

Atıf Bilgisi: Aşlakcı, F. (2022). Sosyal Medya’da Gösteri Ve Dijital Dezenformasyon Üzerine Bir Değerlendirme, *Injocmer*, 2(2), 88-99.

Makale Geliş Tarihi:

4 Temmuz 2022

Makale Kabul Tarihi:

26 Temmuz 2022

DERLEME MAKALE

SOSYAL MEDYA’DA GÖSTERİ VE DİJİTAL DEZENFORMASYON ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Faruk AŞLAKCI¹

ÖZ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilginin dünyadaki dolaşımı ve ulaşımı kolaylaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi gündelik hayat pratiklerimiz üzerinde farklılaşmaya neden olmuştur. Zaman ve mekanın sınırlarını yok eden sosyal medya aynı zamanda dezenformasyon, mahremiyet ve gösteri gibi sorunları da doğurmuştur. İnternet ve sosyal ağlar sayesinde zaman ve mekân sınırı aşılmasına rağmen, sahte bilgi ve haberler de sosyal medya aracılığıyla topluma kolayca yayılmaktadır. Günlük hayatımız artık dijital ortama taşınmıştır. Sadece göze ve kulağa hitap eden bu ortamda üretilen her şey görüntülendiği takdirde anlam kazanmakta, görüntülenmeyen şey yok hükmünde sayılmaktadır. Dijital ortamda üretilen içerikler zihin dünyamızı zenginleştirmemekte, sadece beğeni düzeyimize hitap etmektedir. Böylece nicelik nitelikten, ambalaj içerikten, nasıl? sorusu ne? sorusundan daha önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada toplumsal hayatın sosyal medyada nasıl tiyatro sahnesine dönüştüğü, geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada tek tek bireylerin ürettiği içeriklerin halka yayılmasının ne gibi sonuçlar doğurduğu açıklanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının gerçekliği sorgulamak yerine kişisel beğeniyi neden ön planda tuttukları, ciddi konulardan ziyade eğlence ve haz kültürünü besleyen içeriklerin rağbet görmesinin nedenleri açıklanmıştır. Sosyal medyanın yol açtığı körleşme, yüzeyselleşme ve bağsızlaşma sorunları irdelenmiş, sosyal medyada meydana gelen dejenerasyonun hangi sonuçlara yol açtığı, insanlara yanlış bilincin nasıl yüklendiği konuları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gösteri ve Dezenformasyon.

A STUDY ON DEMONSTRATION AND DIGITAL DISINFORMATION IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

With the developments in communication technologies, the circulation and transportation of information in the world has become easier. The spread of mass media and the introduction of social media into our lives have led to differentiation in our daily life practices. Social media, which destroys the boundaries of time and space, has also created problems such as disinformation, privacy and demonstration. Although the time and space limits are exceeded thanks to the internet and social

¹Arş. Gör. Dr. Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
farukaslakci@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8711-3558

networks, fake information and news are easily spread through social media. Our daily life has now been transferred to the digital environment. Everything produced in this environment that appeals to the eye and ear only gains meaning if it is viewed, and what is not displayed is deemed to be null and void. Our daily life has now been transferred to the digital environment. Everything produced in this environment that appeals to the eyes and ears only gains meaning when viewed by people. What is not displayed is considered null and void. The content produced in the digital environment does not enrich our mental world, but only appeals to our level of appreciation. Thus, quantity is more important than quality. Packaging is more important than content. The question of how has become more important than the question of what. In this study, it is explained how social life turns into theater stage in social media. In this study, it is explained which results of the dissemination of the content produced by individuals in social media, unlike traditional media, to the public. In this study, it is explained why social media users prioritize personal taste instead of questioning reality. In addition, the reasons for the popularity of content that feeds the culture of entertainment and pleasure rather than showing serious issues are explained. The problems of blinding, superficialization and decontextualization caused by social media have been examined. The results of the degeneration in social media are explained. In the study, the subjects of how false consciousness is loaded on people are discussed.

Keywords: Social Media, Demonstration and Disinformation

GİRİŞ

20. yüzyılın son çeyreğine doğru iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanlığın sosyal ve kültürel hayatında büyük değişimlere neden olmuştur. Fakat insanlık tarihine yön verecek asıl yenilik internetin sosyal hayatımıza dâhil olmasıyla yaşanmıştır. Bilgi toplumunun teknolojiyle tanışması, kitle iletişim araçlarıyla internetin vazgeçilmez birlikteliği insanlığı sınırsız bilgi, haber ve görüntü akışına maruz bırakmıştır. Enformasyonun dünyada serbest akışını sağlayan itici kuvvet ise iletişim araçlarının taşınabilir hale gelmesidir. Böylelikle tarih boyunca önemsenen bilginin gücü artık bilgini hızını da bünyesine katmıştır. Artık toplumun haber ve bilgi alma, sosyalleşme ve mesleki gereksinimleri taşınabilir telefonlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir.

Diğer yandan günlük hayatı kolaylaştıran iletişim teknolojilerinin topluma yayılması, liberal demokrasilerin modern teknolojilere kapı aralaması birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Örgütlü kapitalizm tüketim ekonomisini kitlelere kabul ettirmek için ağ toplumu üzerinde hâkimiyet kurması, aynı şekilde tek tek bireylerin akıllı telefonları aracılığıyla bilgi akışının hem devamlı üreticileri hem de devamlı tüketicileri haline gelmesi gerçek bilginin denetimini zorlaştırmıştır. Kitlelerin sosyal medyayı yoğun biçimde kullandığını bilen küresel endüstriler ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmek için sosyal ağları bedava birer pazar olarak kullanmışlardır. Aynı şekilde sosyal medya, sanayi sonrası oluşan tüketim kültürünün bir lokomotifine haline gelmiştir. Artık bireyler evinde, işyerinde, seyahatte sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta, çevrede olup bitenden sosyal medya aracılığıyla haber olmaktadır. Bunun yanında tüm sosyal hayatın dijital ortama taşınması, özel hayata dair pek çok görüntü, ses, yazı ve bilginin kontrolsüzce dolaşıma sokulması mahremiyet, teşhir, güvenilirlik ve dezenformasyon kavramlarını bir kez daha sorgulamamıza neden olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; sosyal ağların bilişsel ‘derinlik’ yerine ‘körleşmeyi’, ‘nitelik’ yerine ‘niceliği’, ‘kültür’ yerine ‘hazzı ve gösteriyi’ öne çıkarmasının ardında yatan nedenleri değerlendirmektir. Sosyokültürel perspektiften yürütülen, sosyal medyanın günümüzde yarattığı sorunlara ışık tutan bu çalışmada literatür taramasına başvurulmuştur. Bu çalışmada, bireyler arasında hızlı bilgi, görüntü ve haber akışını sağlayarak hayatımızı kolaylaştıracağı öngörülen sosyal medyanın günümüzde karmaşık hale gelen hâlihazırdaki gerçekliğine odaklanmaktadır.

1. Okuyucu Toplumundan İzleyici Toplumuna Geçiş

Sanayi devrimi ile tarım toplumundan endüstri toplumuna geçilmiş, kentleşen nüfusun temel üretim faaliyetleri tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine kaymıştır. Hizmet sektöründe çalışan nüfusun yazılı ve sözlü kültürünün gelişmesi medeniyet tasavvurunu ortaya çıkarmış, kültürleşmiş yurttaşların yaşam biçiminin değişmesi sosyal ilişkilerde köklü değişikliklere neden olmuştur. Teknoloji ve bilginin güç sayıldığı Sanayi devrinde bilgi açlığının giderilmesi yayıncılık ve matbaanın gelişmesini hızlandırmıştır. Fakat insanlık için en büyük atılım 21. yüzyıldan itibaren yazılı kaynaklardan edindiğimiz kültürleşme ediminin elektronik ortamlara taşınmasıyla başlamıştır. Artık bireyler sadece bilgiyi alıcı konumda değil; bilgiyi tartışan, analiz eden, yorumlayan, yer geldiğinde feedback yaparak sisteme aktif katılım sağlayabilmektedir.

Kent soylu sınıfına ulaşan toplumun tatil, boş zaman ve eğlence aktiviteleri teknolojik gelişmelerle toplum tabanına yayılmış, bilgiyle donatılmış yurttaşlar sisteme kolayca adapte olmuştur. Bilgi toplumunun ortaya çıkardığı kültürlü bireyleri, sosyal ve politik gündemden haber etmek amacıyla basın yayın kuruluşlarının kitle iletişim teknolojileriyle tanışması uzun sürmemiştir. Teknolojinin nimetleriyle tanışan medya yazılı ve görsel materyallerle topluma bilgi aktarmış, halkın tatil ve boş zaman etkinlikleri için görsel ve bilişsel içerikler üretmişlerdir. Böylece medya ve toplum ilişkisinde zaman ve mekân sorunu ortadan kalkmış, bilginin dünyadaki hızı yayılımı kolaylaşmıştır.

Fakat gelişen kitle iletişim araçlarıyla topluma doğru ve hızlı bilgi aktarımı öngörülürken kapitalist örgütlenmeyle birlikte bilginin tekeli hegemonyanın yanlış bilinç üretimine kaymıştır. Klasik Marksist ideolojiye göre toplumda verili tahakküm ilişkilerinin sürdürülebilmesi için toplumsal gerçekliğin çarpıtılması gereklidir. Bu noktada modern kitle iletişim araçlarına düşen görev iktidarın tahakküm ilişkilerini pekiştirmek, iktidar eylemlerine halkın rıza göstermesini kolaylaştırmak, burada ortaya çıkabilecek her türlü çelişkiyi ise gizlemektir (Dursun, 2004:6-7). Marshal McLuhan (1971)'e göre, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya, küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır (Yaylagül, 2006:61). 21. yüzyılın ilk çeyreğinde bu küçük dünyada bireyler kendilerini yalnız hissetmekte, ellerinde bulunan imkânları kullanarak yalnızlıklarından kurtulmaları, çeşitli sebeplerle çok zor olmaktadır. Kendilerini acı verici bir biçimde ihmal edilmiş, görmezden gelinmiş, fark edilmemiş veya yan yollara itilmiş, sürülmüş ve dışlanmış hissetmişlerdir. Nefret ettikleri bu anonimlik durumundan ellerinde bulunan araçlarla çıkmanın çok zor, hatta imkânsız olduğunu düşünmüşlerdir (Bauman ve Lyon, 2021:38). Bu noktada bireyin izleme, okuma ve dinleme eyleminden sonra, medya sahnesine kendisinin de aktif katıldığı sosyal medya platformu insanlık için bambaşka bir dünyanın kapılarını aralamıştır. İnsanların birbiriyle iletişim kurma, arkadaşlarını takip etme, paylaşım yapma üzerine kurulu bu mecralar liberal demokrasilerdeki eşitlik, özgürlük, şeffaf yönetim anlayışından beslenmiştir. .

2. Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Bilginin Anonimleşmesi

Son on yılda düşük maliyeti, daha kolay ve hızlı etkileşimi, yaygın kullanımı sayesinde habercilik sosyal medyaya kaymıştır. Ancak sosyal medyada "sahte haber" in, bilinçli olarak yanlış bilginin servis edilmesi sosyal medyanın güvenilirliğini yeniden sorgulamamıza neden olmuştur (Khan, 2020:1). Ayrıca krizler, doğal afetler, felaketler resmi haber kanalı muhabirlerinin bilgi ve görüntü aktarımını yavaşlatabilirken sosyal medya internet ağı

sayesinde bilgi süratle dünyaya yayılmaktadır (Sutton, Palen ve Sjklovski, 2008:3). Sosyal medyada bize daha çok bilgi verdiklerini, bize olayları doğrudan ilettiklerini ileri sürseler de durum öyle değildir. Bu mecralar görünen gerçeklikten koparak görüntüler arasında eleme yapmayı mümkün kılmaktadır (David M, ve Kevin R. 1997:259).

Sosyal medyanın varlığı kullanıcıların izlenmesine ve edinilen bilgilerin diğerlerine satılmasına bağlıdır. Sosyal medyanın direniş için sunduğu olanaklar çekici ve bazı açılardan da yararlı olabilir; fakat gittikçe akıcılışmakta olan bir dünyada kalıcı ilişkiler kurabilmek için gerekli koşulların olmaması ve sosyal medya içerisindeki gözetim gücünün yerleşik ve etkili olması nedeniyle aynı zamanda da kısıtlıdır (Bauman ve Lyon, 2016:18). Bunun nedeni yeni mecralar aracılığıyla içerik üreticileri tarafından elde edilen bilgilerin bir kısmının süzgeçten geçirilme işleminden uzaklaşmasıdır (Haas ve Wearden, 2003:169-184).

Sahteliğin temeli ve yaratılışı dilin kendi dünyasından (örneğin gramer yapısından veya söylemin dilsel inşasından) değil, dili kullanan insanın kendi dünyasındandır (Erdoğan, 2011:217). Sosyal medyada kültürün, görüntünün ve bilginin araçsallaşması okuyucu ve izleyicilerin reklamcılara pazarlanması yoluyla değil, sosyal medya kullanıcılarının bedava gönüllü emeği ile mümkün olmaktadır. Sosyal medyada interneti ayakta tutan ücretsiz bir kullanıcı emeği olduğu görülmektedir. İnternet ekonomisinde en iyi etkiyi yaratmanın ve web ortamında canlı kalmanın en iyi yolu, bu mecraları sadece erişim açısından değil, kullanıcıların paylaşım yapmayı sürdürmesi açısından uygun bir platforma çevirmekten geçmektedir (Terranova, 2015:357). Demokratik bir toplumda gerçek bilginin şeffaf kılınması arzu edilen bir şeydir. Bu anlayışla dijital mecralara taşınan habercilik aynı zamanda sosyal medyada yaygın kullanım alanı bulmuş, bu yolla bilgiye erişim hiç olmadığı kadar artmıştır. Haber ve bilginin görünür kılındığı bu ortamda bireylerin sınırsız paylaşım yapma özgürlüğü halka sunulan bilginin doğruluğunu yeniden sorgulamaya yol açmaktadır. Bu yönüyle iktidar merkezinden kaçan özgür birey bir yandan hayatın akışını sosyal medyada takip ederken görüntü çokluğu içinde farkında olmadan kendilerini saran dezenformasyona maruz kalmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medyada üretilen enformasyonun da içeriğinden ve çokluğundan öte hangi kaynaktan beslendiği önemli hale gelmiştir. Fakat burada geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyada bilginin kaynağı genellikle anonim olduğu için milyonlarca farklı kullanıcı sahte profil hesaplarıyla farklı içerikleri dijital dolaşıma sokmakta, böylece bilginin denetimi meselesi muğlak hale gelmektedir.

Sosyal medyada yer alan bir haber ön bilgi, ardından detay ve derinlemesine bilgi, sonucunda ise mesaj vermeye yönelik bir anlam bütünlüğünden yoksundur. Müzikli, renkli ve göz alıcı resimlerle dolu hikâye, sayısız yazı arasında dikkatleri üzerine çeken bir başka yazı kültürel derinlik içermemekte, içerik üreticisi de böyle bir amaç gütmemektedir (Kümpel, 2021:12). Ayrıca sosyal medya haberleri görüntü bolluğu içerisinde son derece dağınık ve birbirinden kopuk metinlerden oluşmaktadır. Kaynağı çoğu zaman açık olmayan bir bilginin kolayca kamuoyuna yayılması bilgiyi araçsallaştırmıştır. Bu yönüyle modern toplumun ‘enformasyon toplumu’ olarak mı, ‘gözetim toplumu’ olarak mı anılacağı belirsizliğini korumaktadır. Sosyal medyada benzer haber içeriklerini okuyan bireyin yapay gündeme katılımı kolayca sağlanmakta, yanlış enformasyonla toplumsal gerçekliğin uzağına itilmektedir.

Sosyal medya platformları kötü niyetli kişilerin dedikodu ve aldatmacasını kolayca yaymak için elverişli bir ortam sağlamaktadır (Parth B. 2018:3). Birbirine benzeyen binlerce

görüntünün bireyler tarafından dolaşıma sokulması sosyal medya şirketlerinin tekelinde değildir. Bu yönüyle demokrasinin ve özgürlüğün timsali sayılabilecek dijital platformlar aslında standardizasyon ve şeyleşmenin örneklerini sunmaktadır. Evde, işyerinde, günün her anında paylaşım yapıp başkalarının paylaştıklarını da takip ederek 24 saat gönüllülük esasına göre mesai yapanları düşündüğümüzde, sosyal medyanın bize neler kattığını ve bizden neler götürdüğünü doğru açıdan değerlendirebiliriz. Bu mesai ortamında sosyal medya ile sosyal hayat arasında gidip gelen insan, bir süre sonra neyin gerçek neyin sanal olduğuna yönelik sınırı ayırt etmekte zorlanmaktadır. Dışarıda bir şey kalmayacak şekilde her şeyin dijitale sığdırıldığı sahne ortamında gerçeği yaşamaktansa gerçeğin yeniden üretilmiş imajlarını duyumsamak cazip gelmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin birçoğu çok yakın tarihli olaylar hakkında rapor veren görgü tanıklarından gelmektedir. Hatta geleneksel haber yapan büyük haber kuruluşları bile buralardan haber toplamaktadır. Bu durum ciddi bir güvenilirlik riskinin varlığını da gündeme getirmektedir (Palen ve Sjklovski, 2008, s.172). Denetimsiz biçimde kamuoyuna eriştirilen bu içerikler sosyal medya yayınlarının doğruluğunun yeniden teyit edilmesini zorunlu kılmaktadır. Medyanın kar oranını artırabilmesi için mümkün olduğunca çok izleyici ve okuyucuya ulaşma arzusu sosyal medyada daha kolay gerçekleşmekte, medya şirketleri bireylerin gönüllü habercilik, fotoğrafçılık ve kameramanlığından faydalanarak sosyal medyada hâkimiyetini sürdürmektedir. Sosyal medyada görünürlüğü artırma kaygısı çoğu zaman haber akışında gerçeği gösterme kaygısının önüne geçmektedir. Bu nedenle görüntülenme, beğenme, yorum yapma eylemi bilginin anonimleşmesinde önemli bir faktördür. Sınırsız bir özgürlük ortamında son derece kişisel olarak üretilen bu içerikler her şeyi birbirine benzeyen birer gösteriye dönüştürmektedir. Haber niteliği taşıyan ya da taşımamasın, bilimsel, magazinsel, siyasi ve mizahi paylaşımlar sosyal medyada iç içe geçmiş durumdadır. En hüznü, en ciddi ve en komik olaylar benzer üsluplarla anlatılmaktadır. Kültürel içerikler anlamsal derinlikten yoksun, sürekli kurgulanan sahne görüntüleri karşısında geri planda kalmıştır. Yaşanmışlığın yerini sahne, sosyal hayatın yerini temsil ve imaj almıştır. Böylece çeşitli kategoriden olayları aynı zaman dilimine sığdırarak hızlıca görüntüleyen bireyin olaylar karşısındaki tepkisi körelmektedir. Sayısız medyatik içerikten sadece beğenisine hitap edenleri seçmek bireyde sahte bir duygusal konfor alanı yaratmakta, bireyi acı gerçekliğin bir adım ötesine taşımaktadır.

3. Sosyal Medyada Görülme-Beğenilme Hazzı ve Teşhir

McLuhan (1967; 1 969 ve 1971)'a göre, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya, küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır (Yaylagül, 2006:61). Çağdaş nesnenin hakikatinin artık bir işe yaramak değil; göstermek olduğu, araç olarak değil; ama gösterge olarak güdümlene olduğu görülmektedir (Baudrillard, 2008:147). Marksizmin boş zaman teorisinde yer alan gündelik yaşamın boş vakitleri kapitalizm tarafından sömürülmektedir. Bu sömürü sosyal medyada üretilenin tüketilmesi ve yeniden üretimi suretiyle gerçekleşmektedir. Bu yönüyle geleneksel medyaya benzemesine rağmen, ondan ayrılan tarafı, teknolojik gelişmeyle cebimizde kadar girmesi, başkalarına ait insani durumları ve günlük hayat pratiklerini takip etme hazzının 24 saat yaşıtılmasıdır.

Gözetim toplumu bağlamında toplum için gözetlenmek olağan bir durumdur. Hatta sado-mazoist bir biçimde toplum gözetlenmekten zevk alır bir hale gelir. Aynı biçimde

toplum ‘röntgenciliği’ gündelik yaşamın bir parçası haline getirmiş, toplum farklı biçimlerde birbirlerini gözetleyen insanlar haline gelmiştir (Çoban, 2014:3). Sosyal medyada iletişim deneyimi anlık görme, görülme, onaylanma, beğenilme ve kabul görme hazzından ibarettir. Bu haz elzemdir. Zira günümüzde bireyleri, kendilerine ve yaşamlarına bir anlam vererek barındıran aile, akrabalık, gelenek, görenek gibi modernlik öncesi kurumlar, etkisizleşmiştir. Bireylerin atomize olduğu modern kapitalist toplumların gündelik yaşam kalıpları içerisinde bu ihtiyaç sosyal medya ile telafi edilmeye çalışılmaktadır (Aymaz, 2019:71). Bu sayede insanların evden çıkmasına gerek kalmadan gündelik ve zorunlu gereksinimleri birkaç tuşa basarak internet üzerinden karşılayabilme imkânı, ev merkezli bir dünyanın kapılarını aralamıştır. İnsanları kapalı ve belli bir mekân içine kendi rızalarıyla hapsederek rahatça gözetim altında tutma hedefi, her zaman için iktidarların tüm zamanlardaki başlıca hayallerinden biri olmuştur. Bu anlamda enformasyon teknolojileri, basit bir kavramsallaştırmayı ifade etmekten öte, söz konusu gelişmeler doğrultusunda bir ‘ideoloji’ haline dönüşmektedir (Dolgun, 2004:4) Böylece özgür iradesiyle paylaşım, yorum ve beğeni yaptıklarını düşünürken bireyler demokrasinin öznesinden tüketimin nesnesine dönüştürülmekte, yorum kabiliyetine dayanmayan içeriklere mahkûm edilen birey derinlikten uzak görüntülerle meşgul edilmektedir.

İçerik üreticileri için sosyal medya paylaşımları beğeni sayısı ve yorumlama ile ölçülmektedir. Çok sayıda beğeni alan paylaşımlar popüler sayılırken az beğeni ve yorum alan paylaşımlar rağbet görmemiş sayılmaktadır (Kümpel, 2021:12). Gün boyu binlerce görüntü arasından arzu ettiklerimizi izleme alışkanlığı günün sonunda bütün toplumun birbiriyle aynı görüntülere maruz kalmasıyla sonuçlanmaktadır. Burada sınırsız özgürlükten değil; içi boşaltılmış enformasyonun yüzeyselliğinden, egemen gücün dolaylı sömürgesinden bahsedilebilmektedir. Gerçek dünyadan soyutlanan bireyin değişen enformasyon ve kültürlenme beklentisinde bilişsel disiplin ve kültürel kaygı son sıralarda yer almaktadır.

Yerleştirme ve görsel sunum yoluyla sosyal medyayı takip edenlerde bir anlam bulma ve göreceli önem duygusu yaratılmaktadır (Carlson, 2020:30). Her şeyin gösteriyle anlamlandırıldığı ortamda bireylerin sanal kimlik oluşturmaya zemin hazırlayan sosyal medya, kişi veya grupların coğrafi olarak bir arada olmasını gerektirmeden, birbirlerini tanıyıp tanımadığına bakılmaksızın sosyal etkileşimi mümkün kılan iletişim medyasını tanımlamaktadır (Munday, 2018:372). Böylesine yaygaracı ve teşhir edici medya içeriklerinin insanları sanal dünyada buluşturması sonucunda birbirinden haberdar olma arzusu taşıyan bireyler buradan eli boş dönmektedir. Gerçekliğin çıplak gözle değil sosyal medya penceresinden izleyen birey, sahnesi bizim için hazırlanmış bir film setinde yalnızca gerçeğin silüetine erişebilmekte, hareketli görüntülere rağmen hareketsiz izleyici kitlesi sayesinde toplumsallığın kendisi değil satışı gerçekleşmektedir. Kapitalist sermaye ile gerçekleştirilen bu yapay toplumsallaşma sürecinde bireyler hep kapitalist endüstrinin dayattığı tüketim alışkanlıklarına boyun eğdirilmektedir. Gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medya paylaşımlarında da genç kalmak, genç görünmek, pahalı ürünleri tüketmek zorundadır. Bu dürtüyü motive eden şey seyredilen görüntünün gücüdür.

Gündelik bilginin, olay ve durumun pazara çıkarıldığı bu platformda içerik üreticileri metin, fotoğraf ve video yayımlarken göze ve kulağa hitap edebilmek pahasına ışık, renk, kostüm ve dekorun çekiciliğine daha fazla özen gösterilmektedir. Nitelikten ziyade nicelik, özden ziyade ambalaj, ‘ne?’ sorusundan çok ‘nasıl?’ sorusu ön planda tutulmaktadır. Örneğin güzellik merkezleri insanların dış görünüşünü güzelleştirirken aynı zamanda sosyal medyada hünelerlerini paylaşmayı gerekli görmektedir. Düğünde gelin ve damadın mutluluğu sosyal

medyada paylaşıldığı sürece anlam kazanmaktadır. Yaz tatiline giden çiftin sosyal medyada fotoğraf paylaşmaması ilişkilerinin sekteye uğradığına yönelik yorumlara neden olabilmektedir. Böylece insanın uyanık olduğu her anı görüntülerle doldurularak görülme uğruna toplumun içsel barışı işgal edilmekte, insanların mahremiyet ve özel hayat anlayışı baştan yazılmaktadır.

Özellikle sosyal medyada, ya da sanal uzamda sosyalleşme pratiklerinin hesaplanabilir özellikler sergilemesi, niceliğin nitelik karşısındaki zaferi olarak yorumlanmaktadır. Facebook'ta ya da Twitter'da kişinin ağında bulunan kişi sayısı, bireyin ne kadar popüler olduğu hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Sosyalleşmenin diğer ölçütlerinden biri de ne kadar paylaşımda bulunulduğudur. Bu paylaşımların da kaç kişi tarafından "beğenildiği", "retweet"lendiği, paylaşımlara kaç tane yorum yapıldığı önemsenmektedir (Göker, 2015:405). Dunbar'a göre: "Evet, Facebook sayfasında 500, 1000, hatta 5000 kişiyle 'arkadaş' olabilirsiniz, ama 50 kişilik bir çekirdek kadronun dışındakiler yalnızca günlük hayatınızı takip eden röntgencilerden ibarettir." (Bauman ve Lyon, 2021:21). Sosyalleşme oyunu içerisinde dikkat çekme, aynı zamanda tanınma ve takdir kazanma umudu taşıyan okul çağındaki gençler büyük bir hırs ve hevesle bütün yeteneklerini sergilemekte, tüccarlar ürünlerini satabilmek için görünürlüğünü artırma yarışına girmektedir (Bauman ve Lyon, 2021:45). Günlük hayatı dijital mecraya taşıyıp görkemli bir şölen haline getirmeye alıştığımız için; artık bireyler geleneksel, günlük, sıradan eylemlerini özel bir aktivite havasıyla başkalarına sunmaktadır. Bu paylaşımlarda geleneksel değerler arka plana itilmekte, popüler kültür parlatılmaktadır. Hiç kimse evde aile sofrasında tarhana çorbası içerken fotoğraf paylaşmayı tercih etmezken, modern restorantta arkadaşla birlikte tüketilen bir fast food yiyeceği gururla paylaşılmaktadır.

Mesleki ve kişisel hayatın haz uyandıran taraflarını insanlarla paylaşmak gibi oldukça makul görünen bu anlayış, hayatın tüm gerçekliğini sosyal medyada teşhir etme, izleme, reklam etme ve duyurma hazzını tetiklemiştir. Sosyal medya gerçeklikten uzak, hayali bir hayat alanıdır. Gençlerin sosyal medyaya sığınmalarının asıl sebeplerinden birisi budur. İsteyip hayal ettikleri ortamı yaratmak, bu yarattıkları ortama istediklerini almak suretiyle kontrolü elinde tutmak istemektedir. Sosyal medyada takip edilen kullanıcılar gerçekleri yansıtıyor olsaydı gençlerin rol model edindikleri fertler sosyal ağ sitesi içinde olmaz, gerçek dünyamızdaki fertler arasından olurdu. Sosyal medya içinde yer alan fertler kusurlarından sıyrılıp sosyal medyanın içine girmişlerdir (Şener, 2021:535). Dikizleme kültürünü bir realite şova benzeten Niedzviecki; Youtube, Twitter, Flicker, Myspace ve Facebook gibi sosyal ağları dikizleme kültürünün bir parçası olarak tanımlamaktadır. Özdemir ise Niedzviecki'nin dikizlemeyi "Web 2.0'in bel kemiği, kurumsal ve siyasi veri tabanlarının lokomotif" olarak tanımladığını aktarmıştır (2015:115). Niedzviecki'ye göre; "Dikizleme Kültürü" 'insanlığın yitirmiş insanlık' sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm" olarak da tanımlanabilmektedir. Niedzviecki'ye göre günümüzde bireylerin kendilerini izlenir kılıp, başkalarının kendileri hakkında yorum yapmalarını sağladıkları an birey olduklarının bilincine varmaları ironik bir durum olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan ele alındığında dikizlemek; teknoloji toplumunda doğmuş olmanın, tüketim toplumunun bir parçası olarak sürekli alışveriş yapmanın ve evrensel düzeyde "magazinin doğal bir sonucu ve bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki" olarak görülmelidir (2011:38).

Hemen her köşe başına konulan kameralardan edinilen görüntü kayıtları, cep telefonlarının yaydığı sinyaller, bilgisayar IP numaraları, e-posta takip sistemleri, uzaya fırlatılan uydular aracılığıyla tüm dünya gözetim altında tutulmaktadır (Binark, 2009:146-

147). Kapitalizmin tüm toplumu kontrolü altında tutmak istemesi egemen güç tarafından şekillendirilmektedir. Peki sosyal medyada milyonlarca yurttaşın özgürce paylaştığı görüntüler nasıl şekillendirilebilir? Bu durum yine üretim-tüketim ilişkileriyle açıklanabilir. Kozinets'e göre, kapitalist şirketlerin tüketici olarak gördüğü yurttaşlar tüketmek için sürekli olarak gözetlemektedir. Sürekli olarak tüketme arzusu ile hareket eden bireylerin varoluşu da bu arzu etrafında örgütlenmektedir ve "imaj kültürü tüketicilerde sadece izleme değil aynı zamanda izlenme arzusu da yaratmaktadır" (Kozinets, 2004, s.660, akt. Çoban, 2009). Böylece simüle edilmiş bir imaj dünyasına geçen birey başkasını gözetlemeye ve kendisinin de gözetlenmesine izin vermektedir. Aslında bu eylemle birlikte kapitalist şirketler bireylerin giyim kuşamı, tükettiği gıdalar, gezdiği yerler, konuşulan konular hakkında fikir edinmekte, edinilen önbilgiler sayesinde bireylere cezbedici yeni fikirler, ürünler, espriler, reklamlar pompalanmaktadır. Bu görüntü bolluğu içinde birey seçim yapma şansı elde edemeden, kendisine verili olanın hazzını yaşamakla yetinmektedir.

4. Sosyal Medya'da Tektipleşme, Sıradanlaşma

Kitle iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile sosyal hayatta zamanın ve mekânın sınırları aşılmıştır (Yaylagül, 2006, s.130). Bugün yaşadığımız kişisel alan teknolojik realite tarafından ele geçirilmiş ve kırılmıştır. Kitlesele üretim ve kitlesele dağıtım bütün bireyi istemektedir. Çok yanlı içselleştirme ve özentî mekanik tepkilerle kemikleşmiş görünmektedir. Sonuçta birey teknoloji üretimlerine kendini uyarılma değil öykünme yolunu seçmektedir. Bireyin kendi toplumuyla dolaysız özdeşleşmesi verili olanı kabul etmek suretiyle mümkün olmaktadır (Marcuse, 2017:26). Böylelikle boş zaman etkinliklerini domino eden sosyal medya günümüzde mesleki ve sosyal yaşantı içerisinde olayları sersemletmekte, gerçekliğin parçalı imajlarını zihinlere yerleştirerek sorgulamadan izlemeyi, hakikati değil hazzı, ciddiyeti değil bayağılaşmayı gözler önüne sermektedir.

Aslında, insanlar genellikle gerçek benliklerini bir kenara bırakarak ideal bir benliği yansıtmak üzere paylaşımda bulunmaktadır (Aydın, 2020:2578). Öykünme yoluyla oluşturulan bu yapay sosyallığın yeni koşulu, aynı şeylerden haz almak, aynı videoyu izlemek, gündemde trend olan ne varsa onu takip etmekten geçmektedir. Böylece bireyler ait oldukları kültüre, geleneksel yapıya, ekonomik duruma ve eğitim durumuna bakılmaksızın tek tipleşen homojen bir bağlam içine sürüklenmektedir. Verili olanı kabul eden, görülme, okunma ve izlenme oranına göre değer kazanan içerikler, bireylerin beğeni düzeyini aşındırarak entelektüel, magazin, politika ve eğlenceyi bir potada eritmektedir. Böylece birey hiçbir şeyden habersiz kalmamakta, fakat her şeyden sadece bir parça haberdar olabilmektedir. İçeri üreticileri ise birbirine benzer dijital içerikler üretmenin hazzıyla, tektipleşen düşüncenin basit bir lokomotifine haline gelmiştir.

Sosyal medyanın özellikleri olan merkezi olmayış, dağılganlık, akışkanlık, süreklilik, değişirlik, çeşitlilik, tek bir otoriteye bağlı olmama, interaktiflik, kitle kültürü ve popüler kültüre yaslanma, yalana yatkınlık, gerçek ile gerçek olmayanın karışması, sanallık, gerçek dışılık ve belirsizlik bunlardandır. Küresel şirketler kendilerine ait her süreci bir gösteriye ya da görsel şölene dönüştürerek online dünyada varlıklarını esnek, akışkan, geçirgen olarak sürdürmekte, sosyal medyanın gösteri mantığından büyük oranda faydalanmaktadır (Çakır, 2013:7). Gösteri kendisini, hem bizzat toplum olarak, hem toplumun bir parçası olarak, hem de bir birleştirme aracı olarak sunmaktadır. Gösteri özellikle, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür. Bu sektör aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeridir ve gerçekleştirdiği birleşme genelleştirilmiş ayrılığın resmî dilinden başka bir şey değildir

(Debord, 2014:14). Yanlış bilinci sosyal medyada doğuran şey kelime ve kavramlardır. Kelime ve kavramların aşındırılması toplum hayatına yavaş yavaş zerk edilen, kısa zamanda sonuçları pek hissedilmeyen bir zehre benzer. Bu kaygıyı hissetmeyen toplumlar meseleyi fark ettiklerinde çok geç kaldıklarını anlayacaklardır (Kurt, 2002:147).

Sosyal medya sayesinde kapitalist azınlığın elinden çıkan egemen imajların uzak coğrafyalarda çoğunluk tarafından izleniyor olması, özellikle kentlerde bireyleri aynı zevklerden haz almaya, aynı ürünleri tüketmeye, aynı kıyafet modasına uyum sağlamaya zorlamaktadır. Bu sıradanlık şehirlerin mimari dokusundan her mahallede kurulan süpermarketlere kadar geniş coğrafyada tektipleşmeyi beraberinde getirmektedir. Fakat burada dijital içeriklerin gerçekten kapitalist azınlığın elinden çıkıp çıkmadığı sorusu önem arz etmektedir. Dolayısıyla burada iki alana yakından bakmak gerekmektedir: Birincisi vatandaşın yaygın günlük paylaşım alanı; diğeri ise azınlık örgütlenme biçiminin günlük paylaşım alanı. Çünkü yaklaşık 5 milyar insanın sosyal medyada sonsuz sayıda içerik paylaşma özgürlüğü düşünüldüğünde egemen iktidara haksızlık edildiği akla gelebilir. Şu unutulmamalıdır ki, üretilen bu içerikler, büyük oranda gündelik aktivitelerin teşhir edilmesinden öteye gitmemektedir. Bunun dışında tarihsel, siyasi ve kültürel konularda paylaşım yapan, nispeten sınırlı kaynaktan beslenen içeriklere baktığımızda ise asıl kapitalist örgütlenme biçiminin burada yoğunlaştığı, egemen ideolojinin profesyonel ellerde kurgulanmış içerikleri merkezden çevreye burada servis ettiği anlaşılmaktadır. Bir sağlık uzmanının ara öğünde yaygın satışı olan ekstra gıda takviyesini önermesi, fidan aşısı yapan bir çiftçinin aşı yaptığı esnada belli marka aşı macununu öne çıkarması, üniformasıyla kamera karşısına geçen bir otomobil tamirci ustasının önemli gördüğü motor yağını diğerlerinden üstün tutma nedenlerini sıralaması sosyal medyanın kapitalist egemen ideolojiye hizmet ettiğinin bir göstergesidir. Bunların dışında günlük rutin, bayağı gündemi, sosyal yaşamın farklı detaylarını ve yavan içerikleri arkadaş çevresine sunan çoğunluk kesimin paylaşımları vardır. Gerçekliği tersyüz eden, uzun hikâyeler, olaylar ve diyaloglar yerine, anlık izlenip okunabilen, izlendikten sonra kolayca maziye atılan bu içerikler de özgür bireyin sahte bilgi ürettiği alanlardır.

Üretmekten ziyade üretilmiş olanı izlemekle geçen zaman değersizleşmektedir. Gösterme, paylaşma ve teşhir sosyal gerçekliği yapı-bozuma uğratmakta, sıradanlaştırmakta, hatta sahip olduğumuz maddi varlıkların sosyal medyada görünür kılınması gerçeğin kendisinden daha cezbedici olmaktadır. Bu bayağılaşmış görüntüler profesyonel ellerde kurgulanmış içerikler ile sade vatandaşın ürettiği içerikler aynı potada eridiği için son derece demokratik ve özgürlükçü bir etkileşimin mevcut olduğu ilk bakışta söylenebilir. Fakat yanlış bilincin oluşturduğu görüntünün büyümesine maruz kalan beyinler gerçeklik ile sanal arasındaki sınırı bile yok etmekte, görüntüyle tahrif edilmiş yavan gerçekliği sistemin parçası haline getirmektedir.

Birbirinin tekrarlayan özel hayat döngüsünün sosyal medyada gündemde tutulması, yakın ve uzak çevrenin beklentilerini de bu yönde etkilemektedir. Birkaç gün fotoğraf paylaşmadığı takdirde başına bir iş geldiğinden kuşku duyan kişi ile görüntü paylaşmadığında huzursuzluk hisseden kişi aynı köreltilmiş yaşantının ve fikir yozlaşmanın daimi üyeleridir. Hâlbuki bu görüntüler ertesi gün önemini yitirmekte, kimse onlarla ilgilenmemektedir. Çünkü tarihin öncesi ve sonrası değil; insanlığın günlük, saatlik ve anlık hareketliliği değer taşımaktadır. Zaman içinde bu durum bizzat gözümüzle görmediğimiz şeye inanmama duygusunu beslemekte, sosyal medyada görünür olduğu sürece kişinin varlığı onaylanmaktadır. Bu beklenti sosyal medyayı aktif kullanan gençleri daha çok ilgilendiren bir

durumdur. Bu sistemin döngüsü içerisinde evrensel mutluluk değil anlık mutluluk önemlidir. Bu yüzden sıkça fiziksel görüntüyle meşgul olan bireylerin maruz kaldığı medyatik içerik ya kolayca özenti şekline dönüşebilmekte ya da beğeneceği popüler görüntüyle karşılaşana kadar telefon ekranını tek parmak hamlesiyle değiştirme hazzını sürdürmektedir.

Modern gösterinin özünde sorumsuz bir egemenlik statüsüne ulaşmış otokratik pazar ekonomisinin hükümlerine eşlik eden yeni hükmetme teknikleri vardır (Debord, 2014:124). Egemenliğin gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesinde, maddi olarak yoksun bırakma yanında, dil yoluyla yaşamla ilgili imajlar yaratılır; bu imajlar yoluyla yaratılan bilinçleri (düşleri, hayranlıkları, düşmanlıkları, inançları, hırsları) taşıyan insan, özel çıkarları gerçekleştirmek için harekete geçirilir. İnsanı harekete geçirmek için de, fazla bir çabaya gerek yoktur (Erdoğan, 2011:220). Herkesin aynı kaynaktan beslendiği bu imaj dünyasında beğeni ve beklentilerimizin de kolayca birbirine benzemesi kaçınılmazdır. Şehirler, kasabalar, sokaklar, dükkânlar, kıyafetler, konuşmalar, yediğimiz yemekler hep birbirine benzemektedir. Küreselleşme ile dünyanın erişilebilir kılınması sosyal medya sayesinde eriştiklerimizi değersizleştirmekte, sıradanlaştırmaktadır. Toplumsal kültür farklı kültürlerin parlatılması suretiyle değil, sosyal medyanın çevrimiçi imaj zenginliği aracılığıyla yaşatılmaktadır.

Sonuç

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, arkadaş ilişkileri, kabul görme ve beğeni duyguları köklü değişikliğe uğramıştır. Artık internetin bilgiye kolay erişim maksadıyla değil, gündelik hayat pratiklerini öne çıkarma, başkasını gözetleme ve dijital ortamda görünür olma maksadıyla kullanıldığı görülmektedir. Kapitalist örgütlenmenin tüketim toplumunu körüklemek için sosyal medyayı biçilmiş kaftan olarak görmesi de yanlış bilincin oluşumuna katkı sağlamıştır. Sadece iktidarlar mobese kameralarla vatandaşı izlememekte, tek tek bireyler de sosyal medya paylaşımları üzerinden birbirini izlemektedir. Bu noktada toplumun gözetim toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Castells'in (2005:162-163): "toplumlar ağlar üzerindeki hâkimiyetlerini yitirdikçe ağların toplumsal belirleyiciliği artacaktır, akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçmektedir" sözünün doğruluğu görülmüştür.

Hayatımızın her anı sosyal medyaya taşınırken, gerçeğin kendisini deneyimlemek yerine sosyal medyada verilen izlenim ön plana çıkmıştır. Yaşamın çekilmez ve sancılı tarafları ört bas edilmekte, çoğunluk tarafından imrenilen, gösterişli, varlıklı ve renkli yaşam tarzları öne çıkarılmaktadır. Toplumda farkındalık oluşturmak amacıyla yapılan bu paylaşımlar sahte biliş oluşturmakta, bayağılaşmayı ve bir başkasına öykünmeyi beslemektedir. Bireylerin gerçek kişiliği ve öz benliği sanal ortamdaki varlığıyla ölçülmektedir. Nitelik yerine sunumun, kalite yerine beğeni düzeyinin anlam kazandığı bu mecralar sorunlu gerçeklikten sorunsuz boşluğa kaçış koridoru olarak görülmektedir. Artık hakikati sorgulamak anlamsız, görüntünün doğruluğuna inanmak ise kuşkuludur. Sınırsız özgürlük havasında yapılan paylaşımlarda egemen ideolojinin kitleleri doğrudan sömürmediği, izleyici ve okuyucuların neleri takip ettiğine müdahalesinin direkt mümkün olmadığı açıktır. Milyonlarca sosyal medya kullanıcısı kendi emeğiyle ürettiği içerikleri yine kendi arzusuyla dolaşıma sokarak tüketim endüstrisinin bedava işçileri konumuna gelmiştir. Böylece geleneksel medyadan farklı olarak burada bilginin tahakkümü tepeden aşağı değil, tabandaki körleşme ve yüzeyselleşme alanından yayılmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan sayısız içeriğin çoğunlukla bilgi yüklü ve öğretici olmadığı görülmektedir. Çünkü sosyal medya üreticileri, izleyicinin tahammülsüz olduğunu ve haz peşinde koştuğunu göz önünde

bulundurarak, fikir telakkisi gerektirmeyen içeriklere ağırlık vermektedir. Gerçek olay hakkında bilgi vermektense, kurgulanmış gerçeğin imajını yansıtmak daha çok takipçi ve beğeni toplamaktadır. Böylece birey her seferinde gerçekliği ıskalamakta, tersyüz edilmiş olaylara ve dezenformasyona maruz kalmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydın, A. F. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 2573-2594, 2020.
- Aymaz, G. (2019). Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6. Uluslararası İletişim Günleri, Dijital Dönüşüm Sempozyumu.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve David, L. (2016). Akışkan Gözetim, 2016, s. 18.
- Binark, T. ve Y. Börekçi. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230–246.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt-1 Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). Medya ve iletişim sözlüğü. (Çev: Babacan Taşdemir), İstanbul: İletişim Yayınları, s. 372-373.
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri, <https://mukaddercakir.wordpress.com/tag/sosyal-medya-ve-gosteri/>
- Çoban, B. (2009). “Yeni Panoptikon, Gözün İktidarı ve Facebook”, Yeditepe İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:10.
- Çoban, B. (2017). Göz ve İktidar: Vitrinde Değil Gökyüzüne Bak, Doğu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, 2014, EUL Journal of Social Sciences (V:1), LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi.
- David, M, ve Kevin R. (1997). Kimlik Mekanları, Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. 2014. Gösteri Toplumu, Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent.
- Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu. Ankara, Ötüken Yayınları.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumu'nun Yükselişi: Enformasyon Toplumu'ndan Gözetim Toplumu'na, Yönetim Bilimleri Dergisi (1: 3), Journal of Administration Sciences.
- Dursun, Ç. (2004). Medya, Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, derl. Çiler Dursun, Elips kitap, Ankara, s. 6-7.
- Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak, 4. Baskı.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/2 Winter, Ankara, 2015, s. 389-410.
- Haas, C. ve Wearden, S. T. (2003). E-credibility: Building Common Ground in Web Environments. *L1 Educational Studies in Language and Literature*, 169–184.
- Khan, M. (2020). Fake News Identification on Social Media, International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT), <http://www.ijert.org> ISSN: 2278-0181 IJERTV9IS010183.

- Kozinets, R. Sherry, J. Storm, D. Duhachek, A. Nuttavuthisit, K. ve Deberry, "Ludic Agency and Retail Spectacle", (2004). Journal of Consumer Research", December. 31, p.658-672.
- Kümpel, A.S. (2021). Communication Theory, Social Media Information Environments and Their Implications for The Uses and Effects of News: The PINGS Framework, Published by Oxford University Press.
- Kurt, İ. (2002). Küreselleşme Eşliğinde Bağlamada Caz Faslı, Eğitim Kitabevi.
- Marcuse, H. (2017). Tek Boyutlu İnsan, İdeal Yayınevi.
- Parth M.N. (2018). Rumors of Child-kidnapping Gangs and Other WhatsApp Hoaxes are Getting People Killed in India. Los Angeles Times.
- Sutton, J, Palen, L, ve Sjklovski, I. (2008). Backchannels On the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California wildfire. In F. Friedrich and B. Van de Walle (Eds.), Proceedings of the 5th International ISCRAM conference. Washington, DC.
- Şener, S. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce Ve Değerlerine Etkisi, www.apjir.com, Cilt: 5, Sayı: 3, 2021, ss. 529-553.
- Terranova, T. (2015). Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi, çev: Ergin Bulut ve Ayhan Ateş, Cyprus International University, Folklor/Edebiyat, cilt:21, sayı:83.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları.