

33. Hız, ÜreTüketici ve Sonsuz Kaydırma Kavramları Ekseninde Sosyal Medya Kültürü¹

Hüseyin YAŞA²

Revsan ŞEN³

APA: Yaşa, H. & Şen, R. (2024). Hız, ÜreTüketici ve Sonsuz Kaydırma Kavramları Ekseninde Sosyal Medya Kültürü. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (40), 553-575. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1502887>.

Öz

Toplumsal deneyimlerin bir ürünü olan kültür, belirli dönemler ve koşullar altında dönüşebilmektedir. Birçok araştırma kitle iletişim araçlarının kültür ve onun dönüşümü üzerindeki etkilerini açık biçimde göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının kültür üzerindeki etkileri, kültürün bir endüstri olarak gelişiminden sosyal medya kültürünün oluşumuna değin geniş bir yelpazede tartışılmaktadır. Dünya nüfusunun önemli bir oranı tarafından kullanılan sosyal medya platformlarının toplum üzerindeki etkisini anlamak açısından büyük önem taşıyan bu tartışmalar bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medya kültürüne yönelik bütünlüklü bir bakış açısı sunabilme olanağı taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmada, sosyal medya kültürünün oluşumunda etkili olan temel bileşenlerden “hız”, “üretüketici” ve “sonsuz kaydırma” kavramları çerçevesinde literatür taraması yapılarak sosyal medya kültürüne ilişkin değerlendirmelerde bulunmak amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, öncelikle hız olgusunun hayatımızın temel amaçlarından biri haline geldiğini gösteren çok sayıda araştırma, bu olgunun sosyal medya ortamlarının işleyiş biçimi ve içerikleri ile sürekli ön plana çıkarıldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tüm kullanıcıların potansiyel bir içerik üreticisi haline geldiği sosyal medya ortamları, sunduğu bu özellikle tüm kullanıcıları bir üretüketici haline getirmiştir. Sosyal medyanın yarattığı kültürün bir diğer bileşimi ise “infinite scrolling” ya da “doomscrolling” olarak ifade edilen sonsuz kaydırma pratiğidir. Bu üç önemli özelliğin sosyal medya kullanıcıları için belirli kültürel dönüşümlere işaret ettiğinden hareketle tüm bu özelliklerin olumlu ve olumsuz olmak üzere çeşitli sonuçlarının olduğu araştırma bulgularından bir diğeridir.

Anahtar Kelimeler: Hız, Üretüketici, Sonsuz Kaydırma, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kültürü

¹ **Beyan (Tez/ Bildiri):** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Kaynak: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Benzerlik Raporu: Alındı – Turnitin, Oran: %6

Etik Şikayeti: editor@rumelide.com

Makale Türü: Araştırma makalesi, **Makale Kayıt Tarihi:** 25.04.2024-**Kabul Tarihi:** 20.06.2024-**Yayın Tarihi:** 21.06.2024; **DOI:** 10.29000/rumelide.1502887

Hakem Değerlendirmesi: İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

² Dr., Bağımsız Araştırmacı / Dr., Independent Researcher (Antalya, Türkiye), hsyntyasa@gmail.com, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0003-0589-0842>

³ Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Medya ve İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi / Lect., Gaziantep University, Media and Communication Research and Application Center (Gaziantep, Türkiye), revsansen@gantep.edu.tr, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-0189-1031> **ROR ID:** <https://ror.org/020vvc407> **ISNI:** 0000 0001 0704 9315, **Crossreff**

Funder ID: 501100008836

Social Media Culture in the Axis of Speed, Prosumer and Infinite Scrolling⁴

Abstract

Culture, as a product of social experiences, can transform under certain periods and conditions. Many studies clearly show the effects of mass media on culture and its transformation. The effects of mass media on culture are discussed in a wide range of topics, from the development of culture as an industry to the formation of social media culture. When these discussions, which are of great importance in terms of understanding the impact of social media platforms used by a significant proportion of the world's population on society, are evaluated together, it is possible to offer a holistic perspective on social media culture. In this context, the study aims to make evaluations on social media culture by reviewing the literature within the framework of the concepts of "speed", "prosumer" and "infinite scrolling", which are among the main components that are effective in the formation of social media culture. According to the findings of the study, first of all, a large number of studies showing that the phenomenon of speed has become one of the main purposes of our lives reveals that this phenomenon is constantly brought to the forefront with the way social media environments function and their content. In addition, social media environments, where all users become potential content producers, have turned all users into producers and consumers with this feature. Another combination of the culture created by social media is the practice of infinite scrolling, which is expressed as "infinite scrolling" or "doomscrolling". Since these three important features point to certain cultural transformations for social media users, another finding of the research is that all these features have various positive and negative consequences.

Keywords: Speed, Prosumer, Infinite Scrolling, Social Media, Social Media Culture

⁴ **Statement (Thesis / Paper):** It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation process of this study and all the studies utilised are indicated in the bibliography.

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared.

Funding: No external funding was used to support this research.

Copyright & Licence: The authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

Source: It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies used are stated in the bibliographies.

Similarity Report: Received - Turnitin, Rate: 6

Ethics Complaint: editor@rumelide.com

Article Type: Research article, **Article Registration Date:** 25.04.2024-**Acceptance Date:** 20.06.2024-

Publication Date: 21.06.2024; DOI: 10.29000/rumelide.1502887

Peer Review: Two External Referees / Double Blind

1. Giriş

Son yılların önemli tartışma konularından biri olan sosyal medya platformları iletişim araçlarının dijital dönüşümünün önemli yönlerinden birini oluşturmaktadır. Cep telefonlarının kolay taşınabilirliği ve internete uyumlanmasıyla birlikte her yere taşınabilen ve bulunduğu her yerde kullanıcıya eşlik edebilen sosyal medya platformları bu özellikleri sayesinde büyük bir kullanıcı kitlesine erişebilmeyi başarmıştır. Belge, fotoğraf ve grafik gibi analog malzemelerin belirli kodlarla bilgisayar ortamına uygun hale getirilmesini tanımlayan dijitalleştirme, günümüzün önemli kültürel öğelerine elektronik ortamlarda erişilebilmesine olanak sağlamıştır. İletişim araçlarının dijitalleşmesi ve araçlara uygun hale getirilen içerikler enformasyonun küresel düzeyde işlenmesinin ve depolanmasının ve hızlı iletişimin önünü açmıştır. Daha ucuz maliyetlerle daha hızlı bir iletişimin kitleselleşmesi kullanıcılar arasındaki etkileşim düzeyini de arttırmış bu etkileşimler yoluyla sosyal medya mecralarında dolaşıma sokulan içeriklerin çeşitlenmesi sağlanmıştır.

Yakın ve/veya uzak ayırmaksızın tüm mekan ve zaman kısıtlamalarının ötesine geçerek anlık iletişimi olanaklı kılması özelliği ile söz konusu mecralar gündelik hayat pratiklerimizi etkileyebilmektedir. Geleneksel medyanın sahip olduğu özellikleri oldukça çeşitlendiren sosyal medya platformları alıcılar ve vericiler arasındaki iletişimin anlık, karşılıklı ve aktif biçimde gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar arasındaki iletişimin önündeki engellerin kaldırılması anlamına gelebilecek olan bu süreçte kullanıcılar kendi metinlerini üretebilmelerinin yanı sıra, fotoğraf ve video çekebilme, anlık sürelerde mesajlaşarak yorumlar yapabilmekte ve farklı birçok formatta daha içerik üreterek diğer kullanıcıların değerlendirmelerine sunabilmektedir. Dünya nüfusunun önemli bir kısmının aktif biçimde kullandığı bu mecralar iş dünyasından boş zaman aktivitelerine, ev içi alandan kamusal alana değin birçok alanla ilişkili hale gelmiştir ve bu alanlardaki bazı pratikleri de kendisiyle birlikte dönüştürmüştür. Bu dönüşümlerin bir kısmını olumlu ve/veya olumsuz açılardan ele alan araştırmalar yapılmakla birlikte bazı araştırmalar ise sosyal medyanın doğası gereği karmaşık etkilere sahip olduğunu ve bu nedenle de etkilerinin çok yönlü olabileceğini açıklamaktadır (Akram & Kumar, 2017; Fuchs, 2016; Jenkins vd., 2004; Lee, 2001; Neuman, 2018).

Ulusal ve uluslararası alanyazında doğrudan sosyal medya kültürü veya dolaylı olarak dijital medya kültürü, yeni medya kültürü gibi başlıklarıyla ele alınan araştırmalar bulunmaktadır. Ancak burada ulusal ve uluslararası alanyazında sosyal medya kültürüne yönelik araştırmalara yer verilmiştir. Sosyal medya kültürüyle ilişkili olarak ele alınan ulusal alanyazında yapılan araştırmalara bakıldığında; sosyal medyanın kültürlerarası iletişim için serbest ve geniş bir ortam sağladığı (Uluç & Yarcı, 2017), siber etik, siber suçlar (Cengiz, 2021), yemek kültürü (Çaycı, 2019) erişim hakkı ve ifade özgürlüğü (Eraslan, 2016), katılımcı kültür ve kitle çevirisi (Koç, 2020), anne-çocuk ilişkisi (Ergül & Yıldız, 2021) çerçevesinde ele alındığı görülmüştür.

Uluslararası alanyazında ise sosyal medya kültürüyle ilişkili olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde; bilgi aktarımı ve iş performansı üzerindeki etkisi (Marbun vd., 2020), sanat terapistlerinin kimlik oluşumu ve kişisel ifadeyle olan ilişkisi (Belkofer & McNutt, 2011), genç kadınların sağlığı, bedeni ve benlik duygusuyla ilişkisi (Ferraz vd., 2022), Nijerya'da gençlerin sivil katılımı (Morah & Uzochukwu, 2019), Malezya dijital haber raporlamasına etkileri (Chew, 2022) COVID-19'a yönelik kamusal eğitimin incelenmesi (Nisa, 2022), bireylerin kişilik özelliklerinin iletişim bağlamındaki etkisi (Apriyanto & Nurhayaty, 2019), değişim ve direniş, değişim yönetimi için bir araç olması (Odi, 2018), okuryazarlık (Vlieghe, 2014), şehir planlamacıları, planlama süreçleri ve karar destek araçları üzerindeki etkileri (Shakeri vd., 2015), yaratıcılık paradoksu (Moore-Corpier, 2019), Kuzey İsveç'teki medya öğrencileri

arasında Facebook deneyimleri (Juntti-Henriksson, 2013) çerçevesinde araştırmalar yapıldığı görülmüştür.

Yapılan ulusal ve uluslararası araştırmaların çeşitliliğinden de anlaşılabilceği gibi sosyal medya toplumsal yaşantının tüm alanlarına sirayet ederek gündelik rutinin önemli bir bölümüne işlemektedir. Bu derinlikli nüfuzu sonucunda sosyal medyanın iletişim alanı başta olmak üzere kültürel pratiklerimiz üzerinden dönüştürücü etkilerinin olduğu bu araştırmanın temel noktalarından birini oluşturmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle bu araştırmanın temel problemi, sosyal medya kültürünün oluşmasında etkili olan temel bileşenlerden “üretüketici”, “hız” ve “sonsuz kaydırma” kavramlarının neler ifade ettiği ve sosyal medya kültürünün yaratımında hangi rolleri oynadığı sorusudur. Bu sorunsaldan hareketle araştırmanın önemi ve diğer araştırmalardan ayıran özgün yönü, sosyal medya kültürünü ana odağına alması ve sosyal medya kültürünü oluşturan “üretüketici”, “hız” ve “sonsuz kaydırma” kavramları çerçevesinde konuyla ilgili yapılacak diğer araştırmalara yol göstererek bilgi sağlayacak birtakım sonuçlar ortaya koymasıdır. Sosyal medya kültürü olarak nitelendirilen ve birçok değişkeni içinde barındıran bu kavramsallaştırmanın bileşenlerini doğrudan tespit etmenin zorluğunu kabul eden bu araştırma, sosyal medya platformlarının temel özellikleri olan hızlı olmaları, kullanıcıların aynı zamanda üretüketici olmaları ve buldukları platformların genellikle sonsuz kaydırma yöntemiyle kullanılmasına odaklanmaktadır. Bu bağlamda, makale ilk olarak tüm bu özelliklerin ne olduğunu, sosyal medya platformlarıyla ilişkili olarak anlamlarını ve sonuçlarını tartışmakta ve son olarak sosyal medya kültürünün bu bileşenler etrafında nasıl oluştuğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırmada bu üç kavramın seçilmesinin nedeni, sosyal medya kültürünün oluşumunu daha iyi anlamak ve açıklamaktır. Çünkü bu kavramlar birlikte kullanıldığında sosyal medya ortamlarının işleyiş biçimleri ve kullanıcıların tutum ve algıları hakkında derinlikli fikir verebilme potansiyeli taşımaktadır.

2. Dijitalleşmeyle Birlikte Gelen Toplumsal Dönüşüm

Bilgisayar dili olarak özetlenebilecek kavram ünlü Matematikçi Gootfried Wilhelm tarafından “0” ve “1” değerlerinden meydana gelen aritmetik sistemin keşfedilmesiyle ortaya çıkmış ve bu yolla dijital dilin alt yapısı oluşturulmuştur. Yaratılan bu dijital dilde her harfin bir kodu vardır ve yapılan bütün işlemler bu dildeki kodlamalar ile gerçekleştirilmektedir (İspir, 2013, s. 5). Sembolik olarak analog sinyalleri “0” ve “1”ler biçiminde temsil edilen bitlere dönüştüren dijitalleşme (Van Dijk, 2016, s. 78) analog biçimdeki görüntüleri, videoları ve metinleri dijital forma dönüştüren (Parviainen vd., 2017, s. 64) birçok farklı şekilde, farklı formatta ve farklı sistemlerde ifade edilebilecek bilgiler üretebilen bir süreci tarif etmektedir (Brennen & Kreiss, 2016, s. 2). Dijitalleştirme ise dokümanların içeriğinin ve bütünlüğünün korunması, bilgi kaynağına erişimin arttırılması, yıpranmasının önlenmesi ve kaynağının korunarak uzun zamanlı depolanmasıdır (Lee, 2001, s. 4-6). Dijitalleştirmenin birçok farklı unsuru içinde barındıran oldukça geniş bir kavram olması onun tüm yönlerini ele alabilecek kapsamlı bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte basit bir tanımlamayla dijitalleştirme, analog görsel veya işitsel (yazılı) materyallerin bilgisayar dili olan “0” ve “1”e dönüştürülerek kolay işlenebilir, saklanabilir ve iletilbilir duruma getirilmesi olarak açıklanabilmektedir.

Belirli standartlara göre gerçekleştirilen dijital dönüşüm projeleri, sadece anında erişim sağlama ve kullanımların kolaylıkla gerçekleştirilmesi için sonsuz sayıda kopyalar oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda uzun süreli korunması gereken arşivlerin temel dokümanlarının sayısal şekillerde var olmalarını da sağlarlar (Matusiak & Johnston, 2012, s. 1174). Dijitalleştirmeden sonra gelen aşama ise dijitalleşmedir. Genel anlamda iki kavramın birbirine karıştırıldığı görülse de aralarındaki temel ayrım;

analog türündeki verilerin dijital ortamlara aktarılması “dijitalleştirme”, dijitalleşen türdeki verilerin işlenmek suretiyle başka bir formata çevrilerek başka bir kullanıcıya sunulması ise dijitalleşme olarak açıklanabilmektedir (Özdemir, 2023, s. 24). Bu ayrımın bir örnekle ifade edilmesi gerekirse; işletmelerde kullanılan sensörler makinelerden elde ettikleri verileri yalnızca yöneticilere iletmek üzere kullanıldığında “dijitalleştirme”, sensörler aracılığıyla aktarılan veriler makinelerde oluşacak hataları öncesinde tespit etmek, önüne geçmek, bakım ve onarım programlarını en uygun olacak şekilde getirmek ve bu makinelerden elde edilen ürünleri daha da iyi hale getirmek için kullanıldığında ise “dijitalleşme” olarak tanımlanmaktadır (Gobble, 2018, s. 57).

Geçmişten günümüze çeşitli isimlerle çağlara ayrılan insanlık tarihinin yaşadığı son yüzyıl dijital çağ olarak adlandırılmakta ve bu çağın getirisi olan dijital araçlar toplumlara ve bireylerin yaşamlarına derinden nüfuz etmektedir. Bu araçların (internet, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, akıllı TV, tablet vb.) ortaya çıkması ve yaygınlaşması dijitalleşme sürecinin başlamasına ve hızlı bir şekilde toplumun bütün alanlarına nüfuz etmesine olanak sağlamıştır (Kuçur, 2018 s. 35). Yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen internet, gereksinim duyulması halinde bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve anlık iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte eğitim, sağlık, iletişim, sinema, sosyal medya, alışveriş, bankacılık ve vatandaşlık işlemleri gibi birçok farklı alanda da etkisini giderek yoğunlaştırmakta, özel alandan kamusal alana uzanan geniş bir yelpazede kullanım oranını her geçen gün arttırmaktadır (Kaya, 2020, s. 1).

Dijitalleşme, iletişimin küreselleşmesini sağlarken, enformasyon işleme, depolama gibi yöntemlerden faydalanılmasına öncülük etmiştir. Böylece sürekli artan enformasyonu verimli, daha hızlı bir şekilde uzak mesafelere iletebilme olanağına kavuşulmuş ve karşı tarafa elektromanyetik dalgalarla iletilen mesajlar, bu sinyalleri işleyebilme olanağına sahip olan herkes tarafından erişilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla iletişimin kitleselliği artmış, maliyeti ucuzlamış, çevrim içi imkânları artarak genişlemiş, interaktiflik sağlanmıştır. Öte yandan iletişimin dijitalleşmesi, aynı ağ içinde bulunan içerik, medya ifadeleri çeşitliliğini destekleyen ve farklı ortamlarda geliştirilen teknolojik olarak bütünleşmiş bir medya sisteminin yayılma potansiyelini arttırmıştır (Castells, 2016, s. 109; Kurubacak vd., 2016 s. 4; Mutlu, 2005, s. 121-125).

Geleneksel medyanın dijitalleşme sürecine evrilmesinde telekomünikasyon ve kitle iletişim teknolojilerinin bir aradalığının büyük etkileri olmuştur (Pavlik, 2000, s. 229-230; Pavlik & McIntosh, 2004, s. 4). Geleneksel medyada alıcı ve verici arasındaki doğrusal tek yönlü akışın hâkim olduğu anlayıştan uzaklaşarak özellikle de dijital teknolojilerin keşfiyle ortaya çıkan sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu alıcı ve verici arasındaki anlık, karşılıklı, etkileşimli, aktif bir medya anlayışına doğru yönelimin gerçekleşmesi medya alanındaki dijitalleşme etkisinin olumlu çıktıklarıdır. Dolayısıyla sosyal medya ortamları olarak nitelendirilen bu sanal uzamlar bireyleri ve toplumları bir araya getirerek etkileşim ve iletişim düzeyini arttırması bakımından önemli potansiyeller yaratmaktadır. Ayrıca medya içeriklerinin üretimi, tekrar üretimi ve bu içeriklerin başka kullanıcı veya okuyuculara ulaştırılması anlamında da büyük kolaylıklar sağlamıştır (Cevher & Yaşa, 2022, s. 23; Miller & Horst, 2020, s. 5-7; Yaşa, 2022, s. 218). Bununla birlikte dijital iletişim teknolojileri geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım alanlarını yok etmemekte aksine bu alanlar dijitalleşmeyle daha da güçlenerek varlıklarını devam ettirmektedir. Öyle ki;

Basılı gazeteye ulaşamayanlar, gazeteleri internette, ellerindeki internet donanımlı cep telefonundan bile izleyebilmektedirler. Aynı şekilde televizyon izleyebilmek için şimdilerde artık eskisi gibi eve gidip, evdeki televizyonun karşısına oturmak gerekmiyor. Elimizdeki cep telefonuyla,

tabletle veya dizüstü bilgisayarla bulunduğumuz her yerden televizyon izleme edimini gerçekleştirebilmekteyiz (Güngör, 2016, s. 389).

Görüldüğü gibi dünya üzerinde bireyler ve toplumlar tarafından yapılan işler giderek daha çok dijital ortama aktarılmakta, yenilenen bilgi kaynakları ve düşük maliyetli araçlar insanlığı geliştirilmiş modern çağa doğru götürmektedir. Böylece ilgi alanlarımıza dâhil olarak ve merak edilen hemen hemen her konuyla ilgili internet üzerinden dijital olarak bilgi almak mümkün hale gelmiştir. Elektronik iletişim kanalları, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları, çevrim içi alışveriş, sosyal medya ve küresel konumlandırma sistemleri sürekli olarak yenilenen veriler üretebilmektedir. Dijitalleşmenin boyutu arttıkça doğal olarak her birey ve nesne birer veri üreticisi olarak değerlendirilebilmektedir (McAfee vd., 2012, s. 62).

Dijitalleşme böylece, toplumda devrim yaratmış ve bireylerin yaşamlarını dönüştürmüştür. 1950'ler ve 1960'lardaki uzay ve uydu teknolojilerinden hareketle kişisel bilgisayarların ve mikroişlemcilerin, 1990'larda internetin ortaya çıkışına ve ardından cep telefonlarının, tabletlerin yaygın kullanımına kadar, hayatın her alanında bilginin aktarılması ve kullanılması için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

2000'li yıllarda ise dijital iletişim kavramı ele alınarak, dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkileri tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalarda araştırmacılar açık bir şekilde yeni bir dijital toplum yapısına ve dijital medyaya atıfta bulunmuşlardır. Bu durum iletişim, sosyoloji, psikoloji, tıp ve ekonomi gibi alanlarda bilimsel araştırmalar için önemli bir potansiyel yaratmıştır. İçerisinde bulunduğumuz çağda ise yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin çıktısı olan internetin yaygınlaşması ve gelişmesi, gereken durumlarda kararlar alan yapay zekâ sistemleri, bulut teknolojileri, nesnelere interneti, insanı robotlar, artırılmış ve sanal gerçeklik, algılama teknolojilerinin (sensörlerin) gelişmesiyle farklı teknolojik dönemlere yeni dijital kapıların açıldığı söylenilebilmektedir (Yaşa, 2023, s. 20-21). Bu kapılar arasındaki en önemlilerinden biri de Web 2. 0 Teknolojisi ile neredeyse özdeş hale gelen sosyal medya platformlarının kurulmasıdır. Sosyal medya platformlarının üretimini ve dağıtımını kolaylaştıran teknolojilerin adı olarak Web 2. 0'ın yaratılmasına olanak tanıdığı sosyal medya platformları derin sosyalleşme, öz-temsili ve topluluklar oluşturma gibi olanaklar sunmaktadır (Gezgin, 2018).

İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanım oranlarına bakıldığında bu araç ve mecraların dünya nüfusunun yarısından fazlası tarafından kullanıldığı görülmektedir. 2023 yılının temmuz ayından itibaren dünya nüfusunun yüzde 64,6'sı internet kullanıcıdır. Yani 5,19 milyar dijital nüfus bulunmaktadır (Petrosyan, 2024). Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında da benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Dünya genelindeki sosyal medya kullanıcılarının oranı yüzde 59,4'tür. Bu oran dünya nüfusunun 4,88 milyarının sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi ise 151 dakikaya yükselmekte ve tüm senelerin oranlarından yola çıkıldığında bu sayıların artması beklenmektedir (Dixon, 2023). Oranlardan hareketle dijitalleşen nüfus dünya nüfusunun yarısından fazlasını oluştururken, sosyal medya kullanıcılarının sayısı da nüfusun önemli bir bölümüne tekabül etmektedir. Tam da bu nedenle sosyal medya mecralarının kullanıcıların gündelik hayatları üzerinde ne ölçüde etkili olduğu ve belirli kavramların yeni bir sosyal medya kültürünün oluşumu bağlamında tartışılması önem taşımaktadır.

3. Dijitalleşmeyle Dönüşen Kültür: Dijital Kültürün Temel Bileşenlerini Anlamak

Sosyal medya tartışmaları veya bu konudaki akademik araştırmaların önemli bir yönü net bir kuramsal ya da metodolojik çerçeveden yoksun oluşudur. Bu yoksunluk veya karmaşıklığın temel nedeni ise yeni medya ortamının birçok kurama ve yöntemine açık olan, bu çeşitliliğe ihtiyaç duyan zemindir (Creeber & Martin, 2008). Tüm bu zorluklarına rağmen araştırmada sosyal medya kültürüne yönelik tartışmanın yürütülmesi ve bu “yeni” oluşan kültürün temel bileşenleri üzerinden belirli çıkarımlar yapılması amaçlanmaktadır. Ancak bunun için öncelikle kültür kavramının ne olduğu, medya ile olan ilişkisi ve nihayetinde günümüzün sosyal medya kültüründen ne ölçüde söz edilebileceğine değinilecektir.

Alanyazında üzerine çok sayıda tartışmanın yürütüldüğü kültür kavramı Raymond Williams’a göre, ilk kullanımından bu yana önemli değişimlerden geçmiştir. İlk anlamıyla ürünlerin, hayvanların veya zihinlerin yetiştirilme sürecine işaret eden bu kavram daha sonra toplumların hayat tarzını da içine alarak geniş bir çerçeve kazanmıştır. Williams’ın kavramın algılanışına ilişkin temel uyarılarından biri, kültürün her koşulda sabit kalabilen bir alan değil, dönemlere ve koşullara göre şekillenebilen değişken ve kapsamlı bir alan olduğudur (Williams, 1993’ten aktaran Şen, 2021). Bu nedenle kültürün doğru biçimde anlaşılabilmesi için hâkim sosyal yapıların anlaşılması önemlidir. Kitle iletişim araçlarının sosyal alanda kapsadığı konum, onu kültüre yönelik tartışmalarda önemli bir noktaya taşımaktadır. Medya ve kültür tartışmaları söz konusu olduğunda ise öncelikle kültürün üretiminde medyanın rolünün anlaşılması ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin tartışıldığı kültür endüstrisine yer verilmesi gerekmektedir.

Adorno ve Horkheimer film, radyo ve dergileri kapsayan medyanın tek tip bir dili teşvik ettiğini ve bir benzerlikler sistemi yarattığını ileri sürmektedir. Bu durum, çok sayıda kimlik ve kültürün medya ihtiyaçlarını karşılama iddiasındaki az sayıda şirketin, bunlar arasında sahte bir özdeşlik yaratarak, çeşitlilikleri bastıran tek tip içerikler ortaya çıkarmasının bir sonucudur. Sanat yapıtının tasfiyesi olarak nitelendirilen kültür endüstrisi kolay anlaşılabilir ve akışı tahmin edilebilecek filmlerden, aynı kolaylıktaki hafif melodilerden oluşan müziklere dayanmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2007, s. 54). Bu dönem ve sonrasında büyük oranda tüm sosyal alanları standartlaştıran bir alan olarak görülen geleneksel medya standartlaştıran ve “düşük” kültür öğelerinin yayılmasını sağlayan medya ürünlerinin ortamı olarak işlenmiştir. Tüm bu medya içerikleri karşısındaki pasif izleyiciler ise dönemin medya ortamında yer alan standartlaştırılmış kültürel ürünlerin etkisi altındaki savunmasız kitleler olarak yorumlanmıştır (Şen, 2021; Bayraktar, 2022). Benzer biçimde 1950’li ve 1960’lı yıllarda güçlenen yapısalcı hareket de ‘ayrıcalıklı gerçekliklerini kitlelere aşılama’ya çalışan az sayıdaki birey veya kurumun bu gerçekliği belirli sosyolojik, psikolojik ve dilbilimsel yapılar üzerinden yaygınlaştırmaya çalıştığını belirtmektedir. Bu hareketin önemli bir parçası olarak göstergebilim disiplini içerisinde Saussure, Peirce ve Barthes gibi önemli düşünürler işaretlerin araştırmalarını yürütmüş ve manipülasyonun kültürel ürünler üzerinden ideolojik ilişkilendirmeler yoluyla nasıl gerçekleştirildiğini detaylı biçimde incelemiştir (Nar, 2014; Bircan, 2015). Sonrasında ise post endüstriyalizm, post-fordizm gibi isimlendirmelerle anılan ve üretime dayalı ekonominin hizmete dayalı ekonomiye geçişini ima eden bir ekonomiyle ilişkilendirilen yeni bir dönemden söz edilmektedir. Üretim zamanı deneyimlerinden tüketim ve boş zaman deneyimlerine kayan bu yeni dönemin medya ve toplum arasındaki yapıyı, bu yapının da medya ile toplum arasındaki ilişkiyi büyük ölçüde değiştirdiğini belirtilmektedir. Bu dönemde pasif medya izleyicileri yerine medya içeriklerini tartışan ve kendi bireysel tarihlerine göre alımlayan izleyici çalışmalarına doğru bir kayma yaşandığı görülmektedir. Bu aşamadan itibaren medya içeriğinin ve medya izleyicisinin anlam verme süreçlerinin sanıldığından daha karmaşık olduğu ve bu nedenle de detaylı biçimde incelenmeden anlaşılamayacağı düşünülmektedir. Nitekim Kültürel Çalışmalar

Okulu'nun medyaya yönelik analizleri ve kullanımlar ve doyumlar kuramı bu karmaşık ilişkileri serimleyen araştırmalar ortaya atmıştır. Sabit bir anlamın olduğu ve bu anlamın herkes tarafından aynı biçimde anlaşılacağı fikrinin eleştirisini sunan post yapısalcı hareketin de katkılarıyla çeşitlenen bu çalışmalar evrensel hakikatin varlığına ve bunun arayışına büyük bir eleştiri getirmiştir (Hall, 1973; Şaki Aydın, 2007; Taylor vd., 2002; Yücel & Bourse, 2017).

Bu sürecin ardından internetin gelişmesi ve mobil cep telefonlarının geleneksel medya ile yeni medya kanallarını yakınsayarak ceplerimize kadar ulaştırması sonucunda bireylerin gündelik yaşantıları içerisinde internet ortamının rolü ve bu ortamda geliştirdikleri pratiklere atıfta bulunan bir dijital medya kültürü kavramı tartışılmaktadır. Bu kavramdan söz edildiğinde akla ilk gelen alanlardan olan sosyal medya platformları bireylerin gündelik yaşantılarının önemli bir bölümünü geçirdikleri mecralar arasında yer aldığı için kültürün bu alandan büyük oranda etkilendiği iddia edilmektedir (Beer, 2019, s. 72; Ortiz-Ospina & Roser, 2023; Taylor vd., 2002). Ancak dijital medya kültürü kavramının önemli olmasıyla birlikte yalnızca tek bir dijital medya kültüründen söz edilememektedir. Dünya geneline eşitsiz biçimde dağılan dijital medyanın etkilerinin de eşitsiz ve çeşitli olacağı kabulünden hareketle dijital kültürler kavramının kullanımı daha doğru olacaktır. Teknokültür ve siberkültür gibi kavramlarla birlikte kullanılmaya başlanan dijital kültür kavramı, iletişim teknolojilerinin kültürel etkilerini çağrıştıran bir kavramdır. McLuhan'dan bu yana bilgi pratiklerimizi de dönüştürdüğü bilinen medya araçları, okuma ve yazma, dijital kültür, kimlik, konum, bölge, yetki, mevcudiyet, topluluk ve bireysellik, mülkiyet, arşiv ve hafıza gibi olgularla kısacası tüm bilme pratiklerimizle olan ilişkilerimizi de büyük ölçüde değiştirmektedir (Bollmer, 2018). Tam da bu nedenle medya teknolojilerinin insanlar arası ilişkileri temelden değiştirdiğini belirten Neuman'a göre (2018), bu teknolojiler aracılığıyla gelişen iletişim süreçleri dört temel "bulmaca" veya "paradoks" etrafında tartışılmalıdır. Bunlardan ilki, çok sayıda sosyal medya platformunun gelişmesiyle birlikte bol miktarda artan bilgi ile insanın bilme sınırı arasındaki tezatlığa dayanmaktadır. Söz konusu bilgi bolluğu bireylerin bilgi düzeylerinde artışlara neden olsa da tüm bu yanlış ve doğru bilgiler birbirleriyle ve ortak toplum gündemiyle iç içe geçebilmektedir. Aşırı bilgi bolluğu dışındaki bir diğer tartışma ise çok anlamlılığa ilişkindir. İletişimin kalbinde yer alan çok anlamlılık iletişim teknolojilerinden çok daha eski bir olgudur. Ancak medya teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde kişisel iletişim ve kitlesel iletişimin birbiri içine geçmesi ve çok sayıda iletişim süreçlerinin içine aynı anda dâhil olabilme olanağı, anlamdaki çoğulluğu kritik bir noktaya taşımaktadır. Bununla birlikte iletişim çalışmalarında da bu güçlüğün farkına varılması gerektiğini belirten Neuman, iletideki anlamsal boşlukların ve çelişkilerin çokluğunun bireylerin alımlama süreçlerinde de çokluğa neden olduğunu belirtmektedir. Bilgi bolluğu ve anlamsal çoklukla birlikte kutuplaşma da yeni iletişim teknolojilerinin önemli uzantılarından birisidir. Neuman'a göre iletişim süreçlerine evrimsel psikoloji açısından bakıldığında, bireyin bir ileti ile karşılaştığında temel sorgusu ilkel bir sorgu etrafında biçimlenmektedir. Karşı karşıya kalınan/gelinen nesne bir tehdit midir yoksa kaynak mı? Benzer biçimde nesnenin iyi veya kötü olup olmadığı gibi sorgulamalarla birlikte algılanan çevrenin inceleme biçimlerinde birey kabileye göre hareket etmeyi sürdürmektedir. Temelde kimlik kavramı etrafında yoğunlaşan bu sorgulamada etnik köken, din, cinsiyet, yaş, bölgesel ve ulusal kimlik iletişim süreçlerinde değerlendirme sürecinin önemli bir boyutudur. Son bulmaca ise çoğulculuktur. Çok sayıda fikrin tartışılabileceği ideal bir kamusal alan olarak "dijital fikir pazarı" iletişim teknolojileri sayesinde güçlenen bir potansiyel olsa da çoğulculukla mümkün olan ve bunu teşvik edecek olan dijital fikir pazarı belirli güç çatışmalarının etkisiyle cılız kalmaktadır. Neuman'ın birer paradoks veya bulmaca olarak nitelendirdiği bu önemli kavramlar iletişim teknolojilerinin içerisinde bulunduğumuz çağda aldığı biçimin iki yönlü işlevleri olarak görülmektedir. Bu teknolojiler ve onlar yoluyla sunulan sosyal alanlar olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin sınırlarını zorlayan etkileri

oldukça çeşitli olan alanlardır. Tam da bu nedenle ortaya çıkan sosyal medya kültürün de benzer çeşitlilikte olabileceği unutulmamalıdır.

4. Sosyal Medya Kültürü

Yeni medya kültürünün bir alt başlığı olarak değerlendirilebilecek sosyal medya kültürü dijital kültürün yayılmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. İnsanların can sıkıntısı yaşadıkları an yöneldikleri “etkileşimler dünyası” olan sosyal medya ilginç içeriklerin, hissedilmek istenmeyen duygulardan kaçmanın, farklı aktivelerde bulunmanın, yeni fikir edinmenin veya ilham almanın tüm bunlarla birlikte sosyal bağlılık ve aidiyet hissetmenin ortamlarından biri olarak sunulmaktadır (Mackay, 2023, s. 8-19). Kitle iletişim araçlarına kıyasla her geçen gün önem kazanarak yaygınlaşan sosyal medya ortamları, toplumsal hayatın önemli bir aracı haline gelmiştir. Sosyal medya ortamları belirli oranda bireylere kendini multimedya (fotoğraf, video, müzik) imkanları dahilinde ifade etme, duygu veya düşünce anlamında ortak ilgi alanlarına sahip diğer bireylerle iletişim kurma, dünyanın herhangi bir yerinde olan olay ya da durum hakkında anında bildirişim alma gibi olanaklar sağlarken diğer yönden bireyler ya da toplumlar için ilişkilerde zayıflama ve yabancılaşma gibi birtakım olumsuz durumların da ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum geleneksel kültürel kodların farklılaşarak değişim ve dönüşüm geçirmesine temel oluşturarak farklı kültürel değerlerin ortaya çıkmasına ortam yaratmaktadır.

Toplumunu oluşturan önemli unsurlardan biri olan kültürün, sosyal medya ortamlarındaki etkileşimi sonucunda yaşadığı değişimler “gerçek” ve “sembolik temsil” arasındaki geçişlerle açıklanmaktadır. Dijital teknolojilerle birlikte yeniden inşa edilen gerçeklik kavramı, “sanal gerçeklik” olarak yeni bir boyut ve anlam kazanmıştır. Bu bağlamda sanal gerçeklik, bir başka deyişle “gerçekliği olmayan bir gerçekliğin” yeniden inşa edildiği bir mekân olarak nitelendirilmektedir. Farklı iletişim durumlarının bir arada kullanıldığı sosyal medya ortamları birçok kültürü bünyesinde barındırmakta ve bu kültürleri kendi içerisinde sentezlemektedir (Timisi, 2005, s. 89-93). Öte yandan “gerçek” dünya olarak tanımlanan olgunun sanal kültür nedeniyle artık geçerliğini yitirdiği de dijital kültürçüler tarafından öne sürülmektedir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ise bireylerin söz konusu edilen gerçeğe yabancılaşma ve yöresizleşme deneyimlerine açık hale gelişinin temel nedenlerinden birisi olarak gösterilmektedir. Ancak eleştiriler bireylerin birtakım direnç mekanizmaları geliştirebileceğini de iddia etmektedir. Fiziksel ve yerel varoluşları içeren bu direnç mekanizmaları ancak kişisel ve kolektif yaşamlarında ilişki içinde buldukları sanal kültürün mitsel unsurlarını açığa çıkarma ve onları ortadan kaldırma girişimlerine başvurmalarıyla mümkün olabilecektir (Jones & Kucker, 2018, s. 375).

Web tabanlı etkileşime dayalı bir platform olarak özetlenebilecek olan sosyal medyanın yarattığı yeni kültürün olduğunu ve bu yeni kültürün büyük oranda yerel kültürleri istila edebileceğini belirten Tang ve Chan (2020) sosyal medya kültürünün üç bölüme ayrıldığını belirtmektedir. Neuman’ın (2018) yer verdiği kapsamlı bulmacalar içerisinde de bulunan bu kritik bölümler iletişim, sosyalleşme ve değişim başlıklarından oluşmaktadır. Buna göre iletişim bireyler arasındaki bilgi paylaşımına dayalı bağlantısallığı ifade etmekteyken sosyalleşme ise bireylerin diğer bireylerle nasıl sosyalleşebileceklerine ilişkin örneklendirmeler yapmasını ve böylece sosyalleşmenin ne olduğunu açıklamayı ifade etmektedir. Önemli etkileri olan iletişim ve sosyalleşmenin sonucu ise değişim kavramıyla açıklanmaktadır. Değişimin yaşandığı alan birbirinden farklı olabileceği gibi niteliği de farklı olabilmektedir. Bu teknolojilerin sahip olduğu olanakların ve risklerin böylece ne ölçüde önemli olduğu görülmektedir. İnsan anlatılarının, teknolojik altyapıların ve beden kapasitelerinin kesiştiği noktada var olduğu belirtilen toplumsal yaşantımızda sosyal medya bu kesişim noktasında yer alan önemli

alanlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Değişimin kaçınılmazlığı kültürel pratiklerimiz üzerindeki etkilerin boyutunu göstermesi bakımından önemlidir. Nitekim dijital kültürün yaygınlaşmasında etkili olan mecralar olarak sosyal medya platformları, kullanıcıların hız kazanma arzularını, üreticiliğini ve sonsuz kaydırma ortamı içerisindeki yeni gezinti pratikleriyle birlikte farklı ve yeni deneyimler edinme olanağını sağlamaktadır. Belirtilen bu hususlar getirdiği tüm olanaklar ve taşıdığı tüm risklerle aşağıda ayrı ayrı başlıklar halinde sıralanacak ve detaylandırılacaktır.

5. Hız: Olanak mı? Tuzak mı?

Sosyal medyanın neden olduğu önemli pratiklerden biri hızdır. Hızın neredeyse birçok sosyal medya platformunda tamamen ön plana çıkarılması içeriklerin hızlı biçimde hazırlanarak tüketilmesini teşvik etmektedir (Guan vd., 2022; Lee, 2015). Dolayısıyla sosyal medya platformları içeriklerin zaman ve mekandan bağımsız olarak etkileşimli, kolay ve hızlı biçimde hazırlanarak paylaşılabilmesi için hızlı biçimde öğrenilebilecek arayüzler sunmaktadır (Yaşa ve Birsen, 2024, s. 4).

Lovink'e (2012) göre, kolay kullanılabilirliğe öncelik veren arayüzler, medyanın "sosyalleşmesi" ve "anlık" bir zaman diliminde gerçekleşen hızlı iletişim arasında yakın bir ilişki vardır. Bu özelliklerin bir araya gelmesi, kullanıcılar arası medya deneyiminde önemli bir iyileşmeye yol açmış ve tüm bu yenilikler mobil cihazların gelişmesiyle daha da güçlenen bir 'sosyal imparatorluk' yaratılmasına neden olmuştur. "Hız"ın kullanıcılar arasındaki iletişimi anlık zaman dilimlerine ulaştırmasının ise birçok önemli sonuçları olmuştur.

Yapılan çalışmalardan bazıları sosyal medya platformlarında bilgilerin hızlı biçimde yayılmasının kriz anlarında yararlı sonuçlarının olabileceğini ve söz konusu krizlerin kontrol altına alınabilmesi noktasında büyük fırsatlar sağlayabileceğini iddia etmektedir. Buna göre belirli kriz anları sorunların hızlı biçimde tespit edilmesini, hızlı biçimde çözüm üretilmesini ve müdahale edilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle bu gibi olağanüstü durumlarda hız sağlayabilen araçların kullanımı önem taşımaktadır (Yoo vd., 2016; Şen & Akgül, 2023). Öte yandan bu hızın yalan ve yanlış bilgilerin yayılmasına büyük oranda katkıda bulunduğunu belirten çalışmalar ise bu tür içeriklerin yayılmasındaki hızın ve kolaylığın sosyal medyanın önemli sorunlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır (Kumar & Shah, 2018; Dhiman, 2023; Ngo vd., 2023; Weishampel vd., 2023; Özkan, 2019).

Yanlış bilgi ve dezenformasyon olarak iki gruba ayrılan ve doğru olmayan sosyal medya içeriklerinin doğruymuş gibi yayılmasını ifade eden bu içerik türleri temelde iki gruba ayrılmaktadır. Yanlış bilgi olarak adlandırılan birincisi temelde herhangi bir kuruluşu veya kamunun huzurunu bilinçli biçimde hedef almayan yanlış bilgileri ifade etmektedir. Dezenformasyon ise, belirli kuruluşları veya kamuoyunu hedef alan, onları yanıltmayı amaçlayan yanlış bilgileri ifade etmektedir (Alsaif & Aldossari, 2023). Tüm bu yanlış bilgilerden etkilenen kullanıcıların hem eğitilmiş hem de sıradan okuyucular olabildiğini gösteren çalışmalar özellikle de yankı odaları gibi filtreleme sistemleri nedeniyle yanlış bilgi döngüsünde kilitli kalılabileceğini göstermektedir (Kumar & Shah, 2018).

Yapılan bazı araştırmalar yanlış bilgilere dayanan içeriklerin beğeni, yorum, yeniden paylaşım gibi etkileşimli yöntemler yoluyla doğru bilgilerden daha hızlı yayıldığını belirtmektedir (Gupta vd., 2013; Righetti, 2021). Nitekim ciddi bir dezenformasyon biçimi olarak "deepfake" gibi medya içeriklerinin sosyal medya ortamlarında hızla yayıldığı olaylar da yanlış bilgilerin geldiği noktayı göstermesi açısından önemlidir (Citron & Chesney, 2019). "Hızlı kapitalizm" in ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirilen yeni medya araçları ve özelde sosyal medya platformları modern hız tutkumuzu

durmadan pekiştirirken, el altında hazır bulunma, kullanım kolaylığı ve komutlara anında yanıt vermektten oluşan temel ve basit nitelikler sunmaları nedeniyle de ilgi çekmektedir. Hızın bu denli önemli olduğu bir dönemde ona tamamen sırt dönülmesinin mümkün olamayacağını belirten Tomlinson (2007, s. 159- 160) hıza karşı gösterilen ihtiyatlı bir olumlayıcılığın yararlı olacağını belirtmektedir. Ona göre, farklı sorunlara neden olacak olan yavaş bir dünyaya geri dönülmesi sorunuyla baş edebilmek için hızı benimsemek; ancak bu süreçte dikkatli davranmak gerekmektedir. Hızı benimsemenin ise iki önemli olası sonucu bulunmaktadır. Bunlardan ilki hızın önemli olduğu bir ortamda deneysel ve doğaçlama davranmanın ve bu şekilde yaşamının daha büyük bir fırsat bulabileceğidir. Yaşamın olumsuzluğunun farkına varılabileceği bu aşama şokun, dinçlik ve cesaretin kaynağı da olabilecektir. Bir diğer olası sonuç ise hızın, kültürel ve politik çoğulculuğun sağlanması ve temsilinde bir katalizör görevi görebilme olasılığıdır, çünkü “*hız, geleneksel kültürel kesinlik varsayımlarının altından halını çekerken, bizi başka seslere ve hayallere kulak veremeye ve olası herhangi bir bilgelik tekeli fikrinden vazgeçmeye zorlar*”.

Görülebileceği gibi hızın yeni medya araçlarında bu denli önemli olmasının farklı etki ve sonuçları bulunmaktadır. Bazı noktalarda, edinilen bilgilerin niteliğini olumsuz biçimde etkileyebilen hız bazı koşullarda ise keskin kanaatlerin yumuşamasına olanak tanıyabilmektedir. Tam olarak bu nedenle sosyal medya içerisinde edinilen önemli bir kültürel pratik olarak hızın rolüne dikkat etmek gerekmektedir. Olumlayıcılığına vurgu yapılırsa da ihtiyatlı davranmanın önemi büyüktür.

6. Yeni Medya Ortamlarında Katılımcı Kültür Dönemi: “Üreten Tüketiciler”

Tüm yeni medya mecraları üretici ve tüketiciler arasındaki ileti aktarımlarını sağlaması nedeniyle birer sosyal medya mecrası olarak adlandırılabilir. Öte yandan bugün bildiğimiz anlamıyla sosyal medyanın bu şekilde adlandırılmasının temelinde kullanıcılar arasındaki etkileşim düzeyine ve tüm kullanıcıların istemeleri halinde içerik üretebilmelerine atıfta bulunmaktadır.

Alvin Toffler tarafından ortaya atılan üretici kavramı producer (üretici) ve consumer (tüketici-müşteri) kavramlarının bir araya gelmesinden oluşmuştur. Türkçe’ye üretici olarak aktarılan kavram, bireylerin üretim ve tüketim süreçlerinde sahip olduğu aşamaları ifade etmektedir. Bir başka deyişle ürünün üreticisi de tüketicisi de aynı kişidir. Toffler, kavramı toplumları üçe ayırarak üretim ve tüketim pratikleri üzerinden açıklamaktadır. Bu bağlamda, birinci dalga olarak ifade edilebilecek tarım toplumlarında bireylerin sadece kendi kullanımları için üretim söz konusu olduğundan herhangi bir üretici veya tüketici sınıflandırması söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla bu dönemde ilkel ekonomik biçim ne üretim ne de tüketimdir daha ziyade tüketimdir. İkinci dalga sanayi toplumunda gelişen çalışma pratiği ve fabrikalaşmanın sonucunda üretici ve tüketici sınıflandırması ortaya çıkmış ve bu sınıflandırma üçüncü dalga bilgi toplumunda üreten tüketiciye dönüşmüştür (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 17; Toffler, 1980, s. 283-284). Öte yandan her ne kadar kavram Toffler tarafından öne sürülse de Ritzer, günümüz tüketicisine ilişkin üretici ve/veya üreten tüketici kavramına yönelik önemli çıkarımlarda bulunmuştur (Çetin, 2019, s. 354). Kavramı “üretim çağı” olarak ele alan Ritzer (2009), üretim ve tüketim arasındaki ayrımı farklı süreçler olarak görmektedir. Bir başka deyişle, iki kavram arasındaki ayrım, tüketim olgusunun net bir şekilde görülmesinin önünde bir engel olarak durmaktadır (Ritzer vd., 2012, s. 380; Ritzer & Rey, 2016, s. 166). Üretim, üretim ve tüketim olgularının birbirlerini içerdiğini ve bütün ekonomik etkinliklerin bir noktada bağdaştığına vurgu yapmak içinde kullanılabilir (Ritzer ve Rey, 2016, s. 159). Ayrıca üreticiler sayesinde daha önceki dönemlerde seri üretimin yerini tüketici talepleriyle şekillenen yeni üretim biçimleri almıştır (Laughy, 2010, s. 66-67).

Bireylerin üretiketici olarak hem bir üretici hem de bir tüketici konumuna gelmelerine olanak yaratan Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya platformları gündeme gelmiştir. Sosyal medya platformlarında sunulan alt yapısal düzen kullanıcının sadece tüketen değil aynı zamanda üreten konuma gelerek aktif bir katılım sağlamasına olanak yaratmıştır. Dolayısıyla kullanıcılar üzerine atfedilen izler ve okur tanımı değişikliğe uğrayarak içerik üreten ve aynı zamanda hem kendisinin ürettiği içeriği başkalarıyla paylaşan hem de başkalarının ürettiği içeriği paylaşan bir konumdadır. Burada kullanıcılar içerisinde bulunduğu platform içerisinde üretilen ve tüketime sokulan içerikleri seçerek kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yönlendiren aktif bireyler durumundadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen ve tüketilen ses, video, fotoğraf, metin vb. gibi multimedya özellikli içerikler kültürel anlamda katılımcı kültürün oluşmasına da potansiyel yaratmıştır. Dolayısıyla kullanıcılar bu katılımcı kültür içerisinde hem üreten ve tüketen hem de içeriklerin yönlendirilmesi ve yayılması sürecinde aktif rol oynayarak etkileşimli bir şekilde melez bir yapının olmasına katkıda bulunmaktadır.

Ana akım medyanın elitist işleyişinin aksine, sosyal medya platformlarının demokratik bir işlev gördüğü iddia edilebilmektedir. Bunun nedeni, içeriğin tek kanaldan çok sayıda kanala aktarılması yerine çok kanaldan çok kanala aktarılmasıdır. Böylece sosyal medya platformları, belirli kamu hizmeti uzmanları veya ticari işletmeler tarafından biçimlenmek yerine halk tarafından kontrol edilebilmektedir (Bruns, 2015). Ancak sosyal medya platformlarında gezinirken ve/veya içerikler üretirken kullanıcıların zannedildiği kadar özgür olmadıkları reklam şirketlerinin, diğer kullanıcıların ve algoritmaların etkisi ve yönlendirmesi altında oldukları da önemli tartışmalar arasındadır (Fuchs, 2016; Van Dijck & Poell, 2013).

İletişim araçlarının dijitalleşmesinin neden olduğu dönüşümler tartışıldığında sıklıkla zamanın ve mekanın aşılın sınırlarından söz edilmektedir. Kimliklerimizin, bedenlerimizin ve geliştirdiğimiz teknolojilerin birbirine bağlı olduklarını belirten Bollmer (2018)'e göre bedenlerimiz dijital dönüşümle birlikte genişlemiş, bireyler kendilerinden çok uzakta olan diğer bireylerle ve bilgilerle hiçbir zaman veya mekan mefhumu olmaksızın iletişime geçebilme olanağı bulmuşlardır. Ancak sosyal medyanın tüm kullanıcıların katılımlarına dayanan dinamiklerinin tamamen onların aleyhine bir kültürel pratiğin yaygınlaşması gibi sonuçları da tartışmalar arasındadır. Sosyal medyanın hızlı, zamansız bir şekilde yayılabilir özelliğine dikkat çeken Fuchs, (2016) ve Jenkins & Deuze, (2008) katılımcı kültürün yaratmış olduğu üretiketici kitleleri etkileyen içeriklerin hem oluşmasında hem de yayılmasında önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla sosyal medya ortamları üzerinde sürekli olarak etkileşim içerisinde olan kullanıcılar hem yeni bir içeriğin oluşturulmasında hem de dolaşıma sokulmasında aktif rol alarak katılımcı kültürün oluşmasında önemli potansiyeller taşımaktadır. Nitekim bir videonun paylaşılması, paylaşılan içeriklerin beğenilmesi ve yorum yapılması katılımcı kültür örneklerini oluşturmaktadır (Fuchs, 2016, s. 76). Jenkins'in olumlayan katılımcı kültür bakış açısına yönelik olarak Fuchs, katılımın sadece içerik olarak incelendiğini fakat ekonomi politik açıdan eksik kaldığına yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır. Yeni medya alanına ekonomi politik açıdan yaklaşan Fuchs, Facebook ve Google gibi şirketlerin kullanıcıların içerik oluşturmasına izin verdiğini ancak ekonomik açıdan karar verme süreçlerinde kullanıcıların aktif olarak rol oynamadığından dolayı tam bir katılımdan söz etmenin olanaksız olduğundan söz etmektedir. Etkileşim, içerik, yaratıcı ifade, deneyim, katılım ve hislerin katılımcı kültürün oluşmasına aracılık eden girişimler olduğu ancak sermayenin bütün bunları nasıl etkinleştirdiği ve sermaye birikimine ne gibi katkıların olduğu konusunda belirli çıkarımlar yapılmadığını belirtmektedir. Etkileşim, içerik, yaratıcı ifade, deneyim, katılım ve hislerin katılımcı kültürün oluşmasına aracılık eden önemli girişimler olduğunu ancak sermayenin bütün bunları nasıl kullandığı, ne amaçla etkinleştirdiği ve bir emek biçimi olarak bu katılımın sermaye birikimine ne gibi

katkılarının olduğu konusunun yeterli oranda tartışılmadığını eklemektedir (Fuchs, 2016, s. 81-83). Jenkins ve Fuchs'ın çıkarımlarından da hareketle sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu birtakım olanaklar yoluyla kendi kuralları çerçevesinde şekillenen bir topluluk yaratarak evrensel bir kültür oluşturduğu belirtilebilmektedir. Bu kültür, kullanım değerlerini ve içinde üretilen, dağıtılan ve tüketilen kaynakları para ve sermaye aracılığıyla kontrol etmektedir. Aynı zamanda toplumlarda neyin değerli, saygın, kıymetli ya da değersiz olduğunu belirleyen dijitalleştirilmiş ahlaki değerleri ve anlamları da şekillendirmektedir. Ayrıca ifade özgürlüğü, adil ve tarafsız habercilik ve alternatif haber kaynakları üzerinde de kritik etkileri bulunmaktadır (Fuchs, 2016, s. 113).

Dijital kültürün her şeyden önce bir katılımcı kültür yarattığını ifade eden Bollmer ise (2018), bu katılımcılığın otomatik olarak her kullanıcıyı aktif bir üretici ve her emekçiyi yaratıcı bir özne haline getirmediğini belirtmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların paylaşmalarının büyük oranda katılımdan çok "kendini sunmak" üzerine yoğunlaştığı belirtilirken diğer kullanıcıların edindiği izlenimleri etkilemek adına yapılan bu kendini sunma edimi ödül (beğeni, yorum, maddi kazanç vb.) kazanma amacıyla yapılmakta ve bu süreç genellikle kullanıcıların kendilerini ifşası yoluyla gerçekteştirilmektedir (Jensen Schau & Gilly, 2003; Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya ortamında kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin genellikle kişinin kendisi hakkındaki kişisel bilgilerini diğer kişi veya kişilere iletebilmesi olarak tanımlanan "kendini açma" yerine, diğer kullanıcıların birer izleyici olduğu varsayımından hareketle onları etkilemeye yönelik kontrollü bilgiler sergilemek anlamına gelen kendini sunmaya başvurdukları belirtilmektedir. Bu mecralara herkesin katılım sağlayabilme özgürlüğüünün onun katılımcı demokrasiyi güçlendireceği fikrine karşılık bu ortamın müzakere alanından çok bir "kendini sunma" veya "kendini ifşa etme" alanına döndüğüne yönelik eleştirilerin sayısı artmaktadır (Bargh vd., 2002; Schlosser, 2020). Bu kendini sunma ediminin içerisindeki yaratıcılık da tartışmaların bir diğer yönünü oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamlarında sunulan bu içeriklerin bir 'sahte' benliğin inşası ve ifşası mı olup olmadığı tartışmalarında başvurulacak önemli kavramlardan birini simülasyon kavramı oluşturmaktadır. Standartlaştırıcı bir aygıt olarak görülen medya imajı ve derinliksizliği, bununla birlikte derinlikli evrensel gerçelik arayışını küçümsemesini de içeren popüler kültür ürünlerini içermektedir. Hakikat arayışının küçümsemediği bu aşamada gerçekte ise medyanın yarattığı "imaj" ile yer değişirmiştir. Baudrillard tarafından gerçekteğin köken veya referanslardan tamamen yoksun ve bağımsız biçimde türetilmesi anlamına gelen hipergerçekte veya simülasyon yeni dönemin özellikle de medya ortamında yayılan önemli bir bileşenini tanımlamaktadır. Bununla birlikte bir gerçektekte sorununa da işaret eden bu yeni dönemde haberin ve enformasyonun aşırı üretimi sonucunda azalan veya kaybolan anlam dönemi kendi kitesini yaratmış ve toplumsallaşmaya katkı sunduğu ileri sürülen medya, "toplumsalın kitleler içinde için için kaynamasını/erimesini sağlayan" (Baudrillard, 2010, s. 119) araçlara dönmüştür.

Farklı bazı araştırmalar (Çobanoğlu, 2019; Storsul, 2014; Şener vd., 2015) ise çeşitli sosyal medya platformlarının siyasi tartışmalar için verimli ortamlar sunabileceklerini göstermektedir. Belirli konu başlıkları etrafında toplanan kullanıcılar birbirleriyle o konuya ilişkin fikirlerini paylaşabilmekte, mekan kısıtlaması nedeniyle bir araya gelemeyeceği insanlarla fikir alışverişi yapabilmekte ve bazı durumlarda bu tartışmaları çevrimiçi ortamdan yüz yüze ortama taşıyabilmektedir (Storsul, 2014). Hem sunduğu olanaklar hem de taşıdığı riskler açasından bakıldığında sosyal medya platformlarına yaklaşımda Jenkins ve Thorburn'nun (2004) belirttiği "denge"li yaklaşımın büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu mecraların taşıdığı potansiyellerin önemli ve verimli tartışmalara alan sunabileceğini göstermektedir. Tam da bu noktada bu platformlara karşı beslenen "heyecanın" korunması ancak yine bu platformların işleyişini etkileyen sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik mekanizmaların farkındalığıyla hareket edilmesi önem taşımaktadır.

7. Bitmeyen Gezinti: “Sonsuz Kaydırma”

Sosyal medya platformları içerisinde sunulan (Mayfield, 2008, s. 5’ten aktaran Yaşa, 2023, s. 68-69) katılım, açıklık, karşılıklı konuşma özelliği, topluluk kurma özelliği, bağlantılı olma özelliği, erişilebilirlik ve bulunabilme, tanınırlık ve popülerlik, gizlilik özelliği gibi özellikler kullanıcıların nispeten güvenli ve hızlı bir şekilde iletişime geçme, kendilerini sunma ve ifade etmek gibi edimlerini karşılamlarını sağlamaktadır. Tüm bu özelliklerin tek bir arayüzde düzenli biçimde bir araya getirilmesini sağlayan yöntemlerden birisi olan “sonsuz kaydırma” özelliği sosyal ağların yol açtığı kültürel pratiklerden bir diğeridir. Birçok sosyal medya platformunda bulunan “infinite scrolling” ya da “doomscrolling” olarak da tanımlanan bu özelliğe ilişkin önemli tartışmalar bulunmaktadır.

Metin, resim, video veya haber gibi yapıların birbirinin devamı gibi kesintisiz biçimde kaydırılmasını ifade eden “scrolling” kelimesi, bireylerin ruh sağlığını kötü biçimde (Buchanan vd., 2021) etkileme riski taşımaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan haber akışındaki olumsuz bilgileri aramak için kullanılabilen bu durmaksızın akış hali, bireylerin akıllı telefonlarda veya tabletlerde ardı ardına kötü haberler arama arzusunu işaret etmektedir (Sharma vd., 2022). Bu bağlamda kullanıcılar, sosyal medya platform akışlarında yer alan olumsuz haberlerin peşine düşebilmekte ve akış halinde olan haberler ne kadar olumsuzsa kullanıcılar sonsuz kaydırma eylemine o ölçüde hapsolmaktadır (Garcia-Navarro, 2020). Öte yandan doğal afetler, pandemiler, siyasi kaos, suçlar, sosyal krizler ve benzerlerinin neden olduğu yıkıma odaklanan haberler gibi olumsuz değerlere sahip başka haberleri de aramak için sonsuz kaydırma veya gezinme davranışı gerçekleştirilebilmektedir (Anand vd., 2022; Pennington, 2021; Ytre-Arne ve Moe, 2021’den aktaran Shabahang vd., 2023, s. 461). Ancak sonsuz kaydırmanın kullanıcılar için önüne geçilemez bir alışkanlık haline gelmesine yol açan tek yönü olumsuz haberler üzerinden bağımlılık yaratması değildir. Sosyal medya platformları kullanıcıları birbirinden farklı ve bazen de birbirine zıt içerik türleri ile sonsuz kaydırma içinde tutmayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi platformlar, algoritmik sistemler kullanarak kullanıcıları en çok hangi içerik türlerinin cezbedeceğine yönelik istatistiklerle yola çıkmakta ve kullanıcıları bu doğrultuda içerikler sunmaktadır (Nguyen, N., 2020). Dolayısıyla bireylerin olumsuz bilgi peşinde koşma isteği ya da öz denetim eksikliği gibi bireysel faktörler veya sonsuz haber akışı sunan algoritmik sistemler bireylerde zorlayıcı kaydırma davranışının oluşmasına neden olmaktadır (Sharma vd., 2022’den aktaran Satıcı vd., 2022).

Kullanıcıların sosyal medya platformları içerisinde durmadan parmaklarını yukarıdan aşağıya doğru kaydırmalarına atıfta bulunan “sonsuz kaydırma” kültürünün edinilmesi sürecinde öncelikle zorunlu sürekli bağlantılılık kavramından söz eden Lupinacci (2021), sosyal medya ortamında kullanıcıların her zaman aktif bir şekilde meşgul olmasının temel nedeninin sürekli biçimde devam eden içerik akışının kullanıcıların göz bebeklerini aynı kanalda sabit tutmak olduğunu belirtmektedir. Dışarıdaki dünyaya sürekli biçimde bağımlı tutan ve aidiyet duygusu sağlayan sosyal medya bununla birlikte önemli ve/veya ünlü kişilerle anında iletişim olanağı tanımakta ve tüm bu olanaklarla ideal bir ortam olarak kurgulayarak dışarıdaki kalabalık ve gürültülü dünyayı kullanıcılar için düzenleyip akış içerisinde belirli bir düzende sunmaktadır. Bununla birlikte bizleri birer özne olarak çağırın bu akış tarafından dikkate alınmanın neden olduğu baştan çıkarılma ile tüm kullanıcılar kaçınılmaz biçimde katkı sunmak için çaba sarf etmektedir (Beer, 2019, s. 73). Ancak tüm bu katkı sunma çabası içerisinde ekranı yukarı, aşağı, sağ ve sola kaydırma gibi basit işlemler sonucunda sonsuz bir içerik kaynağı içerisinde gezinme zahmetsiz bir sosyalleşme getirisi sayesinde kullanıcılar, ilgi çekme olasılığı taşıyan çok sayıda içeriği takip etmek için zamanlarının önemli bir kısmını harcamaktadır. Nitekim bu konuyla alakalı yapılan bazı araştırmalar kesintisiz bir bağlantı sunması nedeniyle sonsuz kaydırma ile kullanıcıların bu tür ortamlarda daha fazla zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır (Karlsson & Larsson, 2016; Mackay,

2023). Dikkatimizi, etkinliklerimizi, katılımımızı, hayatlarımızı, zevklerimiz, seçimlerimizi ve verilerimizi talep eden bu yeni süreç kullanıcıların aşırı bağlantı yüklenebilmelerine neden olmaktadır. Bu aşırı yüklenme ise kullanıcıların özdenetimlerini zayıflatmakta, diğer yaşamsal pratiklerini kesintiye uğratmakta ve stres artışına neden olmaktadır (Beer, 2019, s. 60). Ayrıca kaydırma, kullanıcılara anında, her zaman ulaşılabilir, yoğun, yüzeysel, kısa bir heyecan sunmakta ve bu heyecanı hemen bir yenisiyle değiştirmektedir. Böylelikle uzun süreli kullanımda kullanıcılarda belirli bir nörolojik değışiklik yaptığı ve "düşünmek, hatırlamak ve olmak" gibi gerekli olan deneyim derinliğinin de zamanla kaybolduğuna neden olduğu belirtilmektedir (Paasonen, 2021, s. 1-2). Bununla birlikte özellikle kaydırmalı ekranlarda okuma deneyimi de değışmektedir. Yapılan bazı çalışmalar kaydırmalı ekranlar üzerinde yapılan okumaların okuyucular açısından çok verimli olmadığını göstermektedir. Kullanıcılar bu tür ekranlarda basılı kitapta olduğu gibi sayfa sayfa ilerleme yöntemini tercih etmekte ve o yöntemden daha çok verim almaktadır (Bruijn vd., 1992; Piolat vd., 1997). Kaydırmalı ekran özelliğinin genellikle kullanıcıların sosyal medya platformundaki gezintilerinin bölünmeyecek bir düzlemde sürmesi noktasındaki katkısı önemlidir. Ancak sonsuz bir ekrandaki bitimsiz gezinmenin kullanıcıları sürüklediği aşırı bilgi yüklenmesi, öz denetimsizlik ve stres de göz ardı edilmemelidir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Dünya nüfusunun önemli bir oranı tarafından düzenli ve aktif biçimde kullanılan sosyal medya platformları günümüzün önemli sosyalleşme ve iletişime geçme araçları olarak kabul edilmektedir. Birbirinden farklı çok sayıdaki kültürün buluşma yeri olarak da düşünölebilecek olan bu mecralar kendi dinamikleri doğrutusunda belirli pratiklerin geliştirilmesine de yol açmaktadır. Büyük önem taşıyan hızın, modern yaşama şekillerinin en temel unsurlarından biri olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte 20. yüzyılda iletişim ve ulaşım araçlarında yaşanan gelişmeler, 21. yüzyılda internetin ve daha sonradan sosyal medya ortamlarının yaşamın her alanına entegre olmasıyla bu olgu, daha da görünür hale gelmiştir (Al, 2022). Birçok alanda yaşanan yenilik ve ilerlemelerin, geçmişten günümüze ortaya çıkan birtakım farklılaşmalar neticesinde farklı tutum ve davranışlar üzerinde gözle görülür bir etki yarattığı söylenebilmektedir. Bu durum, özellikle sosyal medya ortamlarının küreselleşmesi düzeyinde, yeniye hızlı uyum sağlama, hızlı düşünme ve tepki verme gibi bazı bireysel yetenekleri hayatın birçok alanında öncelikli hale getirmiştir. Dolayısıyla gündelik yaşamın tamamını etkileyen hız olgusu, beraberinde hem fiziksel gündelik yaşamda hem de dijital ortamda yeni kültürel formlar ve kimlikleri oluşturmuştur. Bu olgu kendini sadece var olduğumuz fiziksel dünyanın mekanlarında hissettirmekle kalmayıp, dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya ortamlarında da göstermektedir. Ayrıca bununla birlikte fiziksel dünyada bulunan bireylerin hız olgusu ve sanal gerçeklik araçlarıyla birlikte gerek sosyal medya ortamlarına gerekse başka dijital ortamlara geçmesi bireylerde belirsizlik de yaratabilmektedir. Çünkü bireyler fiziksel dünyada herhangi bir yerde bulunabileceği gibi aynı zamanda ortamların sunduğu hız olgusuyla birlikte hızlı bir şekilde aynı anda birden fazla çeşitli dijital ortamlarda da bulunabilmektedir. Bu durum da hız olgusunun hem fiziksel dünyada hem de dijital ortamlarda oluşturduğu olanakların ve olumsuzların fark edilmesi noktasında önemli dinamiklerin yeniden değerlendirilmesi konusunda önemli açılımlar sağlayabilmektedir.

Hız olgusu, sosyal medya platformlarının arayüzlerinin de kısa sürede hızlı içeriklerin oluşturulmasına ve yayınlanmasına uygun olarak tasarlanması tüm kullanıcıların anlık paylaşımlarını mümkün kılmaktadır. Nitekim sosyal bir imparatorluğın kurulduğu vurgusunu yapan Lovink'e (2012) göre, telekomünikasyon ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin "hız"ı odağına alması ve böylece basit arayüzler sayesinde hızlı biçimde oluşturulan içeriklerin yine hızlı biçimde yayılabilmesi "sosyal" medyaya yüklenen anlamın da artmasına ve derinleşmesine yol açmıştır. Taşıdığı bu anlamlar nedeniyle

çok sayıda araştırmanın ana odağı haline gelen sosyal medya platformlarının çok sayıda olanağı ve riski içinde barındıran çok yönlü yapısı sıklıkla vurgulanmaktadır. Nitekim Neuman'ın dikkat çektiği gibi tam da neden olduğu etkilerin çeşitliliği nedeniyle bu özellikler birer "paradoks" olarak nitelendirilebilmektedir. Hız mefhumunun sosyal medya platformlarında sunduğu olanak ve risklere ilişkin araştırmaların gösterdiği gibi hızın kendisi dinçleştirici ve cesaretlendirici doğaçlama bir yaşantının fırsatını sunabilecekken aynı zamanda yalan ve/veya yanlış içeriklerin tespit edilemeden ve engellenmeden yayılmasına yol açmaktadır. Bu durum kullanıcıları içinde yaşadıkları koşulları doğru biçimde idrak edebilmekten alıkoyma riskini taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının bu ikiliklere dayalı yapısı nedeniyle kullanıcıları uyaran Akram ve Kumar (2017)'a göre, kullanıcılar daha sağlıklı bir yaşam ve daha nitelikli eğitimler için sosyal medyayı kullanabilmelerinin yanı sıra çalışma hayatına yönelik yeni olanaklar geliştirme noktasında da bu alanı değerlendirebilmektedir. Ancak tüm bu konuların suistimallerle de çevrili olabileceği konusunda uyaran araştırmacılara göre yalan ve/veya yanlış içerikler sağlık, eğitim ve iş hayatına yönelik tüm süreçleri kötü etkileyebileceğinden kullanıcıların dikkatli davranmaları gerekmektedir. Jenkins ve Thorburn (2004), sosyal medyaya karşı "denge" bir duruşun önemine tam da bu nedenle vurgu yapmaktadır. Böylece bu platformların çok yönlü etkilerine karşı dikkatli olunabilecek ve olanaklarından yararlanılırken risklerinden korunmak da mümkün olabilecektir.

Sosyal medya kültürünü oluşturan bileşenlerden biri olarak üretüketicilik de bu ikilikler doğrultusunda yaklaşılması gereken olgulardan biridir. Kullanıcıların aynı anda içerik üreticisi ve tüketici olabilmeleri de kendi seslerini duyurabilmeleri noktasında önemli bir öztemsil mekanizması olarak işleyebilme potansiyeline sahiptir. Ancak öztemsilin tamamen kendini ifşa yoluyla sunma biçiminde ilerlemesi sosyal medya platformlarının bir özgür ifade alanı olabilme potansiyelini diğer kullanıcıların onayını alma alanı olmaya doğru dönüştürebilme riski taşımaktadır (Bargh vd., 2002; Jensen Schau & Gilly, 2003; Schlosser, 2020). Öte yandan hem üretim hem de tüketim uzamına dönüşen sosyal medya ortamları bu kavramların temel dijital etkinlik alanı haline gelmiştir. Bireylerin boş zamanlarını geçirdikleri sosyal medya ortamları, zamanın tüketimi, ortamlarda oluşturulan profillerle diğer kullanıcılara sunulan görsellik ve yaşam tarzları ile beden ve öznelğin tüketimi, üretilen ürünlere ya da deneyimlere erişmeye ya da bunları tanıtmaya yönelik tüketici davranışları ile mekânın tüketimi gibi çok çeşitli etkinlikler için kullanılmaktadır (Çetin, 2019). Buradan hareketle kullanıcıların sosyal medya ortamları tarafından sömürülmesinin, işçilerin sömürülmesine ve bunun da ötesinde bireylerin dijital dünyadaki faaliyetlerinin sömürülmesine benzediği ileri sürülmektedir (Dağtaş & Yoldaş, 2020). Öte yandan, bu ortamlardaki kullanıcılar sadece şirketler tarafından sağlanan altyapının tüketicileri değil, aynı zamanda bu ortamlara katılan ve profiller, bağlantılar, içerik ve sosyal ilişkilerle ağlar oluşturan üretici-tüketicilerdir. Dolayısıyla kullanıcılar, içerik üretimi yoluyla kullanım değeri yarattıkları için "yaratıcı, ağa bağlı, aktif dijital işçiler" olarak nitelendirilebilir (Fuchs, 2015). Gerçekleştirilen bu üretim pratiğiyle de bir "üretüketicilik metası" yaratılmış olur ve bu "üretüketicilik metası" kullanıcıların ilgileri, beğenileri, beklentileri ve tercihlerini içeren bir değer olmakla birlikte şirketlerin alt yapılarında bu değerler biriktirmektedir (Fuchs, 2010). Bu üretim pratiğinin bir "ürün-tüketici metası" yarattığı ve bunun da kullanıcıların ilgilerini, zevklerini, beklentilerini ve tercihlerini içeren bir değeri temsil ettiği söylenebilir. Üretüketicilik ise sosyal medya ortamlarında kullanıcıların ürettiği ve tükettiği metaların görünür olduğu bir değer olarak ortaya çıkar. Bu değerler şirketlerin altyapısında birikir.

Son olarak sosyal medya platformlarında çok sayıda içeriğin düzenli biçimde listelenmesini sağlayabilen sonsuz kaydırma özelliği kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik gezintilerini kolaylaştırabilmelerini sağlamaktadır. Öte yandan bu özellik sonsuz bir gezintiye yol açarak aşırı bilginin özümsemeyen yüklenmesi, öz denetimin yitilmesi ve stresin artışı gibi durumları ortaya çıkarabilme riski

taşımaktadır. Ayrıca birçok pasif sosyal medya kullanımının konsantrasyon ve uzun zamanlı tarama durumlarıyla birlikte zaman kaybının da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Nguyen, N., 2020). Bu tarz olumsuz durumların ortaya çıkmaması için sosyal medya platformlarının kullanımı, dijital haber akışları ve akıllı cep telefon kullanımına yönelik harcanan zamanın en aza indirgenerek çevrimdışı etkinliklere harcanan zamanın artırılması da dahil olmak üzere teknolojinin kullanımı konusundaki farkındalık eğitimleri artırılmalıdır. Ayrıca sosyal medya platformlarında sürekli olarak var olmak veya sürekli olumsuz veya olumlu haber tüketmek yerine çevrimiçi platformlara erişim için gün içinde kısa süreli yapılandırılmış zamanların belirlenmesi ile hareket edilmesi hayati önem taşımaktadır (Anand vd., 2022). Nitekim sosyal medya platformları aracılığıyla yaygınlaşan belirli gündelik pratiklerinin kullanıcıların yaşantılarına çok sayıda etkisi bulunmaktadır. Yukarıda yer verilen tüm bileşenleriyle sosyal medya yeni bir kültürün yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kültürün hangi dönemde hangi bileşenlerinin galip geleceği ise birey ve toplulukların medya ile kurdukları ilişki içerisinde anlaşılabilir bir dinamik bir süreçtir.

Nitekim sosyal medya kültürüne ilişkin direkt olarak birebir araştırmalar çok bulunmasa da bu araştırma konusu itibarıyla sosyal medya kültürünü ele alacak olan diğeri araştırmalara yol göstermesi açısından katkı sunması noktasında önem arz etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kültürü belirli kavramlar üzerinden tartışılarak araştırmacılara yönelik belirli saptamalar sunulmuştur. Sosyal medya kültürü hem genel anlamda çeşitli araştırmacıların ve disiplinlerin konusu olmakla birlikte daha özelden bu araştırmanın dışında farklı kavramlar üzerinden de yeniden araştırılabilir. Dolayısıyla sosyal medya kültürüyle ilişkili olarak gelecekte araştırma yapacak araştırmacılara řu öneriler sunulabilir: sosyal medya kültürüne ilişkin dinamikleri görünür kılmak amacıyla hem geleneksel medya üzerinde hem de sosyal medya ortamları üzerinde derinlemesine görüşme, eleştirel söylem çözümlemesi, içerik analizi, dijital etnografi gibi yöntem ve tekniklerle ayrıntılı olarak kavramın incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Kültür Endüstrisi*. İletişim Yayınları.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354.
- Al, E. (2022). İletişim Araçlarında Hızlanma Olgusu: Telgraf ve Twitter'ın Dromolojik Çözümlemesi. *İnsan ve Toplum*, 12(3), 193-219.
- Alsaif, H. F., & Aldossari, H. D. (2023). Review of Stance Detection For Rumor Verification In Social Media. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 119, 105801. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2022.105801>
- Anand, A., Patel, R., & Rajeswari, D. (2022). A Comprehensive Synchronization by Deriving Fluent Pipeline and Web Scraping through Social Media for Emergency Services. 2022 International conference on advances in computing, communication and applied informatics (ACCAI), 1-8.
- Apriyanto, S., & Nurhayaty, A. (2019). Born in social media culture: personality features impact in communication context. *Icollit*, 167-175.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>
- Bargh, J. A., Mckenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? activation and expression of the "true self" on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Doğu-Batı Yayınları.
- Bayraktar, R. (2022). İzleyiciye yönelik anlam arayışı: pasif izleyici, aktif izleyici ikileminden kullanıcıya, üretüketiye. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 335-341.
- Beer, D. (2019). *The Quirks of Digital Culture*. Emerald Publishing Limited.
- Belkofer, C. M. & McNutt, J. V. (2011). Sanat terapistleri için sosyal medya kültürünü ve bunun etik zorluklarını anlamak. *Sanat Terapisi*, 28(4), 159-164.
- Bircan, U. (2015). Roland barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bollmer, G.D. (2018). *Theorizing Digital Cultures*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Brennen, J. S. & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication. Theory and Philosophy*, 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Bruijn, D. D., Mul, S. D., & Oostendorp, H. V. (1992). The influence of screen size and text layout on the study of text. *Behaviour & Information Technology*, 11(2), 71-78. <https://doi.org/10.1080/01449299208924322>
- Bruns, A. (2015). Making sense of society through social media. *Social Media+ Society*, 1(1), 2056305115578679. <https://doi.org/10.1177/2056305115578679>
- Buchanan, N. T., Perez, M., Prinstein, M. J., & Thurston, I. B. (2021). Upending racism in psychological science: Strategies to change how science is conducted, reported, reviewed, and disseminated. *American Psychologist*, 76(7), 1097.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (Çev. E. Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, G. (2021). Siber suçlar, sosyal medya ve siber etik. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 407-424. DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3001
- Cevher, R., & Yaşa, H. (2022). *Dijital Medya, Web, Blockchain ve Gazetecilik*. F. Ayaz ve B. Taşdelen (Ed.), *Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya: Kuramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde* (ss. 9-39). Eğitim Yayınevi.
- Chew, S. T. (2022). *Social Media Culture Influences on Malaysian Digital News Reporting*. Doctoral Dissertation. Malaysia: Tunku Abdul Rahman University College.

- Citron, D. K. & Chesney, R. (2019). Deepfakes and the New Disinformation War. <https://alainstitute.org/images/Library/DeepfakesAndDisinformationWar.pdf>, [Erişim tarihi: 15.08.2023].
- Creeber, G., & Martin, R. (2008). Digital Culture: Understanding New Media: Understanding New Media. UK: Mcgraw-Hill Education.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medya'da dijital yemek kültürü. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 5(1), 120-136.
- Çetin, B. N. (2019). Üretketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretketici emeği. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 77, 349-382. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0099>
- Çobanoğlu, Y. (2019). Değişen kamusalığın yeni "siyaset yapma" mekânı olarak sosyal medya-(Politik kimlikler ile kamusal haklar ilişkisi bağlamında twitter örneği). OPUS International Journal of Society Researches, 10(17), 696-737.
- Dağtaş, E., & Yoldaş, C. (2020). Üretketici Emeğin Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme. İnsan ve İnsan, 7(26), 65-92.
- Dhiman, D. B. (2023). Key issues and new challenges in new media technology in 2023: a critical review. Journal of Media & Management, 5(1), 1-4.
- Erarslan, L. (2016). Sosyal Medyayı Anlamak (Bir Sosyal Medya Rehberi). İstanbul: Nobel Yaşam.
- Ergül, G., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: instagram anneliği. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 611-627.
- Ferraz, D., Rabel, E. J., Franzoni, A., & Del Rio Carral, M. (2022). Young women's experiences of health and well-being in a postfeminist social media culture: The MeStories study protocol. International Journal of Qualitative Methods, 21.
- Fuchs, C. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. The Information Society, 26(3): 179-196.
- Fuchs, C. (2015). Dijital emek ve Karl Marx. (T.E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş (Çev: İlker Kalaycı & Diyar Saraçoğlu). Notebene Yayınları.
- Garcia-Navarro, L. (2020). Your "doomscrolling" breeds anxiety. National Public Radio. <https://www.npr.org/2020/07/19/892728595/your-doomscrolling-breeds-anxiety-here-s-how-to-stop-the-cycle> [Erişim tarihi: 15.10.2023].
- Gezgin, S. (2018). Dijital Çağda İletişim. Eğitim Yayınevi.
- Gobble, M. M. (2018). Digitalization, digitization and innovation. Researchtechnology Management, 61(4), 56-59. <https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1471280>
- Guan, L., Liang, H., & Zhu, J. J. (2022). Predicting Reposting Latency of News Content In Social Media: A Focus On Issue Attention, Temporal Usage Pattern and Information Redundancy. Computers In Human Behavior, 127, 107080.
- Gupta, A., Lamba, H., Kumaraguru, P. & Joshi, A. (2013, May). Faking Sandy: Characterizing and Identifying Fake Images On Twitter During Hurricane Sandy. Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web, 729-736.
- Güngör, N. (2016). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding In The Television Discourse. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham. Stenciled Occasional Papers, Media Series.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.), Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. Convergence, 14(1), 5-12.
- Jenkins, H., Thorburn, D., & Seawell, B. (2004). Democracy and new media. Mit Press.

- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Jevkins, H. (2008). *Convergence Culture*. New York University Press
- Jones, S. & Kucker, S. (2018). Bilgisayarlar, İnternet ve Sana Kùltürler. James Lull (Ed.). İletişim Çağında Kùltür içinde (ss. 357-380). Hece Yayınevi.
- Juntti-Henriksson, A. K. (2013). Experiences of Facebook among media students in northern Sweden: living in a social media culture. In *Conference on Popular Culture and World Politics: 13/09/2013-14/09/2013*. 1-7.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karlsson, J. & Larsson, M. (2016). Adapting infinite-scroll with the user experience in mind. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972535/FULLTEXT01.pdf>, [Erişim tarihi: 18.08.2023].
- Kaya, M. (2020). Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Koç, N. E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kùltür ve kitle çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), 905-927.
- Kucur, B., A. (2018). *Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği*. Arı Sanat Yayınları.
- Kumar, S., & Shah, N. (2018). False İnformation On Web and Social Media: A Survey. Arxiv Preprint Arxiv:1804.08559.
- Kurubacak, G. (2016). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yeni Özellikler. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri içinde* (ss. 2- 21). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Laughey, D., & Toprak, A. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. Kalkedon.
- Lee, A. M. (2015). Social media and speed-driven journalism: expectations and practices. *International Journal On Media Management*, 17(4), 217-239.
- Lee, S. D. (2001). *Digital Imaging: A Practical Handbook*. London: Neal Schuman Pub.
- Lovink, G. W. (2012). What is the social in social media? *E-flux Journal*, 2012(40). <https://research.hva.nl/en/publications/what-is-the-social-in-social-media> [Erişim tarihi: 15.10.2023].
- Lupinacci, L. (2021). 'Absentmindedly scrolling through nothing': liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society*, 43(2), 273-290. <https://doi.org/10.1177/0163443720939454>
- Mackay, D. (2023). *Infinite Scrolling, Dissociation, and Boredom Spiraling as the Drivers of Habitual Social Media Use*. Doctoral dissertation. USA: Southern Connecticut State University.
- Marbun, D. S., Juliandi, A., & Effendi, S. (2020). The effect of social media culture and knowledge transfer on performance. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 2513-2520.
- Matusiak, K. K., & Johnston, T. K. (2012). Digitization as a preservation strategy: Saving and sharing the American Geographical Society Library's historic nitrate negative images". Luciana Duranti ve Elizabeth Shaffer (Ed.). *The Memory of the World in the Digital Age: Digitization and Preservation: An International Conference on Permanent Access to Digital Documentary Heritage conference proceedings*, 1173-1188.
- Mcafee A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- Miller, D. & Horst, H. A. (2020). *The Digital and The Human: A Prospectus For Digital Anthropology*. In *Digital anthropology*. Heather A. Horst ve Daniel Miller (Ed.). *Digital Anthropology içinde* (ss. 3-35). USA-UK: Blommsburry Academic Publishing.

- Moore-Corpiet, F. A. (2019). *Creativity Paradox in Social Media Culture*. (Doctoral dissertation). USA: Regent University.
- Morah, D. N., & Uzochukwu, C. E. (2019). Nigeria's social media culture: exploring civic participation of youths in the 2015 presidential election. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 2(1), 1-12. DOI: 10.5281/zenodo.2536136
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nar, M. Ş. (2014). Yapısalcılık kavramına antropolojik bir yaklaşım: levi-strauss ve yapısalcılık. *Antropoloji*, (27), 29-46. https://doi.org/10.1501/antro_0000000225
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*. İstanbul: The Kitap.
- Ngo, T., Wischniewski, M., Bernemann, R., Jansen, M., & Krämer, N. (2023). Spot the bot: investigating user's detection cues for social bots and their willingness to verify twitter profiles. *Computers In Human Behavior*, 146, 107819.
- Nguyen, N. (2020). *Doomscrolling: Why we just can't look away*. <https://www.wsj.com/articles/doomscrolling-whywe-just-cant-look-away-11591522200> [Erişim tarihi: 19.08.2023].
- Nisa, I. C. (2022). The covid-19 pandemic, social media culture, and public education. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 10(1), 43-51. DOI: 10.24256/ideas.v10i1.2369
- Odi, A. (2018). Social media culture: change and resistance, a tool for change management. *A Journal of Theater and Media Studies*, 13(2), 318-327.
- Ortiz-Ospina, E., & Roser, M. (2023). *The Rise of Social Media. Our world in data*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?ref=tms>, [Erişim tarihi: 19.08.2023].
- Özdemir, A. (2023). *Dijital Dönüşümün Örgütsel Çevikliğe Etkisi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Özkan, Ö. (2019). Hakikat Sonrası Çağda Medyada Gerçekler: Maya Takvimi Söylentisinin Medyada Sunumu. *Selçuk İletişim*, 12(1), 64-91. <https://doi.org/10.18094/josc.412140>
- Paasonen, S. (2021). *Dependent, Distracted, Bored: Affective Formations in Networked Media*. MIT Press.
- Parviainen, P., Käiriäinen, J., Tihinen, M. & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229- 237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pavlik, J. & Mcintosh, S. (2004). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Petrosyan. (2024). Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [Erişim tarihi: 10.01.2024].
- Piolat, A., Roussey, J. Y., & Thunin, O. (1997). Effects of screen presentation on text reading and revising. *International Journal of Human-Computer Studies*, 47(4), 565-589. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1997.0145>
- Righetti, N. (2021). Four Years of Fake News: A Quantitative Analysis of the Scientific Literature. *First Monday*. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/11645/10152>, [Erişim tarihi: 21.08.2023].
- Ritzer, G. (2009). *Correcting an historical error. keynote address at the Conference on Prosumption*, Frankfurt, Germany, March.

- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ritzer, G., & Rey, P. J. (2016). From 'Solid'Producers and Consumers to 'Liquid'Prosumers. *İçinde Liquid Sociology* (ss. 157-176). Routledge.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 119-131.
- Satıcı, S., Tekin, E., Deniz, M., & Satıcı, B. (2022). Doomscrolling scale: Its association with personality traits, psychological distress, social media use, and wellbeing. *Applied Research in Quality of Life*, 18(2), 833-847.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-Disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion In Psychology*, 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Şen, R. (2021). 'Kurban'dan' Fail'e İzleyici Kimliğinin Değişen Konumu: Gaziantep Örneğinde Kadınların Hint Dizilerini Okuma Biçimleri. Gökhan Gökgöz, Emre Köksalan, B. Oğuz Aydın. (Ed.). *İletişim ve Toplumsal Dönüşüm içinde* (ss. 85-116). LiteraTürk
- Şen, R. & Akgül, S. K. (2023). WhatsApp Dayanışma Grupları ve İletişim Uygulamaları: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(4), 1410-1428.
- Sener, G., Emre, P. Ö., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri. *Folklor/edebiyat*, 21(83), 75-98.
- Shabahang, R., Kim, S., Hosseinkhanzadeh, A. A., Aruguete, M. S., & Kakabaraee, K. (2023). "Give Your Thumb a Break" from Surfing Tragic Posts: Potential Corrosive Consequences of Social Media Users' Doomscrolling. *Media Psychology*, 26(4), 460-479. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2157287>
- Shakeri, M., Kingston, R., & Pinto, N. (2015). Towards a Community Support System; Social Media Culture, Games and Planning tools. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2015 ICWSM Workshop, 18-22.
- Sharma, B., Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2022). The dark at the end of the tunnel: Doomscrolling on social media newsfeeds. <https://assets.pubpub.org/v4fk4vax/21646154347755.pdf> [Erişim tarihi: 15.10.2023].
- Storsul, T. (2014). Deliberation or self-presentation? young people, politics and social media. *Nordicom Review*, 35(2), 17-28. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0012>
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2020). Social media: influences and impacts on culture. In *Intelligent Computing: Proceedings of The 2020 Computing Conference*, (1), 491-501.
- Taylor, B. C., Demont-Heinrich, C., Broadfoot, K. J., Dodge, J., & Jian, C. (2002). New media and the circuit of cyber-culture: conceptualizing napster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 607-629. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_7
- Timisi N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür İçinde* (ss. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company. Inc. Toffler The Third Wave.
- Tomlinson, J. (2007). The culture of speed: the coming of immediacy. *The Culture of Speed*, 1-192.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Van Dijck, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Epsilon Yayınevi.

- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Vlieghe, J. (2014). Literacy In A Social Media Culture: An Ethnographic Study Of Literary Communication Pratices. Doctoral Dissertation. Belgium: Ghent University.
- Weishampel, A., Staicu, A. M., & Rand, W. (2023). Classification of social media users with generalized functional data analysis. *Computational Statistics & Data Analysis*, 179, 107647. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2022.107647>
- Yaşa, H. (2022). Çevre(cilik) hareketi olarak sosyal medyada sıfır atık hareketi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 212-230. <https://doi.org/10.52642/susbed.1156189>
- Yaşa, H. (2023). Kanaat Önderliği Bağlamında Influencerlar ve İçerikleri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yaşa, H., & Birsen, H. (2024). Do influencers view themselves as opinion leaders? An examination of influencers and social media content [¿Se puede considerar a los influencers líderes de opinión? Un repaso a los influyentes y los contenidos de las redes sociales]. *Vivat Academia*, 157, 1-28. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545>
- Yoo, E., Rand, W., Eftekhar, M., & Rabinovich, E. (2016). Evaluating information diffusion speed and its determinants in social media networks during humanitarian crises. *Journal of Operations Management*, 45, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.05.007>
- Yücel, H., & Bourse, M. (2017). Kültürel Çalışmaları Anlamak (Çev. H. Yücel.). İletişim Yayınları.