

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

İletişim dünyasının Higgs Bozonu: Yeni medya

The Higgs Boson of the Communication World: New media

Açelya Özsevım Çelenk 

Doktora Öğrencisi, İstanbul Medipol Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları, Türkiye,
e-mail: acelyaozsevım@gmail.com

Öz

Maddenin nasıl kütle kazandığını sorgulan araştırmaların en kapsamlısı CERN deneyleridir. Higgs bozonu adı verilen ve “her şeyin” özü olarak kabul edilen parçacık bulunduğunda fizik dünyasında bir devrim yaratmış ve mucitlerine Nobel Ödülü’nü kazandırmıştır. İletişim dünyasındaki yeniliklerin yankısı da en az Higgs Bozonu kadar ses getirmektedir. Son senelerde sıkça adını duyuran ve evren ötesi anlamı taşıyan “metaverse” ve onu makul kılan yeni medya teknolojileri, kitlelerin yönetiminde ve kültürel değişimlerin hızlanmasında önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmanın amacı metaverse olarak adlandırılan dünyanın içerisinde yeni medya ile insan hayatındaki değişimleri argümantatif bir çalışmayla ele almaktır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, Higgs Bozonu, metaverse

Abstract

The most comprehensive research questioning how matter gains mass is the CERN experiments. When the particle called the Higgs boson, accepted as the essence of “everything”, was found, it revolutionized the world of physics and won the Nobel Prize for its inventors. The echo of innovations in the communication world is at least as loud as the Higgs Boson. The “metaverse”, which has become popular in recent years and means beyond the universe, and new media technologies that make it reasonable, have an important place in the management of the masses and the acceleration of cultural changes.

The aim of this study is to deal with the changes in human life with new media in the world called metaverse with an argumentative study.

Keywords: New media, Higgs Boson, metaverse

Citation/Atıf: ÖZSEVİM ÇELENK, A. (2023). İletişim dünyasının Higgs Bozonu: Yeni medya. *Journal of Awareness*. 8(1): 63-68, DOI: 10.26809/joa.1982

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Açelya Özsevım Çelenk
E-mail: acelyaozsevım@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1960 yılında başlayan, maddenin kütle kazanmasının ardındaki mekanizmanın ne olduğu ile ilgili meraklar sayesinde, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) yani CERN'e ait Büyük Hadron Çarpıştırıcısı (*Large Hadron Collider-LHC*) ile yapılan araştırmalar, -bir türlü bulunamaması sebebiyle "*Lanet Olası Parçacık/God Damn Particle*" da denilen- "Higgs Bozunu" nun varlığının ispat edilebileceği yönünde sonuçlar elde etmiştir. Evreni anlamak ve onun nasıl şekillendiğine dair bilinmezleri açığa çıkarmak ümidiyle yapılan deneyler, fizik dünyasını bu deneylere devam etme noktasında teşvik etmiştir. Binlerce mühendis ile yapımı yaklaşık 10 yıl süren LHC, Fransa-İsviçre sınırında inşa edilmiştir. Bu devasa deney makinesinin boyutu 27 km'dir ve saniyede 600 milyon parçacık çarpışmaktadır. (Özcan, 2012)

14 Mart 2013'te araştırmacılar Higgs Bozunu'nun bulunduğunu duyurmuşlar ve aynı yılın ekim ayında Nobel Fizik ödülünü kazanmışlardır. Higgs Bozunu'nu tanımlayan ve Nobel kazanan bilim insanları Peter Higgs ve François Englert, popülerlik kazandıran "tanrı parçacığı" ismiyle ünlene buluşun, bu isimle anılmasını doğru bulmamaktadırlar. Buluşun özü şudur: Büyük patlama (*the big bang*) gerçekleştiğinde kütleli parçacıklar, Higgs Bozunu adı verilen mekanizmayla, saniyenin milyonda biri kadar kısa bir sürede kütle kazanmaktadır.

Fizik dünyasında çığır açan bu buluş sayesinde yeni bir çağ başlamıştır. Bir anda her şeyin başlangıcının keşfi yapılmıştır. Fakat bir süre sonra her şeyi başlatan "şey" in her şeyi sonlandırabilecek olması gündeme getirilmiştir. Fizik profesörü Stephan Hawking, Higgs Bozunu'nun evreni yok edebileceğine işaret etmiştir. (Hürriyet, 2014).

İletişim dünyasının Higgs Bozunu sayılabilecek yegâne kavram, yeni medyadır. Yeni medya, iletişim alanındaki tüm koşulları yeniden şekillendirmiştir. Yeni medya ile ilgili çalışmaların başladığı yıllar, klasik medya tanımı için bir dönüm noktası oluşturmuştur. Ayrıntılarına artık herkesin vâkıf olduğu internet tarihinde bir başlangıç olarak anılan web 1.0; statik, tek yönlü bir iletişim modeli sunmuştur. Web 2.0 ile birlikte, çift yönlü etkileşim mümkün

hâle gelmiştir. Kütle iletişimi, tarihi boyunca okuyucusunu/seyircisini, edilgen bir konumda değerlendirmiş, "Ne yayımlanır o izlenir/dinlenir." mantığıyla bir çeşit "etki altına alma" gücünü elde etmiştir. Oysaki web 2.0 ile etkin bir hâle gelen okuyucu/izleyici, kendi etkin tavrıyla içeriğe müdahalede bulunabilmektedir. Bu etkin hâle gelme durumu, internetin ve yeni medya araçlarının birbirini, bir sinerji ile geliştirmesine sebep olmuştur. (Girgin, 2018)

Geleneksel medyanın statik duruşundan rahatsız olanlar, yeni medyanın olanaklarından faydalanarak süreçteki varlıklarını ortaya koymuşlardır. İlk olarak, Körfez Savaşı olarak bilinen Amerika Birleşik Devletleri (ABD)-Irak Savaşı'nda başlayan ordu yönetimli gazetecilik, gerçeklerin gizlenerek ya da çarpıtılarak verildiğinin bir kanıtı kabul edilmiştir. İliştirilmiş (*embedded*) gazetecilik olarak tanımlanan bu gazetecilik faaliyeti, tamamen, ordunun göstermek istediği kadarını, göstermek istediği şekliyle veren, gerçeğin peşinde olmayı odağına almayan gazeteciliği tanımlamaktadır. Yurttaş gazeteciliği (*citizen journalism*), bu yanlı haber içeriklerini sunan geleneksel ana medyanın karşısında farklı bir perspektifi ortaya koyan gönüllü bilgi aktarıcılarla yapılmaktadır. Başlangıcı Körfez Savaşı'na dayanan yurttaş gazeteciliği, yeni medya düzeyinde geleneksel medyanın sunduğu gazeteciliğin yerini almış durumdadır.

Yurttaş gazeteciliği; bireyi, teknoloji desteği ile haber kavramına dahil eden bir gazetecilik türüdür. Bu gazetecilik türünü ortaya çıkaran internet teknolojilerindeki gelişmelerdir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve mobil cihazlara erişimin kolaylaşması, her vatandaşın habere ve gazeteciliğe dahil olmasını sağlamıştır. Bu imkânlar demokrasinin gelişmesini sağlayan çok sesliliği de ortaya çıkarmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, ana akım medyanın otomatikleşmesi ve sıradanlaşmasıyla ilgili günlük haberlerin karşısında çeşitli haberler sunmaktadır. Bu olumlu yanlarının yanı sıra yurttaş gazeteciliğinin olumsuz yanları da vardır. Kurumsallaşmakta zorlanır çünkü bireyseldir. Meslek etiği oluşturmak zordur çünkü çoğu zaman kişiler haberciliği meslek edinmiş kişiler değildir. Nesnellik sorunları vardır ve manipülasyona açıktır. Ancak dijital teknolojile-

rin ve internet sisteminin toplumun her alanında ve bireylerin günlük yaşamlarında daha fazla yer kaplamasıyla birlikte bu sürecin zorunlu olarak gelişeceği düşünülmektedir (Ayhan ve Baloğlu, 2018).

“Yeni Medya ve Gazetecilik” kitabında yeni medyanın geleneksel gazeteciliği nasıl etkilediğini tartışan Pavlik’e göre; yeni medya gazeteciliği değiştirir ve bunu dört şekilde yapmaktadır. Öncelikle, içerik yeni medya koşullarıyla yeniden şekillenmektedir. İkinci olarak, gazeteciliğin nasıl yapıldığı, yapılacağı yeniden belirlenmektedir. Üçüncü olarak, basın endüstrisi değişmektedir. Son olarak yeni medya, medya ile ilgili tüm paydaşların arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemektedir. Geleneksel medyanın hedef kitlesi, dar alanda kalan ve benzerlik gösteren seyircilerden oluşurken yeni medya olaya daha global bir perspektifle bakmaktadır (Demir ve Kalsın, 2015).

Yurttaş gazeteciliği yeni medyanın getirdiği tek yayım şekli değildir. İnternet aracılığıyla görüldüğümüz her dijital ürün bir yayımdır. Dolayısıyla bu ürünleri hayata geçiren her kişi bir yayımcı olarak görülmektedir. Bu yayınlar farklı modellerle yapılabilmektedir. (Birsen, 2013).

Bir Noktadan Bir Noktaya (Point to Point): Tek yönlü ve eşzamanlı olmayan bir yayım modelidir. Kaynak mesajı bir kişiye iletir. İletişim eşzamanlı gerçekleşmediğinden hedef alıcı mesajı aldıktan sonra kaynak konumuna geçebilir. E-posta bu modele örnek olarak verilebilir.

Bir Noktadan Bir Gruba (Point to Multipoint): Tek yönlü olarak bir kaynaktan bir gruba mesaj iletir.

Bir Noktadan Çok Kullanıcı Servis Sağlayıcısına (Point to Server Broadcast): Bir kullanıcı tarafından servis sağlayıcısına mesaj gönderilir. Bu mesaj aynı servis sağlayıcıya bağlı diğer kullanıcılara iletir.

Bir Noktadan Sınırlı Kullanıcı Servis Sağlayıcısına (Point to Server Narrowcast): Bir kullanıcı tarafından servis sağlayıcısına mesaj gönderilir. Ancak sadece bu mesajı görmeye yetkilendirilen ve aynı servis sağlayıcısına bağlı olan kullanıcılara iletir.

Çok Kullanıcı Servis Sağlayıcı (Server Broadcast): Sunucularda sunulan bilgiler herkese açıktır. Örnek olarak web sayfası verilebilir.

Sınırlı Kullanıcı Servis Sağlayıcı (Server Narrowcast): Servis sağlayıcıların belirli miktarda ve izinli olan kişilere/kurumlara hizmet vermesidir.

Bireysel yayınlardan bahsedildiğinde kişinin, bireysellik ihtiyaçlarına uygun olarak kendini ifade edebildiği, kendi ifadesiyle oluşturduğu sorgu alanına cevap bulabildiği mecralardan söz edilmektedir. Burada bir kollektivite söz konusudur. Benzer amaçlarla aynı yörlümlerde gezinen bireysel çabalar, aynı noktada buluşabilmektedir. Bunu sağlayan şey yeni medyanın “hiper metinselliği”dir. İnternet ortamında her tür bilgi eğer doğru şekilde işlenirse burada yer bulabilmektedir. Geleneksel kitle iletişimi söz konusu olduğunda tek yönlü bir akış vardır. Sınırları çizilmiş bir iletişim hedef kitleyi baskılamaktadır. Halbuki yeni medyada parçalı bir yapı vardır. Parçalı yapı, akışı farklı sayfalar ya da siteler üzerinden ilerletmektedir ve bu çok katmanlı yapı ile eğlenceli bir akış sunulmaktadır (Birsen, 2013).

En basit noktadan bakıldığında yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan üç temel özellik söz konusudur. Bunlar: Kaynak ve hedefin arasındaki iletişimin eş zamanlı oluşunu ifade eden “etkileşim”, geniş bir gruptan bahsedilse bile tekil kullanıcılara mesaj iletilebilmesini ifade eden “kitesizleştirme”, kişinin kendi için müsait bulunduğu bir zamanda iletişim sürecine katılmasını ifade eden “eşzamansızlık”tır. Bu üç özellik sayesinde sosyal mecralar üzerinde kullanıcının özgürlüğü ve etkililiği sağlanmıştır. Artık kullanıcılar sunulan yayınlar içerisinde seçim yapma ve isterlerse yeni bir seçenek olarak kendi yayınlarını yayımlama kabiliyetindedir (Tokatlı, 2016).

Ülkelerin siyasi gündemini etkileyen, yeni yaşam şekillerini ve kültürel kodlarını topluma yayan sosyal mecralar, azımsanamayacak bir kesim için yeni meslekler oluşturmuş durumdadır. “Influencer” olarak anılan dijital içerik üreticiler, kendi özel yaşamlarını, tercihlerini ya da toplum tarafından ilgiyle takip edileceğine inandıkları

mizansenleri paylaşmaktadır. Bu paylaşım, dijital içerik üreticilerin bir kısmını, gerçek yaşamda ol(a)madıkları farklı bir sosyal statüye taşımaktadır. Bourdieu'nun sermaye biçimlerinden sosyal sermayeyi bu noktada hatırlamakta fayda vardır.

Bourdieu'ye göre sosyal sermaye kavramı, değişen oranlarda kurumsallaşan, her iki tarafın birbirini tanıdığı bağlantıları kapsayan, uzun zamanlar sürdürülen bir iletişim ve etki ağına sahip olmayla ilgilidir. Bu şekilde belirli grubun bir parçası olma ile kazanılan bağlantılı olma özelliği o grubun sermayesinin desteğini sağlayan var olan/potansiyel kaynaklar bütünüdür (Şahin).

Bourdieu'ye göre sosyal sermaye sosyal hiyerarşi içerisindeki eşitsizliği yeniden üretmektedir. Belirli imtiyazlara sahip olanlar varlık edinmekte ve diğerleri üzerinde kurdukları üstünlükleri sosyal sermayeleri sayesinde artırmaktadırlar (Şansel Özpınar, 2016).

Yeni medya ile içerik üreticiler yüksek takipçilere ulaşabilmekte, bu şekilde etkileyebildikleri insan toplulukları sayesinde bir kanaat önderi konumuna gelebilmektedirler. Bu; onların içine doğdukları aile, aldıkları eğitim ve finansal konumlarından bağımsız olarak var olabildikleri ve bu parametreleri yeniden şekillendirebildikleri bir enstrüman olarak görünmektedir.

Statüler arası geçiş imkânı veren bu sistem için en büyük handikap, gerçeğin kaybolmasıdır. Kişiler takip edilmek için takip ettirecek mizansenleri sunmaktadır. Bir anlamda post-truth yaşanmaktadır.

Post-truth kelime anlamı olarak gerçekliğin ötesini ifade etmektedir. 1992'ye kadar bu anlamda kullanılmış olsa da günümüzdeki anlamını yani "gerçek olmayan"ı almıştır. Aldatmaca artık yeni medya düzeni ile birlikte günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Gerçek dünyada farklı ve sanal dünyada farklı olabilen kişiler, bu yalanları bir oyun gibi sunmaktadır. Toplumun kültürel dokusuna işleyen bu ikilik, sosyolojik değişimleri de peşi sıra getirmektedir. (Şimşek, 2018).

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin yeni gün-

demini oluşturan, metaverse yani sanal evren, ötesi anlamına gelen "meta" ve evren anlamına gelen "universe" sözcüklerinin birleşiminden oluşturulmuş, gerçek dünyanın dışında yer alan bir simüle edilmiş evreni ifade etmektedir. (Gaye Kobal, 2021).

Bu yeni evren, kişilere gerçek hayatlarının sorumluluklarından, üzüntülerinden ve stresinden kaçmak için bir fırsat sunmaktadır. Toplumun etkileyen, sanal dünyada farklı biriymiş gibi davranma durumunun yaygınlığı metaverse evreninin kabulünü kolaylaştırmaktadır.

Duruma komplo teorisyeni gibi bakıldığında, toplumu yöneten güçler için daha kolay teşhis edilebilir ve daha kolay manipüle edilebilir bir düzenin oluşturulmaya çalışıldığını söylemek olasıdır. Muhalif olamayan, sadece kendi hayatındaki hazları ön plana almış bir topluluk, ona sunulacak haz unsurlarıyla yönetilebilmektedir.

Foucault'un panoptikonu, George Orwell'ın 1984'ü ile işaret ettiği sonsuz ve müdahaleci iktidar anlayışı, metaverse evreninde gerçek olabilecektir. Gerçek hayat ne kadar çekilmez olursa sanal evren o kadar ilgi çekecektir. Savaşlar, hastalıklar, kayıplar, açlık, umutsuzluk ve maddi olanaksızlıklar gerçek dünya ile bireyin arasında bir haz noktası olarak sanal evren alternatifini meşru kılacaktır.

Bu noktada, panoptikondan ve gözetim toplumundan bahsetmişken panoptikon sonrası ortaya atılan kavramlardan da bahsetmek gereklidir. Yeni medya ile gözetimin internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla olması, gözetimin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bununla beraber günümüzün yeni medya hakim ortamında gönüllülük esastır, bu yönüyle panoptikonun katı baskıcılığından ayrılmaktadır. (Bitirim Okmeydan, 2017).

Thomas Mathiesen'in ortaya çıkardığı ve panoptikonun akış yönünün tersine çalışan sinoptikon kavramı gündeme gelmiştir. Bu kavramın işaret ettiği gözetim, çok olanın az olanı gözetlemesi ile ilgilidir ve günümüz sosyal medya araçlarının yaptığı da tam olarak budur. Sinoptikon yerel herhangi bir erke bağlı değildir, evrenseldir. Baskı kurmadan kitleleri izlerkitle haline getirmektedir. Çok takipçili sosyal medya fenomenleri bu

konuyu anlamak için uygun bir örnektir. Çünkü sinoptikonda popülerite ve onun işaret ettiği davranış modellerinin takibi oldukça önemlidir. Şaşırtıcı olan, kişilerin kendilerini hiçbir baskı kurulmamasına rağmen çoğula uymak zorunda hissetmeleridir. (Bitirim Okmeydan, 2017).

Toplum, birey ve onu yönlendiren iktidar arasındaki gözetim ilişkisi, omniptikon ile devam etmektedir. Tıpkı panoptikonda olduğu gibi iktidarın gözetimi burada da vardır. Ancak buradaki fark baskıcı bir sistematik güç gösterisinden kendini bir bileşen gibi algılatmayan, eğlence ve haz alma unsurlarının baskınlığı yüzünden algılanamayan bir konumdadır veyahut algılansa bile önemli görülmediği bir noktadadır. (Bitirim Okmeydan, 2017).

Bu haz alma olayı ile birlikte bireyler tarafından algılanmayan iktidar gözetimi; bizi yine metaverse evrenine ve buradaki tahayyüllere getirmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin sadece medya araçlarının çeşitlenmesi noktasında kalmaması, aynı zamanda hızlanmayı da sağlaması bu yeni evren için insani ihtiyaçlara cevap olmayı da sağlayacaktır. Örneğin henüz bebek adımlarıyla ilerleyen kıtalararası ameliyatların, 6G teknolojilerindeki gelişmelerle hızlanması ve enformasyon iletiminin yanı sıra kontrol mekanizmalarının da inşa edilmesi mümkün olabilecektir.

Ancak metaverse evrenlerindeki varlıkların fiziksel dünyadaki varlıklarıyla ilişkilerinin ne düzeyde olacağı bilinmemektedir. Bilinen tek şey, fiziksel dünyadan sanal dünyaya aktarılan varlıkların sanal dünyaya uyumlanan fiziksel dünyadaki yansımaları gibi kültürlerinin de uyumlanmış bir biçimde aktarılacağıdır. Belki de en önemli konu, fiziksel dünyanın teknolojik gelişmelerini takip edebilecek düzeyde ekonomik şartları gelişkin kitlelerin varlığı olacaktır. Eğer bir artırılmış gerçeklik söz konusu olacaksa gerçekliğin üzerinde bir dünyaya açılan bir kapı da şarttır. Giyilebilen teknolojilere, elektrige, internete, güçlü bilgisayarlara, ekran kartlarına ya da o anki teknoloji her neyi gerektiriyorsa ona ulaşabilen kitlelerin dünyası olacaktır. Evrenler kendi içlerinde bölünecek ve bir kast sistemi belki de bu evrenler arasında da hakim olacaktır. Örneğin bir evrende madencilik köleleri yer

alırken bir diğerinde mükemmeli yaşayan elit ve zengin kişiler olabilecektir. Kim bilir belki de Nietzsche'nin, Tocqueville'in, Eliot'ın, fiziksel dünya için doğru kabul ettikleri seçkinci bakış ve kitleler arasındaki sınırlar metaverse'te gözle görülebilir şekilde ayrışacak ve farklılaşacaktır. Bu şekilde fiziksel hayattaki ulus kavramından çok uzakta dijital bir altyapı oluşturulacaktır. Yazılı ya da görsel belki hiçbir zaman seslendirilemeyecek ve fiziksel hayatın anlamlarından kopuk bir dil şekillenecektir.

Dünyayı birbirine yakınlaştırıp enformasyonu çoğaltacak bir güç olarak kullanılacak yeni medya, başka bir taraftan dezenformasyon ile gerçeği kaybeden bir anti güç olabilecektir. Yeni medya, tıpkı Higgs Bozonu gibi bir kere tarihe yazılmış, insanın varlığının gelişimini sağlayabileceği gibi sonunu da getirebilecek bir keşif olarak anılacaktır.

KAYNAKÇA

BOURDIEU ÇEV: MEHMET MURAT ŞAHİN, SERMAYE BİÇİMLERİ, (1986). https://www.academia.edu/30720473/Pierre_Bourdieu_Sermaye_Bi%C3%A7imleri_1986. (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

BÜNYAMİN AYHAN, ENES BALOĞLU, (2018), Citizen Journalism: Myths and Facts/Vatandaş Gazeteciliği: Mitler ve Gerçekler, Media with its News, Approaches and Fractions in the New Media Age Peter Lang, pp.81-92.

EMEL ARIK, (2013), Irak'tan Suriye'ye İliştirilmiş Gazetecilik, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 19, 60-77, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48076/607845> (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

ERKCAN ÖZCAN, (2012), <https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/758699-cdye-yazsak-20-kmlk-dag-olusur-> (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

GAYE KOBAL, S. T. (2021), Yeni Başlayanlar için Metaverse ve Emlâk Piyasası! <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yeni-baslayanlar-icin-metaverse-ve-emlak-piyasasi-egede-zeytinlik-almak-gibi-ama-bilmeden-girmek-de-kumar-olur-41969418>.

HALUK BİRSEN, (2013), *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, Dijital İletişim ve Yeni Medya* T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

MEHMET TOKATLI, (2016), Yeni Medyanın Gelenek-

sel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Et-kileri, *Journal of International Social Research* 9(45):877-877

MÜGE DEMİR, BERRİN KALSIN, (2015), Yeni Medya ve Gazetecilik, *İlef Dergisi*, 2(2) sonbahar/autumn: 209-214. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/292817> (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

SELİN BİTİRİM OKMEYDAN, (2017), Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a, *Online Academic Journal of Information Technology Özel Sayı*, Cilt: 8, Sayı: 30 http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=286 (Erişim Tarihi: 03.07.2022).

ŞANSEL ÖZPINAR, Ö. Ö., (2016). Türkiye'de Üç Büyük Kentte Sosyal Sermaye'nin Bourdieu'nün Kavramsallaştırması Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 167-199.

ÜMIT HÜSEYİN GIRGIN, (2018), Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 202-230.)

VOLKAN ŞİMŞEK, (2018), Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme, *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16) Bahar/Spring.