazetecilerin sadece etnik savaşlar, ırksal ayrımlar, şiddet ve suç gibi imgeler sunarak dünyanın karmaşıklığı üzerinde durduğunu, bireylere ise, kendilerini bu tehlikelerden korumaları gerektiği doğrultusunda bir bilinç yüklediklerini belirtmektedir. Bourdieu'ye göre (1998a, s. 8), gerçek sorunlar bu şekilde gündem dışına itilmektedir.

Bourdieu, genel bağlamda medyanın demokrasi dağıtabileceğine pek inanmamaktadır. Alan ve alanın kuralları çerçevesinde kendisini var eden medya, gerçek sorunları aktarmadığı,

sansasyon, reyting ve tiraj peşinde olduğu için, sermaye çevreleriyle olan ilişkilerini daha bir ön plana çıkartmaktadır. Oyunu, bu kurallar doğrultusunda oynamaktadır. Bourdieu'ye göre medya, olumlu bağlamda bir okul asla olamaz; sadece bütün kültürel üretim alanları üzerinde etki kurabilir. Bu etki, sembolik üretimi sağlar, fakat bu üretim ticaret ve sermaye temelli gerçekleştiği için bir tehdit unsuruna dönüşür (Bourdieu, 2005). Günümüz modern yaşamında kültürel üretimin bütün alanları, gazetecilik alanının yapısal baskısına bağımlı hale gelmiştir. Bu bağımlılık, herhangi bir gazeteciye veya bir site yöneticisine bağlılık değildir, çünkü gazetecilerin kendileri de alanın kontrolüne girmiş durumdadır (Bourdieu, 1998a, s.56).

Bourdieu, gazetecilerin, özel “gözlükler” kullandığı şeklinde metaforik bir söylemde bulunur. Bu gözlükler bazı şeyleri görme bazılarını da görmeme özelliğine sahiptir. Gazeteciler, bu gözlükler sayesinde gördükleri şeyleri de belli bir şekilde görürler. Bu gözlükler, ayıklama işlevi görür ve belli konuları bazı formlara yerleştirme yeteneğine sahiptir (Bourdieu, 1997, s. 24). Bourdieu, gazetecilerin ne söyleyeceklerini bilebilmeleri için günlük olarak bütün gazeteleri veya daha genel ifadeyle bütün medya metinlerini okudukları gerektiğini vurgular. Bu eylemin nedeni Bourdieu'ye göre, gazetecinin ne söyleyebileceğini bilebilmesi için genel olarak söylenenleri bilmesi gerektiğinden kaynaklanır (Bourdieu, 1997, s. 28).

Bourdieu, günümüzde liberal piyasa anlayışının, gazetecilik alanına zarar verdiğini belirtmektedir. Liberalizmin öngördüğü rekabet olgusu, gazete içeriklerinde “türdeşleme”ye sebep olmuştur. Bourdieu, konuyla ilgili düşüncelerini şöyle dile getiriyor:

Gazetecilerin içerisinde bulunduğu dünya, çatışmaların, rekabetlerin, düşmanlıkların olduğu bölünmüş bir dünya niteliği taşımaktadır. Bu bir yana, çözümlemem doğruluğunu koruyor, çünkü benim zihnimdeki düşünceye göre gazetecilik ürünleri sanıldığından daha fazla türdeşdir. Özellikle gazetelerin siyasal renklerine bağlı olan en besbelli farklılıklar, başta kaynaklar olmak üzere, en önemlisini rekabet mantığının oluşturduğu bir dizi mekanizmalar tarafından dayatılan baskılara bağlı olan derin benzerlikleri saklamaktadırlar. Liberal amentü adına, her zaman, tekelin tekbiçimli kıldığı, rekabetinse çeşitlendirdiği söylenir. Elbette rekabete karşı değilim, ama yalnızca şunu gözlemliyorum ki, rekabet, aynı baskılara, aynı kamuoyu yoklamalarına, aynı ilan verenlere maruz bulunan gazeteler ya da gazeteciler arasında işleme konulduğunda (gazetecilerin de bir gazeteden diğerine kolaylıkla transfer olduklarını görmek bile yeterlidir) türdeşletiriyor. (Bourdieu, 1997, s. 27-28)

Gazetecilik alanının, matematik, edebiyat, hukuk, bilim vb. alanlar gibi kültürel üretimin bütün diğer alanlarından daha fazla biçimde dış güçlere bağlı olduğunu belirten Bourdieu, gazetecilik alanının doğrudan talebe bağlı olduğunu ve siyasal alandan daha fazla bir oranda pazarın yaptırım gücüne, kamuoyunun etkisine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bourdieu, gazetecilik alanının çok fazla bir oranda tecimsel baskılara maruz kaldığını ve kültürel üretimi gerçekleştiren diğer bütün alanlar üzerine şiddetli bir baskı uyguladığını ifade

eder (Bourdieu, 1997, s. 59-60). Bourdieu, bütün kültürel üretim alanlarının, gazetecilik alanının yapısal baskısına maruz kaldığını düşünmektedir. Bu noktada gazetecilik alanı, gazeteci, editör, genel yayın yönetmeni gibi bireysel tutumların dışında tümünden bir baskı aygıtına dönüşmektedir (Bourdieu, 1997, s. 62).

Gazetecilik alanı, sanat ve bilim alanıyla birlikte kültürel üretim alanının bir parçasıdır. Bu alan kültürel üretim ve sembolik mallarla işgal edilmiş durumdadır. Dahası, gazetecilik alanı güç alanının bir parçasıdır (Myles, 2010, s. 29). Sanat alanları gibi gazetecilik alanı da tamamen kültürel bir mantığın egemen olduğu bir alana dönüşmüştür. Bourdieu'ye göre, gazetecilik alanında var olan yaptırımlar, büyük oranda olumsuz nitelik taşımaktadır. Gazetecilik alanı, müşterinin, doğrudan ya da izlenme oranının dolaylı yaptırımı sayesinde sürekli bir biçimde pazarın sınanmasına tabidir. Bourdieu'ye, alanında deneyimli gazetecilerin, genç gazetecilere oranla daha az idealist olduklarını ve alanın kurallarına daha çok bağımlılık sergilediklerini düşünür (Bourdieu, 1997, s. 80).

Alana yeni giren gazeteciler, henüz alanın özelliklerinin farkına varmadıklarından, kıdemli gazetecilere göre daha idealist bir tutum sergilerler. Kıdemli gazeteciler, alanın işlem kurallarını -Bourdieu'ye göre bu oyunun kuralıdır-, zaman içerisinde öğrenmiş olduklarından, medyada neyin değerli olduğunu, neyin haber niteliği taşıdığını ya da neyin söz konusu medya organizasyonunda yer alamayacağını bilir ve ona göre gazetecilik faaliyetlerini sürdürürler. Alan içerisinde kendilerini var edebilmenin, kendilerine statü sağlayabilmenin kurallarını öğrendiklerinden, yayıncı kuruluşun değerlerini benimser, sosyal, kültürel ve iktisadi sermayelerini bu değerlerle biriktirirler. Böylece kuruma bağımlı hale gelirler. Mesleğe yeni adım atanlarda ise bu bilinç henüz oluşmadığından, yani alanın habitusunu henüz fark edemediklerinden, olması gerektiği gibi bir gazetecilik anlayışıyla işe başlarlar. Fakat sonuçta onlar da alanın habitusuna yenik düşeceklerdir. Bourdieu, bundan ötürü -aslında her alan için geçerlidir- “yenilerin,” “kıdemlilere” göre daha idealist olduğunu düşünür.

Bourdieu, genel olarak gazetecilik alanında, ekonomi, politika ve tecimsel kaygılıların varlığına değinmekte ve bu öğelerin her birinin alanın yapısal bileşenlerini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Gazetecilik alanının, kendisini ekonomi ve politika alanı başta olmak üzere diğer alanlara bağımlı kılmasıyla özerklik ölçeğini kaybettiğini belirten Bourdieu, gazetecilik alanının kuramsal medya yaklaşımlarından uzaklaşmaya yüz tuttuğunu ve tamamen tecimsel hareket ettiğini dile getirmektedir. Bu gibi etmenler, gazetecilik alanını ve içerisinde hareket eden gazetecileri/eyleyicileri idealistlikten uzaklaştırmakta, basını her bağlamda egemen güçlerin denetimi altına itmektedir. Toplumsal yapıda kültürel ve sembolik üretimde en etkili

araç olan gazetecilik alanı, böylece kültürel bağlamda toplumsal patolojiler, sorunsallar üretmekte ve bu unsurların toplumsal yapı içerisinde döngüsünü sağlamaktadır.

Kültürel Üretimin Artan Gücü: Televizyon

Bourdieu, gazetecilik alanları analizinde, televizyonu da bir alan olarak tanımlar. Televizyon, diğer kültürel alanları egemenliği altına almıştır. Bourdieu'ya göre, televizyon alanları, tüm gazetecilik alanlarını, buna benzer basılı medya alanlarını dönüşüme uğratmakta ve diğer tüm alanların özerkliğine çok kuvvetli bir şekilde meydan okumaktadır. Televizyon alanını, “*en önemli gelişme ve önceden görülmesi güç bir durum*” olarak tanımlayan Bourdieu, bu alanın olağanüstü genişleyen gücünün -bilim ve sanatsal üretim gibi alanları da içinde barındıran-, bütün kültürel üretim sürecinde etkili olduğunu vurgular: “*Televizyon, şimdi elinde gerçek bir tekeli barındırır, günümüzde kamusal alanı belirler ve benzeri şekilde, televizyon alanı, kamu için kültürel üreticilerin başarılarını kontrol eder.*” (Bourdieu, 1998a, s. : 36). Bourdieu'ya göre televizyon, “*(...) pek az özerkliği olan ve gazeteciler arasındaki toplumsal ilişkilerden, saçmalık derecesinde acımasız, şiddetli rekabet ilişkilerinden kaynaklanan bir dizi baskıların ağırlığı altındaki bir iletişim aygıtıdır* (Bourdieu, 1997, s. 41).

Bourdieu'ye göre, televizyon “göstererek saklama” yeteneğine sahiptir. Önemli olaylar televizyonda önemsiz olarak sunulduğu gibi önemsizler de değer kazanabilmektedir. Televizyon haberlerinde insanlar [sunucular, konuklar vb], düşünmeden, sorunlara ilişkin bilgi sahibi olmadan, konuların önemini bilmeden, sorumluluklar ve yükümlülükler hakkında konuşabilmektedir. Televizyondaki eyleyenler; izleyicinin anlamadan dinlediğini, anlamadan sadece gördüğünü, diğer bir anlatımla binlerce kişinin hiçbir şey anlamadan sadece televizyonu izlediğini varsaymaktadır (Bourdieu, 1998a, s.19). Bourdieu, televizyonların ve gazetelerin, ticari bir yarış içerisinde olmalarından dolayı, piyasa koşulları doğrultusunda hareket ettiklerini ve bu durumun da medya içeriklerini aynılaştırdığını söyler (Bourdieu, 1998a, s.25).

Bourdieu, televizyonların gelgeç nitelikli olaylara fazlasıyla yer ayırdığını dile getirir. Bu haberler, daha fazla izleyicinin dikkatini çekmekte ve böylece reyting oranları yükseltmektedir. Bourdieu'nün gelgeç diye adlandırdığı olaylar, aslında gündelik yaşam trajedisine dayalı olan saldırı, cinayet, kaza vb. olaylardır. Bu olaylar gelgeç olmakla birlikte, izleyiciyi oyalar nitelik taşımaktadır (Bourdieu, 1997, s. 22). Bourdieu, bütün medya organlarının benzer olayları sayfalarına taşıyarak, reyting dilimi içerisinde gereken payı alabilmek için sürekli bir rekabet içerisinde olduklarını belirtir. Bu nedendir ki medya içerikleri giderek türdeşleşmektedir. Piyasada en çok ilgi gören program veya içerik hangi doğrultudaysa, hemen hemen bütün medya organları benzeri içerikler hazırlamaya yönelirler.

Bourdieu, bu durumu medya içeriklerinin türdeşleşmesi olarak kavramsallaştırmaktadır. Bourdieu'nün medya alanlarıyla ilgili diğer bir tespiti de -ki bu oldukça zor bir iştir- gerçekliği sıradanlık içerisinde hissettirerek sunduğudur. Başka bir anlatımla, en gerçekçi konular dahi medya alanları süzgecinden geçerken sıradan bir forma büründürülebilmektedirler (Bourdieu, 1998a, s. 25).

Bir medya organının bir bölümünde ve bir zaman diliminde yer alan bir olay veya olgu aynı formatta diğer bir medya organında benzeri bölümde ve zaman diliminde yer bulabilmektedir. Bu durumun altında birçok nedenin yattığını ifade eden Bourdieu, bu nedenlerden en önemlisinin, rekabet olduğunu belirterek bir çelişkiye dikkat çekmektedir: Bourdieu, liberal ekonomilerde rekabetin çeşitliliği arttırdığını, fakat medya alanlarında tam tersi bir etki yarattığını belirtmektedir. Yani, medyada rekabet çeşitliliğe değil, türdeşleşmeye sebep olmaktadır.

Bourdieu'ye göre, diğer bir sorun ise reyting ve tiraj yarışlarıdır. Reyting vb. yöntemlerle belirlenen izleyici oranları, medya ürünlerinin değerini belirlemektedir. Bourdieu'nün burada sorun olarak algıladığı, ürün değerinin reyting üzerinden ölçülmesidir. Avangart yayıncılar ve entelektüel kurumlar için yerleşik/kurulmuş reyting ölçüm zihniyeti, oldukça rahatsız edici bir durumdur (Bourdieu, 1998a, s. 27). Medya yapılarının veya bu yapıların ürünlerinden olan programların kalitesi, içeriklerinden ziyade izleyici oranlarına endekslenmiştir. Bu nedenle, televizyon alanı, bağlı olduğu sermaye çevresinin çıkarını korumak ve aynı zamanda reklam gelirlerinden daha yüksek paylar elde edebilmek amacıyla reytinglerini yükseltmeye çalışmaktadır. Okuyucu/izleyici artırma yarışları, medya içeriklerini tekdüzeleştirmektedir. Bu noktada özelde televizyonlar, genelde ise bütün kitle iletişim sistemleri, etkili bir şekilde kültürel üretimle, yeni kültür öğeleri oluşturmakta ve tersi olarak da mevcut kültürel yapıları dönüşüme uğratmaktadır (Bourdieu, 1997). İzler-kitle oranını yükseltme çabası, beraberinde kültürel üretimin daha geniş çevrelere yayılmasına yol açmaktadır.

Bourdieu, televizyon üzerinde ağırlığını gösteren etmenin en son kertede iktisadi baskı olduğunu belirtmekte ve televizyonda gösterilenin, televizyonu elinde tutanların, reklam bedelini ödeyen reklam verenlerin, sübvansiyonlar sağlayan devletin belirlediği düşüncesini yeterli görmemektedir. Bourdieu'ye göre, herhangi bir televizyon kanalıyla ilgili yalnızca sahibinin adını, çeşitli reklam verenlerin bütçe içindeki paylarını ve sübvansiyonların tutarını bilmek fazlaca bir şey ifade etmemektedir. Televizyonda görünen şeyin, tam anlamıyla çözümlenebilmesi için, televizyonun bir alan olarak kabul edilmesi ve genel makro-kozmos

içerisindeki bütün yapısal özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Ama Bourdieu, her halükarda medya organının hangi şirkete bağlı olduğunu bilmenin önemli olduğuna da dikkat çekmektedir:

NBC'nin General Electric'in malı olduğunu, CBS'nin Westinghouse'ın, ABC'nin Disney'in, TF1'in Bouygues'in olduğunu bilen bir hükümetin Bouygues'e yapmayacağı bazı şeyler olduğu kadar göze batan ve kaba şeylerdir de, ama simgesel düzenin korunmasında, televizyonu muhteşem bir aygıt haline getiren, her türden sansürlerin işlemesine olanak veren, kimliksiz, görünmez mekanizmaları gizlemektedir. (Bourdieu, 1997, s. 20)

Bourdieu'nün, televizyon alanıyla ilgili incelemelerinde tespit ettiği sorunlardan biri de düşünme ve hız arasındaki bağlantıdır. Hız içerisindeyken bireyin düşünmesinin pek de olanaklı olamayacağını ifade eden Bourdieu, açıklamasını şöyle sürdürür:

Televizyon, hızlandırılmış hızda düşündükleri varsayılan düşünürlere söz vermek suretiyle, kendini bir takım "fast-thinker"lara, gölgelerinden daha hızlı düşünen düşünürler üretmiyor mu? Gerçekten de bu düşünürlerin, neden bütünüyle özel olan bu koşullara yanıt vermeye muktedir oldukları, neden artık hiç kimsenin düşünmediği koşullarda düşünmeyi başardıklarını kendimize sormamız gerekir. Bunun yanıtı bana öyle geliyor ki, bu düşünürler "buyur edilmiş fikirlerle" düşünüyor olmalıdırlar. (Bourdieu, 1997, s. 33)

Bourdieu, "fast-thinkers" diye adlandırdığı düşünce uzmanlarını (düşünce profesyonelleri) "iyi müşteri" olarak nitelendirmektedir. Çağrılabilir nitelikli bu düşünce uzmanları, iyi bir bileşim oluşturmaktadır, yayıncıya güçlük çıkartmamaktadır, herhangi bir olumsuz olaya sebebiyet vermemektedir ve hatta bolca konuşma yeteneğine sahiptir. Bourdieu (1997, s. 40) bu bağlamda, "*suyun içindeki balıklar gibi olan iyi müşteriler ile suyun dışındaki balıklar olan ötekilerden oluşan bir evren*"den söz eder (Bourdieu, 1997, s. 40). Sunucuların bilinçaltı ise görünür olmayan son şeydir. Bourdieu'ya göre, sunucular, "fast-thinkers"ları sorularıyla sıkıştırmamakta ve hatta *fast-thinkers*'lara bekledikleri soruları yönelterek, sadece bilinçaltlarına yerleştirdikleri sorulara yanıt aramaktadırlar. Bourdieu, kendini bu kategori dışında tutmaya çalıştığını belirtmekte ve hatta bu düşüncesini şöyle ifade etmektedir:

Televizyona çıkıp konuşmamın önemli olduğuna inanıyorum ama bazı koşullar altında. Bugün, Collège de France'ın görsel-işitsel bölümü sayesinde, tümüyle sıra dışı olanaklardan yararlanmaktayım: ilk önce, zamanım sınırlandırılmış değil; ikinci olarak konuşma konum bana dayatılmış değil -bu konuyu ben özgürce seçtim ve üstelik istediğimde bu konuyu değiştirebilirim de-, üçüncü olarak sıradan yayınlarda olduğu gibi beni teknik adına "anlamayacak olan izleyici" adına ya da ahlak, edep vb. adına hizaya çağırarak hiç kimse yok ortada. (Bourdieu, 1997, s. 17)

Bourdieu, televizyonun da diğer toplumsal alanlar gibi düşünülmesi gerektiği sonucuna ulaşmaktadır. Televizyonda bir göstergenin en sağlıklı şekilde çözümlenebilmesi için, televizyon alanının bütün yapıları ve bu yapıların diğer yapılarla olan ilişkileri, diğer bir

ifadeyle toplumsal uzamda kapladığı pozisyonun bütün yapısal özellikleri göz önünde tutulmalıdır. Daha açıklayıcı olması adına Bourdieu'nün şu ifadesine dikkat edilmelidir:

“Platon'un (ondan çok fazla alıntı yapıyorum), söylediğine göre bizler Tanrının kuklalarıyız. Bir evren olan televizyonda izlenimler ediniriz. Yani sosyal aktörler (...) bir zorunluluğun kuklalarıdır. Televizyonu anlamak ve aydınlatmak için onu bir yapı olarak anlamak zorundayız. (Bourdieu, 1998a, s. 38)

Değerlendirme ve Sonuç

İnsan, toplumsal yapıda yaşamını sürdüren özne görünümüne bir nesnedir. Kendine özgün olduğunu düşünen, aslında öyle olmayan bir varlıktır. Özne olarak toplumu şekillendirdiği ve yönettiği yanılgısına düşer, ama nesne olarak toplumca şekillendirildiğini ve yönetildiğini unutmaz. İnsan, toplumu bir elbise gibi giyer. Giysi, yeri geldiğinde çıkartılabilir ya da değiştirilebilir. Lakin toplum denilen elbise ne çıkartılabilir ne de kolaylıkla değiştirilebilir. Bir insan, içine doğduğu toplumda öğrendiği, toplumun bütün anlamlarını ve yapılarını barındıran dili unutabilir mi? Kuşkusuz cevap “hayır”dır, lakin bu kadar sert olmamak adına “zordur” diyelim. Bir insan, iş yapış pratiğini kolaylıkla değiştirebilir mi? Bir insan, inançlarından kolaylıkla kurtulabilir mi? Bir insan ve bir insan... Bu sorular Bourdieu'nün sosyolojisinde kolaylıkla cevap bulabilir. Çünkü Bourdieu, insanı toplumda, toplumu insanda görece bir araştırma yöntemi izleğinde, şekillenmiş insanı yaşadığı uzamda nesnel kılarak, davranışının nedenlerini ortaya koyar ve insanın toplumsallığını şeffaflştırır.

Bourdieu, insana ya da incelediği herhangi bir olguya bütüncül yaklaşır. Düalizme temelli araştırma yöntemlerine ciddi eleştiriler yönelir. Çalışmada da belirtildiği üzere, ruh-beden, içkin-aşkın, soyut-somut gibi ikici yaklaşımların; sadece yapısalcı yaklaşımın, sadece semantik yaklaşımın, sadece soyut düşüncenin (vb.) toplumsalı gerçek anlamda kavrayamadığını söyler. Bu yüzden ele alınan olgunun/birimin bütünsellik içerisinde, olası tüm faktörleri de göz önünde tutarak analiz etmek Bourdieu için önem arz etmektedir. Bourdieu'nün sosyolojik araştırmaları, yani sosyal olana ilişkin düşünceleri, toplumda bireyin davranışlarını anlamayı ve onu toplum denilen bütüncül yapıda görmeyi önerir. Bunun için bir yöntemi de mevcuttur: alan, habitus ve sermaye üçgeni. Bourdieu, başlı başına felsefi ya da sosyolojik betimlemelerin; yine başlı başına sayısal verilerin bir araştırma için yeterli olmadığını savunur. Bundan ötürüdür ki, teori ve pratik Bourdieu'de birlikte yürür; iki kutuptan elde edilen bilgiler ve veriler Bourdieu'nün çalışmalarında sentezle sonuçlanır.

Bourdieu'de her toplum başlı başına makro bir alan; eğitim, sağlık, hukuk, adalet, güvenlik, medya vb. bütün yapılar ise makro alana bağlı, bu alanın kurallarınca biçimlenmiş

birer mikro alandır. Tarihsel süreçte birçok faktörün etkisiyle mevcut formlarına ulaşmış, ama son halini almamış, büyük ihtimalle de hiçbir zaman almayacak olan birer alt alanlardır. Bu alanlardan her biri üzerine düşündüğümüzde, düşüncemizi öncelikle topluma, ardından toplumun alt alanlarına ve nihayet ne üzerinde düşünüyorsak ona yönelmemiz, yani tümünden parçaya doğru hareket etmemiz gerekiyor. Kuşkusuz parçadan bütüne hareket etmek de analiz açısından sorun teşkil etmeyebilir. Lakin parçayı bütünde, bütünü ise parçada görmeyi unutmamamız koşuluyla.

Her alan Bourdieu'ye göre şekillenmiş birer uzamdır ve uzamların bir işlem mantığı, iş yapış şekli vardır. Uzam, içine çektiği her eyleyene, iş yapış şeklini enjekte eden bir yetkeye sahiptir ki bu da Bourdieu'de "habitus" kavramıyla ifade bulur. Toplumun, toplumdaki her alt alanın kendine özgü habitusu vardır. Toplumun ve alt alanlarının eyleyenleri olan bizler, alanın işlem mantığı olan habitusu öğreniriz. Böylece alanın mantığı, bizim mantığımız olur. Fakat alanın mantığı olan habitus değişmez nitelikli değildir. Yeri geldiğinde bireylerin genel müdahaleleriyle değişime uğrar. Özetle alan ve habitus birbirini belirleyerek, dönüştürerek günümüze kadar gelmiştir ve süreç bu şekilde de devam edecektir.

Peki, "sermaye" kavramı Bourdieu için ne ifade ediyor? Bourdieu, sermaye kavramını oldukça verimli kullanır. Literatürde sermaye denildiğinde, akıllara doğrudan iktisadi sermaye gelmektedir. Bourdieu, bu sermaye türüne kültürel ve sosyal sermayeyi ve bu sermaye türlerinin tümünü barındıran sembolik sermayeyi de ekler. Bourdieu, aslında dört sermaye türünü ayrı ayrı açıklar, lakin her defasında birbirlerine dönüştürülebilir nitelikli olduğunu söyler. Toplumda bireyler kendilerini sermayeleriyle temsil ederler. Hatta alan ve habitus, ağırlıklı olarak sermayeyle şekillenir. Alanın habitusunu takip edenler aynı zamanda sermayelerini de biriktirirler. İktisadi sermayesi güçlü olan (para ya da paraya dönüştürülebilir mallar gibi), beraberinde kültürel sermayeye (sanatsal, kültürel, maddi ürünler gibi), beraberinde sosyal sermayeye (ilişkiler ağı gibi) ve nihayetinde sembolik sermayeye (tanınırlık gibi) ulaşılabilir. Aynı kombinasyonun bütün sermaye türleri için kurulabileceğini belirtmekte fayda var. Ayrıca alan, habitus ve sermaye üçlüsünün birbirlerini dönüştürdüğüne, etkilediklerine dikkat çekmemiz gerekiyor.

Toplum, Bourdieu'ye göre, sembolik sistemler bütünüdür. Bu sistemler sıkı bir şekilde birbirlerine bağlıdır. Sembolik sistemler sayesinde hareket ettiğimiz toplumsal yapıda, mutluluktan şiddete kadar her şeyi sembolik düzeyde deneyimleriz. Bu yüzden "sembolik" ifadesi Bourdieu sosyolojisinin anahtar kavramlarından birisidir. Toplumların modernleşmesiyle birlikte sembolik sistemler giderek artmaktadır. Bu da, toplumbilimcilerin

Bourdieu'yu daha fazla dikkate almalarını gerekli kılmaktadır.

Bourdieu'nün, günümüz dünyasını şekillendiren ve neredeyse toplumsal değerlerin tümünü üreten medya alanına ilişkin düşünceleri önemlidir. Bourdieu, gazetecilik ve televizyonu bir alan olarak irdeliyor. Bu alanda üretilen ürünlerin anlamını sökebilmek için, kendi metodolojik yönteminden hareket ediyor. Medyayı toplumsal yapıda bir alt alan; gazetecilik, televizyon gibi alanları ise medyada birer alt alan olarak dikkate alıyor. Medyadaki her bir hamlenin amacını ve sonucunu görebilmek için, yine makro alandan, yani toplumdan, toplumun kültürel, iktisadi ve siyasi yapısından hareket ediyor. Çünkü medya alanındaki eyleyenlerin davranışları, geniş ölçekte tayin edilen alanın özellikleriyle belirleniyor. Başka bir deyişle, medya alanının habitusu, çalışanlarına ne yapmaları gerektiğini dikte ediyor. Bu da, medyaya yüklenen tarafsızlık, doğruluk, eşitlik gibi nosyonlarda zafiyetler yaratıyor. Çünkü Bourdieu'ye göre, medya için önemli olan iktisadi sermaye biriktirmektir. Her şey bu minvalde işliyor. Bundan dolayıdır ki medya, toplumca ona atfedilene yerine getiremiyor, ya da getirmek istemiyor.

Toplumbilimciler, araştırmalarında Bourdieu'nun sosyolojisinden çeşitli şekillerde faydalanabilirler. Bourdieu'nun çalışmalarını hem kuramsal zemin hem de araştırma yöntemi olarak kullanabilirler. Eğitimden sağlığa, hukuktan güvenlik sistemlerine, oyundan spora, iletişimden medyaya kadar birçok alandaki eylemler, Bourdieu'nun kavramsal cephaneliğiyle aydınlatılabilir. Bizim gibi iletişim alanında eğitim veren ve çalışmalar yapan akademisyenler, medya analizlerinde Bourdieu'nün kuramlarını kullanabilirler. Özellikle içerik ve söylem analizine sıkışmış araştırma yöntemlerini genişletebilir, bu yöntemlerle elde edilen verileri Bourdieu'den yararlanarak daha makro düzeyde değerlendirebilirler.

Kaynaklar

- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Mahmut Özışık ve Yusuf Alp. İstanbul: İletişim Yayınları. 5. Baskı.
- Benson, R. (1998). Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies, *Theory and Society*. Vol. 28. pp. 463-498.
- Benson, R. (2005). News Media as a “Journalistic Field”: What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. *Political Communication*. Taylor & Francis Group. No: 23. pp. 187-202.
- Bourdieu, P. (1984). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. USA: Columbia University Press.
- Bourdieu, P.. (1986). The Forms of Capital, *In Handbook of Theory and Research For The Sociology of Education*. Ed: J. Richardson. New York: Greenwood. pp. 241-258.
- Bourdieu, P. (1988). *Homo Academicus*, Trans: Peter Collier. USA: Stanford University Press. Stanford.
- Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power, *Sociological Theory*. Vol 7. No 1. Spring. pp. 14-25.
- Bourdieu, P. (1990a). In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology, Trans. by Matthew Adamson, Stanford, Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1990b). *The Logic of Practice*. Trans: Matthew Adamson. USA: Stanford. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*, Trans: Gino Raymond and Matthew Adamson. UK: Cambridge. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. Çev. Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1998a). *On Television*. Trans: Priscilla Parkhurst Ferguson. USA: New York. The New Press.
- Bourdieu, P. (1998b). *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*. USA: New York. The New York Press.
- Bourdieu, P. (1999a). *Outline of a Theory of Practice*. Trans: Richard Nice. UK: Cambridge. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1999b). *Toplumsal Uzam ve Sembolik İktidar*, Çev. Işık Ergüden. Cogito. Sayı 18. ss. 16-32.
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field, *Bourdieu and the journalistic field*, Ed: R. Benson and E. Neveu. UK: Cambridge. Polity Press. pp. 29-47.
- Bourdieu, P. (2006a). *Pratik Nedenler*, Çev. Hülya Tufan. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2006b). *Sanatın Kuralları*, Çev. Necmettin Kamil Sevil: İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2007). Sosyal Bilimde Heterodoksi, Çev. Ümit Tatlıcan. *Ocak ve Zanaat*. Ed: Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Baskı. ss. 33-49.

- Bourdieu, P.&Wacquant, L. (1989). For a Socio-Analysis of Intellectuals: On "Homo Academicus", An Interview With Pierre Bourdieu, by Loïc J.D. Wacquant. *Berkeley Journal of Sociology*, Vol. 34. Symposium on the Foundations of Radical Social Science. pp. 1-29.
- Bourdieu, P.&Wacquant, L. (2010). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, Çev. Nazlı Ökten. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Calhoun, C. (2007). Bourdeu Sosyolojisinin Ana Hatları, Çev. Güney Çeğin. *Ocak ve Zanaat*. Ed: Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları. 1. Baskı. ss. 77-129.
- Colaguori, C.. (2010). Colaguori Symbolic Violence and the Violation of Human Rights: Continuing the Sociological Critique of Domination. *International Journal of Criminology and Sociological Theory*. Vol 3. No. 2. pp. 388-400.
- Couldry, N. (2003). *Media, Symbolic Power and The Limits of Bourdieu's Field Theory*. UK: London. Media LSE. No 2.
- Hackett, R. A. (2006). Is Peace Journalism Possible? Three Frameworks for Assessing Structure an Agency in News Media. *Conflict & Communication Online*. Vol 5. No 2. pp. 1-13.
- Hanks, W. F. (2005). Pierre Bourdieu and the Practices of Language. *Annu. Rev. Anthropol.* No 34. pp. 67-83.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*. Vol 28(2). pp. 211–231.
- Johnson, D. (2002). Obituary: Pierre Bourdieu, *The Guardian*. January, 28. Erişim: <http://www.theguardian.com/news/2002/jan/28/guardianobituaries.books> (02.05.2014)
- Jones, R. L.&Cushion, C. (2006). Power, Discourse, and Symbolic Violence in Professional Youth Soccer: The Case of Albion Football Club University of Wales Institute. *Cardiff Sociology of Sport Journal*. No 23. pp. 142-161.
- Kaya, A. (2007). Pierre Bourdieu'nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı. *Ocak ve Zanaat*, Der: Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul, İletişim Yayınları, 1. Baskı. ss. 397-419.
- Lizardo, O. (2004). The Cognitive Origins of Bourdieu's Habitus. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. USA: Blackwell Publishing. pp. 375-401.
- Myles, J. F. (2010). *Bourdieu, Language and the Media*. UK: Palgrave Macmillan.
- Myles, J. F. (1999). From Habitus to Mouth: Language and Class in Bourdieu's Sociology of Language. *Theory and Society*. Vol 28. No 6. pp. 879-890.
- Peillon, M. (1998). Bourdieu's Field and the Sociology of Welfare. *Jnl. Soc. Pol.*, 27- 2. UK: Cambridge University Press. pp. 213–229.
- Swartz, D. L. (2002). The Sociology of Habit: The Perspective of Pierre Bourdieu. *The Occupational Therapy Journal of Research*, Winter, Wolume 22. pp. 61-69.
- Swartz, D.L. (1997). *Culture and Power, The Sociology of Pierre Bourdieu*. USA: The University of Chicago Press.
- Wacquant, L. (2006). Habitus. *International Encyclopedia of Economic Sociology*. Ed: Jens Beckert and Milan Zafirovoski. UK: London. Routledge. pp. 315-319.

- Wacquant, L. (2007). Chapter 16: Pierre Bourdieu. *Key Sociological Thinkers*. Ed: Rob Stones. USA: New York. Palgrave Macmillan. pp. 261-277.
- Wacquant, L. (2013). Symbolic power and group-making: On Pierre Bourdieu's reframing of class. *Journal of Classical Sociology*. Vol 13. No 2. pp. 274-291.
- Weininger, E. B.&Lareau, A. *Cultural Capital*, (Çevrimiçi)
http://www.brockport.edu/sociology/faculty/Cultural_Capital.pdf, 25.02.2012.
- <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0083.xml>.