

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM YÖNETİMİ



**MEDYA VE TOPLUMSAL BELLEK: TOPLUMSAL OLAYLARIN  
HATIRLANMASI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL  
MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Canan BOZKURT**

**161303010**

**İSTANBUL, MAYIS 2020**

T.C.  
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM YÖNETİMİ



MEDYA VE TOPLUMSAL BELLEK: TOPLUMSAL OLAYLARIN  
HATIRLANMASI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL  
MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CANAN BOZKURT

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi N. SADEDİL

İSTANBUL, MAYIS 2020

# KABUL ONAY

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

## TEZ ONAY BELGESİ

İletişim Yönetimi programı, 161303010 numaralı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi Canan BOZKURT' un "MEDYA VE TOPLUMSAL BELLEK: TOPLUMSAL OLAYLARIN HATIRLANMASI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI" adlı tez çalışması, Enstitü Yönetim Kurulunun 15/05/2020 tarih ve 2020/05- 4 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği/ oy-çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 19.05.2020

	Öğretim Üyesi Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
1.	Dr.Öğr.Üyesi Sevgi Nur SADEDİL	
2.	Dr.Öğr.Üyesi Belgin YAZICI	
3.	Dr.Öğr.Üyesi Zeynep Burcu ŞAHİN	

# ETİK BEYAN



T.C.

## İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

### ETİK BEYAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

19 / 05 / 2020

Canan BOZKURT

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında toplumsal olayların hatırlanması çerçevesinde medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisi sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları üzerinden sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırması yapılarak incelenmiştir.

Toplumsal bellek kavramını bana öğreten, sevdiren ve anlatımından etkilenerek başladığım bu çalışmanın temelinde emeği olan çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Remziye KÖSE ÖZELÇİ'ye,

Çalışmam süresince benden yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşım Gizem IŞILDAR'a,

Her ne olursa olsun her zaman yanımda olan canım annem, babam, kardeşim ve ailemin bir parçası olan Orhan KÜÇÜK'e,

Anket çalışmamda verilerini benimle paylaşan Kantar araştırma şirketine ve sevgili Arzu ÖZTÜRK'e,

Çalışma sürecinde değerli bilgilerini benimle paylaşan ve bana yol gösteren çok değerli Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur SADEDİL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2020

Canan BOZKURT

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
KABUL ONAY .....	İ
ETİK BEYAN .....	İİ
ÖNSÖZ .....	İİ
İÇİNDEKİLER .....	İV
TABLolar LİSTESİ .....	Vİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	İX
KISALTMALAR LİSTESİ .....	X
ÖZET .....	Xİ
ABSTRACT .....	Xİİ
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMI .....	4
1.1. Medya Kavramı .....	4
1.2. Medyanın Tarihçesi .....	5
1.3. Geleneksel Medya .....	7
1.3.1. Yazılı Medya .....	8
1.3.1.1. Gazete .....	9
1.3.1.2. Telgraf .....	11
1.3.2. Görsel-İşitsel Medya .....	11
1.3.2.1. Radyo .....	12
1.3.2.2. Televizyon .....	12
1.4. Yeni Medya .....	14
1.4.1. İnternet .....	18
1.4.2. Sosyal Medya .....	20
1.4.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci .....	22
1.4.4. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	25
1.4.5. Sosyal Medyanın Türleri .....	26
1.4.5.1. Sosyal Ağlar .....	27
1.4.5.2. Bloglar .....	28

1.4.5.3. Mikrobloglar .....	28
1.4.5.4. Vikiler .....	29
1.4.5.5. Forumlar .....	29
1.4.5.6. Podcastler .....	30
1.5. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar.....	30
1.6. Kamuoyu ve Medya .....	33

## İKİNCİ BÖLÜM

2. TOPLUMSAL BELLEK VE TOPLUMSAL OLAYLARIN HATIRLANMASINDA MEDYANIN ETKİSİ .....	36
2.1. Toplumsallaşma .....	36
2.1.1. Toplumsallaşmanın Tanımı.....	37
2.1.2. Toplumsallaşmanın Özellikleri .....	39
2.2. Bellek Kavramı .....	41
2.2.1. Belleğin Yapısı.....	42
2.3. Toplumsal Bellek Kavramı .....	44
2.4. Toplumsal Hatırlama ve Unutma Biçimleri .....	45
2.5. Toplumsal Belleği Oluşturan Yapıtaşları.....	46
2.5.1. Kolektif Bellek.....	46
2.5.2. Tarihsel Bellek .....	47
2.5.3. İletişimsel Bellek.....	49
2.6. Toplumsal Belleğe Etki Eden Unsurlar.....	51
2.6.1. Kültürel Etkiler.....	52
2.6.2. Kültür Endüstrisi .....	53
2.6.3. Medyanın Bellek Oluşumundaki Etkisi .....	54
2.6.4. Toplumsal Belleğin Oluşumunda Sembollerin ve Ritüellerin Anlamı ....	56
2.7. Toplumsal Olayların Hatırlanmasında Medyanın Etkisi.....	58
2.7.1. Toplumsal Olayların Hatırlanmasında Sosyal Medyanın Etkisi.....	59
2.7.2. Toplumsal Olayların Hatırlanmasında Geleneksel Medyanın Etkisi.....	63
2.7.3. Toplumsal Olayların Hatırlanması Çerçevesinde Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması .....	64

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MEDYANIN TOPLUMSAL BELLEK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA.....	66
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	66
3.1.1. Araştırmanın Konusu .....	66
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	66
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	67
3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi .....	67
3.1.4.1. Araştırmanın Hedef ve Hipotezleri .....	68
3.1.4.2. Ana kütle ve Örneklem Seçimi .....	68
3.1.4.3. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları .....	70
3.1.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	71
3.1.5.1. Frekans ve Ortalama Tabloları.....	72
3.1.5.2. Hipotez Testleri.....	78
SONUÇ .....	91
KAYNAKÇA.....	100
EKLER.....	110
ÖZGEÇMİŞ .....	117

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar .....	23
Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğünü Gösteren Tablo .....	69
Tablo 3.2. Örneklem Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımları .....	72
Tablo 3.3. Örneklem Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımları.....	72
Tablo 3.4. Örneklem Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları .....	73
Tablo 3.5. Örneklem Mesleklerine Göre Frekans Dağılımları .....	74
Tablo 3.6. Örneklem Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları .....	75
Tablo 3.7. Örneklem Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları.....	75
Tablo 3.8. Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Sürelerin Ortalama Değerleri ..	76
Tablo 3.9. Geleneksel Medya Araçlarında Geçirilen Sürelerin Ortalama Değerleri .	76
Tablo 3.10. En Çok Kullanılan Haber Takip Kanalı Ortalama Değerleri.....	77
Tablo 3.11. Haber Kanallarına Güven Ortalama Değerleri .....	78
Tablo 3.12. Barış Pınarı Harekâtı'nın Hatırlanmasında Medya Araçları.....	79
Tablo 3.13. Emine Bulut Cinayeti'nin Hatırlanmasında Medya Araçları .....	80
Tablo 3.14. 2019 Dolar Kuru'nun Hatırlanmasında Medya Araçları .....	81
Tablo 3.15. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile Barış Pınarı Harekâtı'nın Hatırlanması .....	82
Tablo 3.16. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile Emine Bulut Cinayeti'nin Hatırlanması .....	83
Tablo 3.17. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile 2019 Dolar Kuru'nun Hatırlanması .....	84
Tablo 3.18. Cinsiyet Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları.....	85
Tablo 3.19. Yaş Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları .....	86
Tablo 3.20. Eğitim Durumu Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları.....	87

Tablo.3.21. Meslek Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları.....	87
Tablo 3.22. Gelir Düzeyi Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları.....	88
Tablo 3.23. Medeni Durum Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları.....	89



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1. Atkinson ve Shiffrin (1968) Bilgi İşleme Modeli..... 42



## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AOL	: American Online
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
HTML	: Hyper Text Markup Language
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
PDF	: Portable Document Format
SPSS	: Statistical Package For Social Science
URL	: Uniform Resource Locator
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri

## ÖZET

Bellek, yaşanmışlıkların çeşitli yollarla aktarılması sonucunda oluşur ve geçmişle bugünü bağlayan bir köprü işlevi görür. Bellek sadece aklımızda değil, içinde olduğumuz anda bulunmaktadır. Çünkü birey hatırladığıdır; hatırladığı şey ise toplumsal yaşamın bir parçasıdır.

Toplum belleği geçmişten bugüne gelen kültürel ürünlerin aktarılması ile oluşur. Toplumsal belleğin oluşumunda medyanın da önemi yadsınamaz durumdadır. Medyanın geçmişin yeniden inşasındaki etkisi ve toplumsal belleği etkilemedeki rolü bu çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur.

Bu çalışma, medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisi sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları üzerinden sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırılarak yapılan incelemeleri kapsamaktadır. Medyanın ilk günden günümüze toplum belleğinde önemli bir rolü vardır. Web 2.0 ile birlikte büyük bir etkiye sahip olan medyanın önemi her gün daha da artmaktadır. Toplumsallaşma üzerinde büyük bir etkiye sahip olan medyanın toplumsal bellekteki rolünün sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları açısından değerlendirilmesi, gündemdeki olayların hatırlanmasına ilişkin toplumsal bellekteki etkisinin ne olduğunun ortaya konması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Çalışmada, nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Geleneksel Medya, Toplumsallaşma, Toplumsal Bellek.

## ABSTRACT

Memory functions as a bridge that connects the past and the present as a result of transferring the experiences in various ways. Memory exists not only in the human mind, but also when the individual is present. Thus the individual remembers; what he remembers is a part of social life.

Communal memory consists of transferring cultural products from the past to the present. The importance of media in the formation of social memory is undeniable. The effect of social media on the reconstruction of the past and its role in influencing social memory has been the main subject of this study.

This study covers the effects of media on social memory by comparing social media and traditional media over users social media and traditional media useage. Since its begining media has an important role in the memory of society. The media, which has an even greater impact on the societies with Web 2.0, is growing in importance by every day. The aim of the study is to evaluate the role of media, which has a great impact on socialization, in terms of social media and traditional media usage, and to reveal what its impact on social memory is about remembering events on the agenda. In this research, primary and secondary data sources were used. In the study, quantitative research method and online survey technique were used.

**Keywords:** Social Media, Traditional Media, Socialization, Social Memory.

## GİRİŞ

Günümüz dünyası sürekli değişmekte ve insanların hayatlarını doğrudan etkilemektedir. Dünyanın bu dinamik yapısı kültürleri, toplumsal yapıları, temel davranışları ve günlük rutinleri değiştirmekte ve ayak uyduramayan bireylerin veya ulusların geri kalmasına yol açmaktadır.

1980’li yıllarda internetin bulunması ve toplum hizmetine sunulması, 20. yüzyıla damgasını vurmuştur. Bilgisayar teknolojisinin bulunmasının ardından iletişim uyduları ile gelişen teknolojinin birleşmesinden doğan bu yeni iletişim süreci, çağımıza “Bilgi Çağı” adının verilmesinin nedenidir (Aziz, 2008, s. 71).

Bilgi çağının yarattığı sanal ortamda kitle iletişim araçlarının etkileri, mesajları iletme gücü; ulaştığı kitle düşünüldüğünde toplumsal belleği kuvvetlendiren bir etki yarattığı görülmektedir. Toplumda kabul görmek isteyen bireyler sosyal olma çabasına girebilmekte ve bu durum da toplumsallaşmanın önemini giderek artmasına neden olmaktadır. Bu çerçeveden bakınca, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin birbirleri ile olan etkileşimleri arttığı gibi iletişim de değişik biçimlerde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Geleneksel medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte toplumda önemli bir yer edinen medya kavramı Web 2.0 ile birlikte daha da önemli bir hal almış ve hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Çağımızda sosyal medya olarak adlandırdığımız bu iletişim biçimleri öncelikli olarak Facebook, Twitter ve Instagram gibi bireyleri başka bireyler ile kolay ve engelsiz bir şekilde etkileşim içine sokabilmekte ve hatta toplum düzenlerinde, kültürel yapılarda değişiklik yaratacak güce sahip olabilmektedir.

Teknolojik gelişmeler ile değişen ve gelişen iletişim kavramı, medya açısından incelendiğinde; bu yeni medyanın bireylerin düşüncelerinin değiştirilmesinde veya yönlendirilmesinde başarılı olup olmadığı; gelecekte başarılı olup olmayacağı tartışılan bir konudur. Medyanın rolünün önemini; bireylerin ne hakkında konuşacağı ve neyi düşüneceği konusunda belirleyici bir araç olması oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan ve bireylerin yaşamının birçok bölümüne etki eden ve farklı şekillerde kullanım yeri bulan sosyal medya platformları ise, bireylere düşüncelerini açık bir şekilde ifade etme olanağı sunmakta ve bireylerin istedikleri birçok şeyi anında diğer kişilerle paylaşmasına imkân sunmaktadır. Bu açıdan, sosyal medya, kitle

iletişim aracı olarak nitelendirildiğinde içerik üretimine imkân veren çeşitli araçlardan biri olmaktadır. Ayrıca içeriğin gündemde nasıl ve ne kadar kalacağına da yön verebilmektedir.

Toplumsal bellek ise, toplumun kolektif bir yapı olarak düşünülmesi ile belleğinde tuttuğu ve bazı durumlarda veya sürekli olarak hatırladığı olayları ifade etmektedir. Genel anlamda toplumsal bellekte uzun süre yer alabilen olay sayısı sınırlı olmaktadır. Günümüz şartları düşünüldüğünde yeni medya platformları ile birlikte gününbirlik üretilen medya içerikleri bilginin hızlı tüketilmesi ve kolay elde edilmesinden dolayı toplumsal bellek üzerinde büyük bir alan kaplamaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçları ve sosyal medya toplumda gerçekleşen olaylarla ilişkili olarak toplumsal belleğe yön vermektedir. Geleneksel medyanın toplum belleğini oluşturmadaki etkisi yadsınamaz durumdadır. Fakat toplumsal belleğin oluşmasında sosyal medyanın da kullanım alanı, kullanıcı sayısı, hızı ve yapısı dolayısıyla önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Sosyal medya gündemde yer alan içerik ve bu içeriğin sürekli olarak değişimine büyük katkıda bulunmaktadır ve bu noktada geleneksel medya ile ayrılmaktadır. Geleneksel medyada üretilen içerik toplum tarafından belirlenmez. Toplum belleğine yüklenmek istenen olay/olaylar yüklenir ve istenmeyen olay/olaylar toplum belleğinden silinir; toplumsal unutturma biçimi gerçekleşir. Sosyal medyada ise gündemi toplum belirler. Toplum hatırlamak ve unutmak istediği olayları kendisi belirler. Bu amaçla geleneksel medya ve sosyal medyanın toplumsal belleği oluşturmadaki rolünün sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları açısından belirlenmesi önemli bir konu olmaktadır. Bu çalışmada ise, toplumsal olayların hatırlanması çerçevesinde medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisi sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları üzerinden sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırılarak değerlendirilmiş, medya araçlarının nasıl ve ne sıklıkla kullanıldığı, medya araçlarının güvenilirliği, medya araçlarının hatırlama sürecindeki etkisi ve toplumsal belleği biçimlendirmedeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmada teorik çerçeve ile ilgili temel konular literatür taraması ile tanımlanmış ve detaylandırılmış, hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere kullanılacak veriler ise anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler ise istatistiksel değerlendirme süreçlerine tabii tutularak, hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın literatür açısından önemi ise, özellikle toplumsal bellek araştırmalarında medyanın odağa alındığı sınırlı sayıdaki çalışmalara katkı sunmasıdır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde medya ve yeni medya kavramı, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıklar ve kamuoyu ve medya ilişkisi incelenmiştir. İkinci bölümde toplumsal bellek kavramı, toplumsal hatırlama ve unutma biçimleri, belleği oluşturan yapıtaşları, toplumsal belleğe etki eden unsurlar ve toplumsal olayların hatırlanmasında medyanın etkisi incelenerek bu çerçevede sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise toplumsal olayların hatırlanması çerçevesinde medyanın, geleneksel medya ve sosyal medya kullanıcılarının toplumsal belleğindeki etkisi incelenerek, medyanın toplumsal belleğin oluşmasındaki etkisini ölçmeye yönelik soruların analizi yer almıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümde medya kavramsal olarak incelenmiş, geleneksel medya ve yeni medyanın öğeleri açıklanmış ve arasındaki farklar ortaya konmuştur.

### 1.1. Medya Kavramı

Medya, İngilizcede “Media” kelimesinden Türkçe ’ye kazandırılmıştır. Her tarzda bilgiyi bireylere ve toplumlara aktaran, bilgi veren, eğlendirebilen hem yazılı, hem görsel, hem görsel ve sesli kullanımı olan araçların tamamını kapsamaktadır. Kısaca medya bir iletişim ortamıdır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Medya her türlü sözlü, yazılı, basılı, görsel, şekil veya imgeleri bünyesinde barındıran geniş bir kavramdır. Bu kavram gazeteler, televizyon kanalları, dergiler, broşürler, kitaplar gibi yazılı ve görsel basın kanallarını bünyesinde bulundurmaktadır. Medyanın temel işlevi haber ve bilgi sunmaktır. Bu nedenle temelinde medyanın bağımsız ve sansürlü olması gerektiği savunulmaktadır. Ancak ülkelerin politik yapıları, medya mülkiyeti, yayın politikaları ve uluslararası ilişkiler gibi faktörler yer yer bu şeffaflığın değişmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle haberin kaynağından çıkıp muhabirin ve haberi yayınlayacak olan kurumun etkisi ile haberlerde değişiklikler yapılabilmektedir (Manovich, 2001, s. 28).

Medya kavramı haber aktarımının alışverişinin yapıldığı bir mecradır. Edebiyat, sanat, haber, spor, din, ekonomi, bilim gibi konuların her birinin hem kendi içinde hem de insanlara iletilebilmesinde kullanılan bir araçtır. 1920’lerde ortaya çıkan medya kavramı; kitle iletişim araçlarının tamamını bünyesinde barındırmaktadır. Medya yazılı, sözlü, görsel tüm yayın türlerini içinde barındıran, gazete, dergi, kitap formlarında insanlara ulaşabilen, sinema, televizyon, radyo gibi kanallarla görsel ve işitsel olarak kitlelere ulaşılmasını kapsayan bir kavramdır. Medya her zaman farklı

mesajların farklı sosyo-kültürel yapıdaki topluluklara kendi yayın politikaları gereğince aktaran ve tek yönlü iletişim aracı olarak da literatürde yer almaktadır (Mora, 2008, s. 5). Medya kavramı; haber alma ve haber iletme gereksiniminden ortaya çıkmış bir kavram olmasıyla beraber günümüzde ortaya çıkış amacının çok daha ötesine giderek çift yönlü bir iletişim ortamı haline gelmiştir.

## 1.2. Medyanın Tarihçesi

Medya, kelime kökeni olarak eski Latince’de araçsal ortam, salt ortam anlamına gelen “medium” kelimesinden türeyerek, zamanla çoğul bir anlam kazanmıştır. Günümüzde ise medya; her türdeki enformasyonu insanlara, kitlelere, uluslara ve devletlere ulaştıran ve eylemselliği ile de hedefte bulunan topluluğu eğitime, bilgilendirme ve eğlendirme faaliyetlerini kapsayan görsel, işitsel veya hem görsel hem de işitsel iletişim araçlarının oluşturduğu kavramlar bütününe yerine kullanılmaktadır. Diğer bir deyiş ile farklı kaynaklardan, çeşitli bilgileri geniş kitlelere aktaran görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel araçları ifade etmek için medya terimi kullanılmaktadır. Buradan hareketle, medyanın bireyleri veya kitleleri bilgilendirme, eğitime, dış dünya ile etkileşim kurma, ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlama, eğlendirme ve rahatlatma gibi görevleri bulunduğu söylenebilmektedir (Gülçay ve Balcı, 2018, s. 44)

Medyanın tarihi incelendiğinde kavramın kendini ilk olarak iletişim ve iletişim biçimleri olarak gösterdiği görülmekte ve iletişim kavramının tarihinin de insanlık kadar eski olduğu görülmektedir. Bir tür olarak insan milyonlarca yıllık tarihi içerisinde çevreye uyum sağlamış, araç ve gereç icat etmiş ve kullanmış, farklı yaşam biçimlerini benimsemiş ve dünya üzerinde yayılarak hâkim tür konumuna gelmiştir. Bütün bu süreç içerisinde edinilen bilgi ve tecrübeler iletişim yolu ile aktarılmış ve belirli bir kültürel zemin oluşturulmuştur (Bronowski, 1987, s. 110-112). Medyanın ilk örneklerine insanlığın yerleşik hayata geçtiği dönemlerde rastlanmıştır. İlgili dönemde medyanın kullanım amacı insanların belirli yerleşim bölgelerinden topladıkları haber ve bilgileri diğer insanlara ve topluluklara aktarmak olmuştur. Tarihsel gelişim içerisinde medyanın etki alanı artmış, insanların ihtiyaç duydukları

bilgileri aktarmak, öğretmek, siyaset ve politikada kullanılmak, iletişim ve eğlence aracı olarak kullanılmak gibi fonksiyonlar kazanmıştır (Cohen vd., 2008, s. 26). Günümüzde, bireylerin günlük rutinleri içerisinde önemli bir yere sahip olan medya; toplumun eğitilmesinde, bilgilendirilmesinde, yönlendirilmesinde etkili ve sıklıkla kullanılan bir araç konumundadır. Tarihsel çağlar ile birlikte medyanın içeriği ve teknolojisi de içinde bulunduğu döneme bağlı olarak değişmiş ve medyanın erişilebilirliği bütün dünyaya yayılmıştır. Bu durum da medyanın yaygınlığını ve popülaritesini arttırmış ve mesajların daha geniş kitleler tarafından tanınmasına ve benimsenmesine yol açmıştır (Cereci, 2015, s. 15).

Medya bir iletişim aracı olarak incelendiğinde özellikle, 15. yüzyılın ortalarında matbaanın icadı ile büyük bir atılım gerçekleştirmiş ve 15. yüzyılın sonlarına doğru da küçük çaplı baskı ve matbaa atölyelerinin sayısının artması ve etki alanının genişlemesi ile birlikte kitlesel bir nitelik kazanmıştır. Bu dönemde yazılı basının ilk örnekleri görülmeye başlanmış ve medyanın bilgilendirme yönü öne çıkmıştır (Aymaz, 2018, s. 10).

Literatürde medya tarihi araştırmaları incelendiğinde, özellikle sanayileşmenin hız kazandığı 18. yüzyıldan itibaren iletişim araçlarının ve medyanın gelişiminin karşılıklı etkileşiminden dolayı bir paralellik gösterdiği görülmektedir. Modern medya kavramı açısından, medyanın büyük kitleler ile buluşması bu tarihlerde başlamış ve 18. yüzyılın son çeyreği modern medya için başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Ayrıca 18. yüzyıl sonlarında özellikle Fransa önderliğinde Avrupa’ da başlayan özgürlükçü düşünce akımları kitle iletişimini farklı bir boyuta taşımış ve medyanın önemini arttırarak gelişmesine ve kitleselleşmesine katkı sağlamıştır (Kongar, 1995, s. 220-222).

19. yüzyıla gelindiğinde medya sanayileşmenin artması, küreselleşmenin ilk belirtilerinin ortaya çıkması ve ulaşımdaki gelişmeler nedeniyle etkinlik alanını arttırmış ve tüm dünyaya farklı biçimlerde yayılmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise teknolojik gelişmeler büyük bir ivme kazanmış ve günlük hayatın birçok işleyişini radikal bir şekilde değiştirmiştir. Ekonomik, kültürel, siyasi ve sosyal alanlarda yaşanan değişimler medyayı da etkilemiş ve medyanın bu değişimler doğrultusunda şekillenmesine yol açmıştır. 20. yüzyılda aynı zamanda kitlesellik önem kazanmış,

kitle iletişim araçları ve medya bilgilendirme amacının yanı sıra kitle iletişimi alanında toplumların, ulusların veya organizasyonların diğer kitle toplumlari üzerinde otorite kurmasına, ideolojilerini medya üzerinden savunmasına ve karşılaştırmasına da imkân sağlamıştır. İlerleyen zamanlarda ise, medyanın gelişim sürecinin hızlanması ile birlikte kitle toplumlari arasında tam anlamıyla bir ideoloji ve savunum savaşının ortaya çıktığı ve medyanın artık çok yönlü bir iletişim platformu olduğu görülmektedir (Özçağlayan, 2008, s. 140).

İçerisinde birçok farklı iletişim aracını kapsayan medya kavramı, 20. yüzyıl sonlarına doğru internetin bireylerin hayatına girmesi ve zamanla günlük hayatın önemli ve vazgeçilemez bir parçası olması dolayısıyla dijital ve elektronik iletişim araçlarını da kapsamaya başlamış ve yeni bir yön kazanmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise değişen ve yeni teknolojilerle kendini yenileyen bir endüstri haline gelen, birçok farklı aracı kapsayan ve birçok farklı amaçta kullanılan medya geleneksel medya olarak ifade edilen yazılı, görsel ve işitsel medya türlerine ek olarak yeni bir tür olarak dijital veya yeni medya şeklinde adlandırılan farklı bir kategoriye bünyesine kattığı görülmektedir (Croteau ve Hoynes, 2006, s. 60).

Küreselleşme, teknolojik atılımlar ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile oluşan küresel enformasyon ağı dünyada fiziksel mekân kavramını değiştirmiş ve dijital bir dünya yaratmıştır, iletişim araçları da bu dijitalleşmeye ayak uydurmuş ve yeni medya olarak araştırılmaya ve kategorize edilmeye başlanmıştır (Aydoğan ve Kınık, 2012, s. 63). Bu kavram ile birlikte medya yeni bir boyut kazanmış haberleşme ortamında çok farklı boyutlara ulaşmıştır.

### **1.3. Geleneksel Medya**

Geleneksel medya ve geleneksel medya araçları temelinde, yazılı ve görsel basın yoluyla insanların bilgilendirilmesi ve haberlerin yayılmasını kapsamaktadır. Bu yayın organları genellikle tek yönlü iletişim kurmakta ve yer yer propaganda aracı olmaktadır. Geleneksel medya hitap edilen kitlenin demografik analizinin yapılamadığı veya verilen mesajların ne kadarının algılanıp algılanmadığının

analizinin zor yapıldığı bir iletişim kanalıdır. Bireyler, geleneksel medya içerisinde sadece tüketici konumundadırlar. Sunulan bilgi veya haber hakkında yorum ekleme, ek bilgi sunma veya yayınlama hakları veya imkânları bulunmamaktadır. Geleneksel medyanın özellikleri olarak; genelde yayın organlarının hitap ettiği kitleler sayıca geniş olmaktadır sadece yayın yapılmakta ve insanlar ile tek yönlü iletişim kurulmaktadır, bu medya araçlarının maliyetleri oldukça yüksek olmak ile birlikte operasyon ve faaliyetlerin sürdürülebilmesi için büyük organizasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 350).

Geleneksel medya özellikle televizyon kanallarının popülaritesinin artmasıyla y kuşağına kadar aktif bir şekilde hâkim olmaktadır. Kullanıcıların tek bir kanal üzerinden birden fazla kişi ile aynı anda izleyebilmeleri günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile yerini z kuşağına bırakmıştır (Atıcı ve Yıldırım, 2010, s. 290). Geleneksel medya etki alanı bakımından birçok araca sahip olmaktadır, bu araçlar yazılı ve görsel iletişim araçlarını barındırmakta ve teknoloji çerçevesinde ayrılmaktadır.

### **1.3.1. Yazılı Medya**

İlk kâğıdın M.Ö. 200'lü yıllarda Çin'de icat edildiği ileri sürülmektedir. Pamuklu ve keten paçavraların ıslatılarak bir hamur haline getirilmesi ve ardından bu hamurun dövülerek kurutulmasıyla kâğıda benzer bir materyal oluşturulmuştur. Bu metodun Çin dışına çıkması ise Türkistan ve Çin bölgesindeki müslüman savaşları esnasında gerçekleşmiştir. 14. yüzyılda Avrupa'da kâğıt yapım evleri kurulmuş ve 15. yüzyılın sonlarına doğru kâğıt üretimi yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşmanın ana nedeni kâğıt basım evlerinin sayısının giderek artması olarak kabul edilmiştir. Çinlilerin icat ettiği paçavradan oluşturulan kâğıdın giderek maliyeti yüksek bir ürün haline gelmeye başlamasıyla beraberinde basımevleri alternatif kâğıt materyalleri için hammaddeler kullanmaya başlamışlardır. Odun, saman gibi hammaddeler bir dönem kâğıt olarak kullanılmıştır. Özellikle 1870'li yılların sonunda sülfat metodu uygulanarak selüloz kâğıt elde edilmiştir (Karaduman, 2002, s. 10).

İnsanların duygu, düşünce ve bilgilerini herhangi bir yolla başkalarına aktarabilmesi iletişim olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). İnsanların var oluşundan günümüze iletişim kurmaları tüm diğer canlılardan daha farklı bir boyutta olmalarına neden olmaktadır. İnsanları diğer canlılardan iletişimsel açıdan ayıran en önemli faktörlerin başında yazılı medya gelmektedir (Tekdal, Saygıner, ve Baz, 2018, s. 19).

15. yüzyılda Gutenberg'in oynar başlı harfleri icat edilmesiyle basılı yayının tarihi başlatılmıştır. Bu matbaanın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Bu dönem literatürde "Tipografik Devrim" olarak isimlendirilmiştir. Gutenberg'in bu devrimi başlatması insanların sözlü iletişim ve kültürden yazılı iletişim ve kültüre geçmesine neden olmuştur. El yazısının zahmetli, zor ve uzun süre almasının aksine, matbaa sistemi ile daha seri ve hızlı üretim yapılabilmesi toplumların kültürlerinin gelişmesine, paylaşımın hızının artmasına, toplumun bilinçlenmesine aracı olmuştur (Yanık, 2016, s. 901). Günümüzde yazılı medya, en popüler araçları olması bakımından gazete ve telgraf olarak ikiye ayrılmaktadır.

### **1.3.1.1. Gazete**

Gazete kelime olarak Latince'den Fransa aracılığı ile Türkçeye gelen bir kelimedir. İtalyanca'da "Gazzetta" haber bülteni olarak kabul edilmiştir ve batı ülkelerinde de "Journal", "Chronicle" gibi isimleri bulunmaktadır. Anlamsal olarak; kültür, ekonomi, politika gibi konular hakkında haber vermek için yorumlu veya yorumsuz şekilde belli bir zaman aralıkları veya her gün çıkarılan yayınlara gazete denilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Avrupa tarihindeki sosyal ve kültürel değişimlerin giderek hızlanması bölgeler arası haberleşmenin giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Haber amacıyla kullanılan mektuplar bölge halklarına güncel olaylar hakkında ana başlıklar halinde içerik sunarken bir süre sonra bu iletişim metodunun da yeterli olmaması ile beraberinde yerel gazeteleşme algısı oluşturulmaya başlamıştır. Çıkışında, belirsiz zamanlarda ilan edilen bu yayınlar giderek halk tarafından kabul görmüş ve periyodik

olma yolunda talepler ile karşılaşmıştır. Ancak gazetelerin periyodikliğe ulaşabilmesi 17. yüzyıla kadar devam etmiştir. 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkan yıllık adı verilen “Almanaklar” Almanya’nın Köln şehrinde 6 aylık dönemler içerisinde halka sunulmaya başlanmıştır. İlk haftalık bülten yayınları İtalya’nın Floransa şehrinde 1597’de yapılmaya başlanmıştır (Karaduman, 2002, s. 12).

13. yüzyılda ortaya çıkan el yazmalarının ilk gazete örnekleri olduğu kabul edilmektedir. Bu zor hazırlanan kâğıtların ilk zamanlarda şirketlerin kendi aralarında ticari simgeler barındırdığı ancak matbaa sisteminin yaygınlaşması ile beraberinde Avrupa saraylarında ki gelişmelerin ülkelere iletilmesinde kullanılmaya başlamıştır. Matbaanın yaygınlaşması ile haber kâğıtlarının sayısının artırılması büyük kitlelere haber ağının ulaşmasına ve ülkelerin güncel durumlar hakkında bilgi sahibi olabilmelerine olanak sağlamıştır. İngiltere’de Thory ve Whig siyasi partilerinin kurulması ile 1702 yılında ilk süreli günlük basım gazeteler üretilmeye başlanmıştır. Devamında Fransa’da “La Gazette”, “Journal de Paris” gibi gazetelerin basımları başlamıştır (Manovich, 2001, s. 29).

1850’lerde başlayan ve daha sonraları günlük basıma geçen “Figaro” gazetesi ise, o güne kadar ki diğer gazete örneklerinden daha farklı olmaktadır bunun nedeni ise; Figaro’nun içeriğinde politik bir öge bulunmayan ilk gazete olmasıdır. 1800’lü yılların sonlarına gelindiğinde ise ABD’de haber basını algısı giderek rağbet görmeye başlamış ve Pulitzer “New York World” gazetesinde bulvar gazeteciliğini başlatmıştır. Haber sayfalarının yanlarına atılan dikkat çekici manşetler ve Pulitzer’in sayfa içeriğinde fotoğraf kullanımını artırması halk tarafından da beğeni kazanmıştır. Rakip olarak San Fransisco “Examiner” gazetesinin sahibi Hertz New York’ta bulunan “Morning Journal”ı satın alarak ve gazetenin fiyatını bir cente düşürerek Pulitzer’e rakip olmuştur. Hertz sadece günlük basım değil, aylık dergi anlayışını da ilk kullanan kişidir. Bu adımdan sonra “Hertz Basını” oluşmuştur ve çeşitli farklı alanlara özel aylık sayıları olan dergiler üretmeye başlamışlardır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s. 510).

Matbaaların aracılığı ile gazetelerin basımının belli aralıklar ile sıkça yapılıyor olması gazetelerin giderek rağbet görmelerine neden olmuştur. İlk gazetenin 1609’da Ausburg’ta basılan “Avis Relation Oder Zeitung” olduğu ileri sürülmektedir

(Keskinbıçkı, 2019, s. 6). Gazeteler halen günümüzün önemli iletişim kanallarından birisini temsil etmektedir.

### **1.3.1.2. Telgraf**

19. yüzyılın sonlarına doğru Samuel Morse tarafından icat edilen telgraf, kodlanan bilginin elektrik aracılığı ile mekân değiştirmeden mesafeler arası iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim aracı olmuştur. Morse'un geliştirdiği ve günümüzde Morse Alfabesi olarak bilinen noktalardan ve çizgilerden oluşan bir dil kullanılmaktadır. Modern iletişim kanallarının başlangıcı olarak kabul edilen telgraf günümüz iletişim kanallarının ilhamı olarak kabul edilmektedir (Keskinbıçkı, 2019, s. 9).

1860'larda bilgi aktarımının giderek hız kazanması ile Avrupa'dan gelen gemilerden haber alınabilmesi için New York'ta hızlı martılar kullanılarak haberlerin iletilmesi sağlanmıştır. 1890'ların başında Marconi ilk önce 1600 metre daha sonra 15 bin kilometre uzağa sinyalleri yönlendirebileceği bir telsiz icat etmiştir. Bu devrim sonrasında, 1880'lerin sonunda havaya herhangi bir kablo kullanmadan elektro-manyetik dalgalar yollamayı başaran Hertz, 1900'lü yılların başında bir fotoğrafın elektro-manyetik dalgalar aracılığı ile başka bir alıcı cihaza yönlendirilmesiyle "Telefoto" nun icadı olmuştur (Winston, 1998, s. 82).

### **1.3.2. Görsel-İşitsel Medya**

Yazılı basının insanlar tarafından kabul edilmesi ve yaygınlaşmasının ardından teknolojik gelişmelerin etkisi ile yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Yeni oluşan bu medyanın içeriğini, radyo ve televizyon, sinema gibi işitsel ve görsel medya oluşturmaktadır.

### 1.3.2.1. Radyo

Elektromanyetik dalgalar aracılığı ile iletişim kurulması radyonun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Radyonun doğuşunda tek bir isimden bahsetmek söz konusu değildir. Çünkü manyetik dalgaların kullanılmasında James Maxwell ve Heinrich Hertz doğal elektromanyetik dalgaların varlığını ispat etmişlerdir. Kullanımı ise 1895'te İtalyan Guglielmo Marconi tarafından ilk radyo mesajının yollanması ile gerçekleşmiştir. İlk kullanımı için gemilerin sahillerle irtibata geçebilmesi hedeflenmiştir. 1923 yılında yüksek frekanslı radyo dalgalarının iyonosfere çarparak geri döndüğünün keşfedilmesiyle radyolar deniz aşırı iletişim için kullanılmaya başlanmıştır (Thompson, 1995, s. 12).

Kitlesel iletişimde bir çığır açan radyolar kitlelerce sadece iletişim aracı olarak görülmemiş, politika, eğlence gibi birçok alanda da insanlara değer katmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle beraberinde radyoların küçük modellerinin icat edilmesi ve radyoların evlere kadar girmesi iletişim kitesinin giderek daha fazla olmasına ve daha kişisel bir iletişim kanalına dönüşmesine neden olmuştur (Atıcı ve Yıldırım, 2010, s. 289). Günümüzde ise radyo teknolojisinin geldiği nokta her an her yerde radyo dinleyebilme özgürlüğü vermekte, kanal çeşitliliği ile insanların zevkine göre müzik dinlemek, haber dinlemek vd. gibi imkanlar sunmaktadır.

### 1.3.2.2. Televizyon

20. yüzyılın en büyük icatlarının arasında bulunan televizyon, kelime anlamı olarak "uzak" anlamında kullanılan "tele" ve "görebilmek" anlamında Latince kullanılarak "vision" kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Keskinbıçkı, 2019, s. 10). Televizyon kaydedilmiş sahnelerin görüntüsünü elektromanyetik dalgalar hâlinde iletme tekniğidir denilebilir.

Televizyonun bulunmasında emeği geçen birçok isim vardır fakat bunlardan bazıları olarak şu isimler verilebilir:

- Anrew May

- Paul Nipkow
- Francis C. Jenkins
- Logie Baird
- PhiloFarnsworth
- Zworykin

Televizyonun icadı, 1873 yılında İrlandalı telgrafçı Andrew May tarafından gerçekleştirilmiştir ve ilk televizyon yayını 1926 yılında İskoç Logie Baird tarafından yapılmıştır. İlk düzenli televizyon yayını ise 1936 yılında İngiltere’de yapılmıştır.

Türkiye’de televizyon kullanımı 1970’li yılların başlarında, uzaktan seyredilme özelliğinin ortaya çıkmasından neredeyse yarım asır sonra başlamıştır. Baird’in ilk olarak siyah beyaz yayını icat etmesinin üzerinden 12 yıl sonra renkli yayını bulması ile beraberinde 1950’li yıllarda renkli televizyon yayın kullanımı giderek artmaya başlamıştır. Türkiye’de özellikle televizyon denilince akla ilk gelen TRT yayınlarının öncesinde, İstanbul Teknik Üniversitesi 1950’li yıllarda ilk televizyon yayını yapmıştır. İTÜ TV’nin yayınlanmaya başladığı tarihlerde o günün önde gelen sanatçıları ve sunucularının programlarına yer verilmiştir. Halit Kıvanç, Fecri Ebcioğlu, Erkan Yolaç, Zeki Müren, Aşık Veysel, Haldun Dormen, Ajda Pekkan, Barış Manço gibi yıldızlar bu kanalda program yapanlara birkaç örnektir. Üniversitenin o günlerde kayıt arşivinin bulunmamasından dolayı yapılan yayınlar kayıt altına alınamamıştır (TRT, 2018). İTÜ TV, 1970 yılında yayın hayatına son vererek 1971 yılında vericileri TRT’ye devretmiştir. Sonrasında ise TRT 1 ve TRT 2 kanalları yayına başlamış ve tek kanal döneminden çıkmıştır. Türkiye’ye 1980’lerde renkli televizyonun gelmesi ile TRT 3 ve TRT 4 kanalları yayın hayatına başlamıştır. Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olan Star 1 ise 1990 yılında yayın hayatına başlamıştır.

Günümüzde ise yüzlerce televizyon kanalı olmakla birlikte televizyon yayıncılığında daha da ileri bir noktaya gidilerek uydudan ve ücretli televizyon platformlarından yayınlar yapılmış ve hatta internet televizyonculuğu dönemi başlatılmıştır.

#### 1.4. Yeni Medya

İlk çağ iletişimde insanların işaretler ve semboller aracılığı ile iletişim kurdukları dönemden, sözlü kültüre ardından yazılı kültüre geçişin yaşanması, toplumun bilinçlenmesi ve devamında teknolojinin yaygınlaşması ile toplumlar kendi iletişim modellerini oluşturmaya başlamışlardır. Günümüz teknolojinin giderek daha hızlı olması ve kendisini güncelleyerek gelişim göstermesi bilişim, medya ve telekomünikasyon açısından yeni bir iletişim düzeninin oluşmasına neden olmaktadır (Cansabuncu, 2013, s. 9).

1960'lı yıllarda ses ve görüntü destekli iletişim araçlarının kullanımlarının yaygınlaşması yeni bir iletişim modeli olan telekomünikasyonun ortaya çıkması ile devam etmiştir. Güçlendirilmiş olan transistörün radyo iletişimde ve deniz altı kablolarına uygulanabilmesi bilgi işlem kanalının kıtalar içinde ve kıtalar arasında yaygınlaşabilmesine olanak tanımıştır. Elektronikteki malzeme gelişmelerinin program yazılımlarına ve yazılan programların entegrasyonlarının kurulmasına neden olmuştur ve bu sistemler 1970'lı yıllara kadar askeri sistemler tarafından iletişim modülü olarak kullanılmıştır. Özellikle serbest çalışmaların yapılmasına destek olan özel kuruluşların 1980'li yıllarda serbest yazılımcılar anlayışının başlaması ile mikro düzeyde bilgisayar üretiminin de başlamasına yardımcı olmuştur (Shirky, 2011, s. 4). Serbest girişimciliklerle başlayan bu bilgi ve işlem adımıyla üretilen programların ve bilgisayarların tüketiciye daha hızlı ulaşmasına ve bir anlamda da günümüz teknoloji sektörünün oluşmasına katkı sağlamıştır. Özellikle Apple ve IBM gibi firmaların önderliğinde başlayan yazılım şirketleri tüm dünya üzerinde dikkat çekmeye başlamışlardır ve beraberinde Microsoft gibi yeni şirketlerin kurulması sektör içinde gelişmelerin yaşanmasına katkı sağlamıştır (Thompson, 1995, s. 47).

Medya, bilgi ve iletişim üzerine yapılan araştırmalardan başlayarak özellikle 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internet kavramlarının hayatımıza entegre olmasıyla birlikte yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Telekomünikasyon, bilgisayar ve içerik yaratılmasına olanak tanıyan yapıların oluşturulması yeni medya kavramının ortaya çıkmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Yeni medyanın oluşumunda da özellikle iki husus üzerinde durulması gerekmektedir. Bunlardan ilki bilgi işlem teknolojileri ve gelişimi, ikinci olarak internet gelmektedir. Bu iki oluşum yeni

medyanın içerik, paylaşım kanalları, nitelik ve ulaşılabilirlik açısından yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Thompson, 1995, s. 21).

Andrew L. Shapiro yeni medyanın gelişiminin insanları ne kadar etkisi altına alacağı hakkında ilk görüşü sunan kişidir. Shapiro'ya göre; yeni medya algısının ortaya çıkmasıyla beraberinde insanların eskiden elde ettikleri kullanım olanakları ile yetinmeyeceği, dijitalleşme ile bilginin kimin ve kimler tarafından yönetileceğinin anlaşılamayacağı ve bilginin kaynağının nereden çıktığının tespitinin zorlaşacağı bir dönem yaşanacağını açıklamıştır (Yanık, 2016, s. 901).

20. yüzyılın sonlarında kullanımı halka sunulan internet kavramı, günümüzde insanlar için mecburi bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Medya, internetin katkısı ile büyük değişimler yaşamasına ve “yeni medya” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. ABD’ de (Amerika Birleşik Devletleri) askerî nedenlerle 1960’lı yıllarda internetin kullanılmaya başlaması ile iletişim ve medya kavramlarının içeriği ve özelliklerinde değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle 1990’lı yılların başında e-posta hizmetinin sunulmasıyla beraberinde bireylerin iletişim davranışlarında değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Tarayıcıların ve internet servis sağlayıcılarının hızla yaygınlaşması beraberinde bilgisayar ve internet kullanımının artmasına neden olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerin hızlanması insanların haberleşme ve birbirleri ile bağlantı kurmalarını yeni kanalların ve web sayfalarının oluşmasını sağlamıştır (Tekdal, Saygıner ve Baz, 2018, s. 20).

Yeni medyanın özellikleri arasında ilk başta ulaşılabilirlik gelmektedir. Artık insanlar istediği bilgiye veya veriye istedikleri zamanda istedikleri şekilde erişim sağlayabilmektedirler. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması insanların bilgi kaynaklarına eklenti yapabilmelerine, kendi düşünce ve duygularını herkes veya belli bir kesimle paylaşabilmelerine, çoklu bellek oluşumunun sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Mora, 2008, s. 7).

Manovich’in “Yeni Medyanın Dili” isimli eserinde yeni medyanın özelliklerini 5 şekilde açıklamaktadır (Sütçü ve Akyazı, 2006, s. 281). Bunlar;

- Sayısal Temsilcilik

- Modülerlik
- Otomasyon
- Kod Çevirimi
- Değişkenlik

Sayısal Temsilcilik: Medya kaynaklarının yeni iletişim yollarında sayısal kodlar üzerine hazırlandığını ifade etmektedir. Bilgi işlem modüllerinde sayısal veriler kullanarak hesaplamalar yapılabilmektedir. Toplanan veriler üzerinde analizler yapılabilmekte ve beraberinde verilerde değişiklikler yapılabilmektedir. Bir web sayfasına yüklenecek fotoğrafta istenmeyen bir objenin önceden programlanmış analitik program aracılığı ile silinebilmesi buna örnek olarak verilebilir (Akbayır, 2008, s. 10).

Modülerlik: Ses dosyaları, görseller, şekiller gibi somut verilerin tamamının bir araya getirilmesinden meydana gelmektedir. Modülerlik yeni medyanın datasında benzer verilerin bulunduğunu ifade etmektedir. World Wide Web'in (www) modüler bir yapısı olduğu bilinmektedir ve birden fazla elementi bünyesinde barındırdığı için çok fazla sayıda web sayfasının günümüzde kullanımını sağlamaktadır (Kozma, 1991, s. 181).

Otomasyon: Medyanın sayısal ve modüler özellikleri bünyesinde barındırması otomasyon sisteminin kurulmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar müdahale etmeden otomatik olarak değişiklikler yapılarak mevcut sistemin iyileştirilmesi sağlanmaktadır.

Değişkenlik: Yeni medyanın sabit bir düzen üzerine kurulu olmadığını, her geçen gün, hatta saat içerisinde yapısal değişikliklerin yapılabildiğini göstermektedir. Aynı bilginin veya verinin farklı platformlarda ve farklı şekillerde kullanıcılara sunulması yeni medyanın değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir.

Kod Dönüşümü: Mevcut bir yeni medya ürününün uzantısında değişiklikler yapılarak farklı programlarda ve platformlarda kullanımının sağlanabileceğini ifade etmektedir. Örneğin Word dosyasının PDF formatına dönüştürülmesi buna örnek olarak verilebilmektedir.

Yeni medya, teknolojinin gelişmesi ile ortak enformasyon biriktirebilme, depolayabilme ve sayısal analizler yaparak kullanabilme özelliklerini beraberinde getirmektedir. Yeni medya bünyesinde barındırdığı sayısal kodlama sistemlerinin kurulması, verilerin anlaşılabilmesi, ölçülebilmesi, yorumlanabilmesi gibi özellikleri sunmaktadır. Bu farklı özellikler medya yapısının değişmesine ve güncel medya yapısının anlaşılabilmesine oldukça fazla katkı sağlamaktadır. Yeni medyanın sayısal ve ölçülebilir nitelikler barındırması karakteristik özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olmaktadır. Yeni iletişim modüllerinde sadece bireylerin birbirlerine mesaj gönderebilmeleri değil, mesaja ne hızla cevap verildiği, verilen cevabın karakter sayısı gibi reaksiyonların ölçümünün sağlanması karakteristik özelliklerinin uygulamada da kullanışlı olduğunu göstermektedir (Emchiyeva, 2019, s. 36).

Everett M. Rodgers yeni medyanın karakteristik özelliklerini 3 şekilde ele almaktadır (Cansabuncu, 2013, s. 15). Bunlar;

- Kitlesizleştirme
- Karşılıklı etkileşim
- Eş zamansız olabilme

Yeni medyanın daha çok bireysel bakış açısı üzerinden iletişim kurmaya yönelik olmasının temelinde her kullanıcının kimlik sahibi olması, kişisel e posta adresleri üzerinden iletişim kurabilmeleri, mobil telefon numaralarının kişisel olması yeni medyanın kitlesizleşmiş bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Her ne kadar yeni medyanın hitap kitlesinin geniş gruplar oluşturuyor olsa da grupların oluşumunda kitlesizleşme yani bireysel kullanıcılar gelmektedir. Online yayın yapan bir web sayfasında videonun belli bir kitle tarafından izlenmesi beklenirken daha fazla kullanıcı tarafından izlenmesi ve popülaritesinin artması yeni meydanın kitlesizleştirme özelliğine örnektir (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019, s. 512).

Yollanan mesajın gönderen ve alıcı arasında bir iletişim kurulmasının temel alınmasında, mesajı yollayanın kendi tercihleri, alıcının mesaja reaksiyonu veya teknik açıdan yaşanabilecek sorunların tamamını karşılıklı etkileşim özelliği kapsamaktadır. Yeni medya mecralarından sosyal ağlar üzerinden paylaşımlar

yapmak, kişisel fikir veya duygularını benzer görüş veya hislere sahip olan bireylerle paylaşarak iletişim kurmak yeni medyanın çift yönlü iletişimine vurgu yapmaktadır (Emchiyeva, 2019, s. 37).

Yeni medya mecralarında kontrolün tamamen kullanıcıya ait olduğunu yeni medya mecralarının eş zamansız olduğundan anlaşılabilmektedir. Bireylerin istedikleri zaman, istedikleri yerden veriye/dokümana/videoya/ses dosyasına ulaşabilme olanağının bulunması yeni medyanın eş zamansız olduğunu ifade etmektedir.

#### **1.4.1. İnternet**

İnternet içerik olarak; international (uluslararası) ve network (ağ düzeni) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Teknik olarak ağ yapısının uluslararası bilgi işlem teknolojileri ile doğrudan bağlantılı olması birbirine bağlanmış güçlü donanımlara sahip bilgisayarlar topluluğunun bütününe kapsamaktadır. Tüm bu topluluğun içerisinde ticari ve ticari olmayan, uydular, kablo yayınları ve telefon hatlarının tamamını kapsamaktadır. İnterneti bir sistem olarak açıklamak kolay değildir işlevine ve ağ bağlantılarına göre açıklanabilmektedir. Birden fazla bilgisayar sisteminin bir ağ üzerinden bağlanarak birbirleri ile veri alışveriş yapabilmeleri ve aynı zamanda birbirlerinin gelişimlerine katkı sağlamalarına yardımcı olan bir iletişim metodu olarak da görülmektedir. Bilginin tüm dünya ile paylaşılmasına imkân sunan bu sistemin elektronik alışveriş, bankacılık sektörü, sağlık işlemleri, kültürel etkileşim gibi birçok noktada etkisini gösteren bir ağ olarak kabul edilmektedir (Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2010, s. 250).

Küreselleşme beraberinde yeni iletişim teknolojilerinin sürekli yenilenmesi ve gelişmesine neden olmaktadır. İletişim teknolojileri bilginin yayılmasına yardımcı olurken öte yandan ülkelerin toplumsal, ekonomik ve kültürel yapılarına da etki etmeye başlamıştır. Bilginin kullanılması sürecinde sadece bilgi elde etmek değil, bilginin kaynağını kontrol etmek, depolama kuruluşlarına sahip olmak ve teknolojiyi yönetebilmek giderek önem kazanmaktadır (Aymaz G. , 2018, s. 125).

Türkiye’de bilginin üretilmesi, dağıtılması, kontrol edilmesi ve güncel bilgi teknolojilerinin yapısına ayak uydurma anlamında sistemlere uyum sağlayan yapılar ve çözümler sunan çalışmalar yapılmaktadır. İnternet tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de geleneksel medya yapısının değişmesine ve yeni medya kanallarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Hayatımızın her alanında kullanılmaya başlayan internetin bilgiye ulaşma kolaylığı sağlaması nedeniyle yeni medya düzeni tüketicilerin isteklerini yerine getirebilmek üzerine kurulmuştur. Yeni medyada tüketici merkez alınarak sistemler oluşturulmakta, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgi ile iletişim kurulması hedeflenmektedir (Saitoğlu, 2018, s. 59).

Türkiye’de internet teknolojisinin medyada değişim göstermesine yardımcı olduğu ilk alan haberleşme kanalları olmuştur. İnternet kullanıcılarının giderek sayılarının artması haber kanallarının haberlerini internet üzerinden daha hızlı ve seri bir şekilde sunmalarına olanak tanımaktadır. Haber kanalları içerisinde farklı iş kollarının oluşmasına ve ekonomik sistem içerisinde yeni kalemlerin eklenmesine katkı sağlamıştır. Türkiye’de haber kanallarının internet üzerinden yaygınlaşmasının yeni medya ortamının kurulmasına zemin hazırladığı söylenebilmektedir. Sadece telekomünikasyonun ve televizyonun değil, internet sayfalarının da yeni medya mecrası haline gelmesine neden olmaktadır. Özellikle kişisel akıllı cihazların (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar) kullanımının yaygınlaşması yeni medya kanallarının kendilerini güncellemelerine ve yeni medya kanallarının sayılarının artmasına yardımcı olmaktadır (Karaduman, 2002, s. 47-48).

İnternet yeni medyada pazarlama süreçlerinin değişikliklere uğramasına, reklamcılık açısından daha farklı uygulamalar kullanılmasına, alışveriş anlayışının değiştirilerek online alışveriş modellerinin kullanılmasına yol açmıştır. Tüketiciler yeni medya araçlarından haber alma, alışveriş yapabilme gibi imkânları yeni teknolojiler aracılığı ile sağlayabilmektedirler (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013, s. 25).

Küreselleşmenin başlaması ile eskiyen bir algı olan işlerin zamanında yapılması ve kâr elde eden teknolojilerin kullanılmasının yetmemesi üzerine teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilecek sistemlerin işletmelere entegre edilmesi gerektiğinden internetin işletme ve toplumun birleşmesinde güçlü rolleri

bulunmaktadır. İnternet aracılığı ile başlayan bilişim çağının etkisi altına neredeyse tüm sektörler girmektedir. Eğlence, sağlık, eğitim, üretim, ticaret, siyaset, kamu, turizm ve yayıncılık gibi sektörler başta olmak üzere daha fazlaları bilişim çağının hızına uyum sağlayabilmek için değişim göstermektedirler (Sütçü ve Akyazı, 2006, s. 282).

İnternet, en sade haliyle geliştirilmiş bir ağ yapılanmasıdır. İletişim tarihine bakıldığında en radikal değişimin yaşanmasına neden olan internet, medya yapısının tamamen değişmesine ve yeniden düzenlenmesine neden olmuştur. Kullanımı halka sunulduğundan günümüze kadar hızla gelişim gösteren internet, kitlelerin iletişimde ve bilgi akışının hızının artmasına oldukça büyük etki etmektedir. İlk kitle iletişim araçları olan radyo, gazete, televizyonun aksine çok daha farklı bir şekilde ilerleme göstermektedir. Güncel yaşamın her anını etkisi altına alabilen internetin sadece iletişim aracı olarak görülmemesi, aynı zamanda dünyanın en büyük kütüphanesi ve bilgi arşivi görevinin de olması oldukça önemlidir (Aymaz G. , 2018, s. 125).

İnternetin Amerika'da halka açılması ile beraberinde paylaşım sayfalarının oluşumu internetin gelişim hızının son 20 yıl içinde neler yapabildiğinin bir ispatıdır. AOL, CompuSer gibi online ticari servislerin 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlaması kullanıcıların internete güven duymaya başlamasına ve kullanıcı sayısının gün geçerek artmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle Microsoft'un tarayıcı ve internet servisi aracını sunması tüm dünya pazarının değişmesine neden olmuştur ve ticaretin global bir konum almasına neden olan ilk adımların başında gelmektedir (O'Reilly, 2007, s. 19).

#### **1.4.2. Sosyal Medya**

Sosyal medya kullanıcılar tarafından oluşturulan ve ilginin yalın, anlık ve çift taraflı olarak iletişiminin olduğu katılım ve paylaşımın temellerine dayanan bir kavramdır. Sosyal medyanın kendince kullandığı farklı bir dili vardır. Kullanıcıların birbirlerine veya herhangi bir konu hakkında söz söyleme hakları bulunmaktadır ve bu ortam kullanıcıların birbirlerini eleştirebilme özgürlüğünü de beraberinde

getirmektedir (Emchiyeva, 2019, s. 37). Global bir veri analiz şirketi olan “Statista” belirli ülkeler üzerinde yaptığı araştırmalar neticesinde 2005 ile 2017 yılları arasında internet kullanıcılarının 3 milyardan fazla olduğu ve bu kütle içinde en geniş oranı Çin Cumhuriyeti’nin kapsadığı tespit etmiştir. İkinci sırada Hindistan, üçüncü sırada ise ABD gelmektedir (Statista.com, 2019).

İnternetin yaygınlaşması ve iletişim kanallarının ulaşımının kolaylaşması ile bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlanabilmeleri, entegrasyon hızının artması ve bireylerin dijital tabanlı hizmetlere yönelmeleri sosyal medyanın başlangıcını tetiklemektedir. Paylaşım kanallarında insanların limitli veya limitsiz paylaşımlar yapabilmelerine imkân sunulması, kişilerin bir takım özel materyalleri paylaşabilmeleri ve tüm dünya ile iletişim kurabilme imkanının oluşması sosyal medyanın tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır (Yanık, 2016, s. 901).

İngiliz bir sosyal medya ajansı olan “We Are Social” 2018 yılında açıkladıkları “Digital Reports 2018” isimli yayınlarında sosyal medya hakkında şu verileri paylaşmışlardır (WeAreSocial, 2019);

- İnternet kullanıcı sayısının 4.021 milyarı geçtiği tespit edilmiştir, bir önceki yıla kıyasla %7’lik bir artış olduğu görülmüştür.
- Sosyal medya kullanıcı sayısının geçen yıla oranla daha fazla kullanıcı tarafından kullanıldığı ortaya çıkmıştır. 1.196 milyar kişinin sosyal medya kullandığı ve bir önceki yıla oranla %13 daha fazla artışın olduğu tespit edilmiştir.
- Cep telefonu kullanıcı sayısının 5.135 milyar kişiye ulaştığı ve geçen yıla oranla %4 artış olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma da görüldüğü üzere kullanıcıların online platformlarda daha fazla buldukları ve zaman geçirme oranları açısından artışların olduğu tespit edilmiştir. Ortalama bir kullanıcının günde 6 saatini internette geçirdiği tespit edilmiştir.

İlk zamanlarda insanlar internet üzerinden tek taraflı iletişim kurarak sadece bilgi kaynaklarına erişim sağlayabiliyorlardı. Ancak günümüzde sosyal ağların çıkması ile iletişim kanalları sadece bilgi vermeye değil bilginin yayılmasına, bilgiye

katkı yapılmasına ve interaktif iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu da kullanıcıların sosyal ağlara yönelmesine neden olmaktadır.

### **1.4.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci**

Sosyal medya, kullanıcıların, ses, görüntü, fotoğraf, metin vb. materyalleri internet sitesine yükleyerek farklı kişilerle paylaşmasını kapsamaktadır. Günümüzde bu paylaşımlara “sosyal medya” veya “sosyal paylaşım ağları” demekteyiz. Sosyal medya terimi ilk olarak 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından BBS isimli bir yazılım aracılığı ile arkadaşlarına bilgi paylaşmak için kurdukları bir yazılım ile ortaya çıkmıştır. Devamında 1994 yılında GeoCities, Open Diary gibi paylaşım sayfaları gelmiştir (Mayfield, 2008, s. 42).

Veri tabanlı paylaşım sitelerinin oluşması, kullanıcıların istedikleri fotoğraf, video, canlı yayımlar, çeşitli bilgileri paylaşabilecekleri ortamların oluşmasına ve yeni sürümlerinin meydana gelmesine neden olmuştur. İnsanların paylaşma içgüdüleri ile sosyal ortamlar daha çok katılımcıya ulaşmaya, tüm dünya çapında rağbet görmeye ve popüler kültürün bir parçası olmaya başlamıştır. Sosyal ağlar bir bütün olarak ele alındığı zaman sosyal medyanın oluşmasını sağlamaktadırlar (Tekdal, Saygıner, & Baz, 2018, s. 17).

Sosyal medyanın gelişim sürecinde internetin geçirdiği evrimlerin etkisi oldukça fazladır. Bunun başında Web 1.0 gelmektedir. Web 1.0 bugün ki www (World Wide Web) uzantısını oluşturan web sayfalarını temsil etmektedir. Web 1.0 kullanıcıları sadece almak istedikleri veriyi siteden alarak çıkış sağlarlar. Kullanıcılar bu sayfalara katkı veya etkileşim sağlayamazlar (Naik & Shivalingaiyah, 2008, s. 500). Devamında Web 2.0 ortaya çıkmıştır. 2004 yılında bu terimi ilk ortaya çıkarmış olan Tim O'Reilly'e göre Web 2.0; internet imkânlarının daha fazla insan tarafından kullanılabilmesini ve kullanıcıların aktif olarak sisteme dâhil olabilmelerini aynı zamanda yeni teknolojiler geliştirmek için kullanılması gerektiğini belirtmiştir (O'Reilly, 2019, s. 20).

İnternet ile ARPANET'in (Advanced Research Projects Agency) kullanılması günümüz toplu iletişim kanallarının temelini oluşturmaktadır. 1960-1980'li yıllara kadar askerî amaçlarla kullanılan ARPANET teknolojinin gelişimi ile yerini daha yaygın kullanım kanalı olan internete bırakmıştır. Tim Berners-Bee World Wide Web'in temellerini atmıştır. Tim Berners-Bee'nin bilginin küresel olarak kolay ve pratik bir şekilde paylaşılması gerektiği görüşü günümüz web sitesi sisteminin çıkışına neden olmuştur. İlk olarak hiper metin denilen görsel ve hareket edebilen metinlerin gösterilebilmesi için yeni bir format geliştirilmiş ve buna HTML isimi verilmiştir. Bu portal bilginin aktarılabilmesine, düzenleme yapılabilmesine olanak tanıyan yeni bir dil oluşturulmuştur. Bilginin paylaşılabilmesi için URL ismi verilen uzantılar aracılığı ile web sayfalarının ana hatları oluşturulmuştur. Tüm bu gelişmeler 1990'lı yılların başında halka sunulmuş ve günümüz web sitelerinin kullanıcıya sunumu gerçekleştirilmiştir (Vural & Bat, 2010, s. 3352).

World Wide Web'in yaygınlaşması, kullanıcı sayısının giderek artması ve farklı talepler meydana gelmesi Web 2.0'ın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu düzen sadece bilgi sunmaya değil web sayfaları katılımcılarının da interaktif bir şekilde sayfalarda güncellemeler ve yenilikler yapabilmelerine olanak tanımıştır. Sitelere gelen ziyaretçiler, bu ziyaretçilerin sayıları, sayfa üzerinde yapmış oldukları hareketlerin takibinin de Web 2.0 aracılığı ile yapılabilmesi sağlanmıştır. Bilgi depolama görevi gören Web 1.0 yerini bilginin işlenebilen ve çoklu kanallara yönlendirilerek paylaşımın yapılabilmesine olanak tanıyan Web 2.0'a bırakmıştır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, s. 243).

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Statik Banner Uygulamaları Kullanılmaktadır.	Sitenin İçeriğine Uygun Google Adsense Reklamları Mevcuttur
Britannica Online	Birden Fazla Yazarın Katkısı İle Aşamalı Şekilde Büyüyen Data Sayfaları, Örneğin Wikipedia

Sayfaların Görüntülenme Oranları	Tıklama Sayıları Ve Katılımları
Mp3 Sayfalarından Müzik Dinlemek	Arama Motorları Aracılığı İle Şarkı İsminden Arama Yapabilmek
Kişisel Web Siteleri	Bloglar
İçerik Yönetim Sistemleri	Herkesin Paylaşım Yapabildiği Sayfalar, Wikiler, Twitter
Klasör Yapıları (Taxonomy)	Tag Yapıları (Folksonomy, Tagging)

Tablo 1.1’de de görüldüğü üzere Web 1.0 ile Web 2.0 arasında ki en büyük fark Web 2.0’da katılımcıların sisteme dâhil olabilmeleridir (Atıcı ve Yıldırım, 2010, s. 288). Kullanıcıların web sayfalarında daha interaktif bir şekilde kullanıma katılabilmeleri, paylaşımlarının daha kişisel ve yaratıcı olabilmelerine fırsat tanınması, alışveriş sayfaları gibi sanal satış sayfaları ile kullanıcılara büyük kolaylıkların sunulması internetin devrimi açısından oldukça önemlidir (Choudhury, 2014, s. 809).

Web 3.0 kullanıcıların tüketilen içeriğe müdahale edebilmelerine, interneti kontrol edebilmelerine, farklı bilgisayarlar ile bağlantı kurabilmelerine kısacası var olan tüm web sistemlerine erişebilme özelliği katmıştır. Web 3.0; Web 1.0 ile Web 2.0 içeriğini oluşturan tüm dataların bir yapay zekâ aracılığı ile kullanılan bir yapı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcıların web sayfalarında neler ile ilgilendikleri, hangi konuları daha çok inceledikleri veya hangi web sayfalarında daha fazla vakit geçirdikleri gibi birtakım dataların toplanarak kullanıcı profillerinin tahmin edilebilmesini, internet kullanıcılarının web sayfalarını hangi amaçlarla kullandıklarını tahmin edebilecek bir sistemin tamamını kapsamaktadır (O’Reilly, 2007, s. 19). Web 3.0’a örnek olarak YouTube, Flickr, Google Ad Sense, Wikipedia gibi sayfalar verilebilmektedir.

#### 1.4.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi insanların iletişimlerinin, paylaşımlarının, insanların ilgisini çeken konuların dikkat çekmesini, alışveriş algısının online süreçlere taşınmasını kapsamaktadır. Sosyal medya literatürde yeni açıklanmakta olan bir kavramdır ve bu yeni trendin özelliklerinin neler olduğu çeşitli çalışmalar açısından da ele alınmıştır. Mayfiled sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde açıklamıştır (Saitoğlu, 2018, s. 63);

**Katılım:** Sosyal ağlara insanların katılma istediğinin oluşması, çevrelerinden etkilenmeleri ve viral yolla bu etkileşimin giderek artması katılımın güçlenmesine etki etmektedir. Katılımcıların sadece katkı sağlaması değil geri dönüş yapması da etkileşimin iki boyutlu olmasını sağlamaktadır.

**Açıklık:** Sosyal medya mecralarının hemen hemen hepsi geri bildirim ve katılımcıların katkılarına açıktır. Katılımcıların daha çok etkin olabilmelerine teşvik etmeleri ve paylaşımların herkes tarafından paylaşılabilir olması oldukça önemlidir.

**Topluluk:** Ortak fikir, düşünce, bakış açısı, fotoğraf, politika vs. gibi konuların ilgi alanına giren bireylerin aynı düşüncede olduğu insanlar ile bir araya gelebilmesi oldukça kolaydır. Bu durumda aynı doğrultuda ilerleyen kullanıcılar tüm dünyada kendileri gibi düşünen, hisseden bireylerle aynı sosyal ağ içerisinde iletişim kurabilmektedirler.

**Diyalog:** Geleneksel medya tek yönlüdür. Sadece yayın yapmaktadır ancak sosyal ağlar çift yönlüdür. Yayın yapmanın yanı sıra geri bildirimler olarak iyileştirmelerin yapılması daha kolaydır. Bilgi akışının hızının artması da bu çift yönlü etkileşimde önemli bir faktördür.

**Bağlantılı Olma:** Kullanıcıların kendilerini bir gruba ait hissetmeleri ve o grubun içinde değerli olduklarını hissetmeleri sosyal ağlar açısından bağlanmalarına neden olmaktadır.

Kullanıcıların sosyal medya ağlarında daha fazla vakit geçirmeleri ve bu sosyal ağlar üzerinden diğer insanlarla iletişim kurabilmeleri yüz yüze iletişimin giderek

azalmasına neden olmaktadır. Pew Research Center'in sosyal medya üzerinde yaptığı bir araştırmada katılımcıların %40'nın sosyal medyanın kişilere pozitif katkılarının olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyanın güncel hayatlarını kolaylaştırdığını, düşüncelerini özgürce beyan edebildiklerini ve tüm dünya ile iletişim kurabildiklerini ifade etmişlerdir (PewResearchCenter, Pewinternet.org, 2019).

Pew Research Center'in bir yıl süreli online arkadaşlık ortamları üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada şu veriler elde edilmiştir (PewResearchCenter, 2019):

- Araştırma kapsamında bulunan gençlerin %57'si online arkadaşlıklar kurmuşlardır.
- Katılımcıların %55'inin yazılı yollarla iletişim kurmayı tercih ettiği görülmüştür.
- Katılımcıların %83'ü sosyal ağların bağlantıların kopmamasına yardımcı olduğunu ifade etmiştir.
- Katılımcıların %68'i sosyal medyada kendilerine destek olan insanların olduğunu ifade etmiştir.

Bu gibi çalışmalar bize internet kullanıcılarının sosyal ağlar üzerinden insanlarla iletişim kurmak istediklerini ve bu ağların insanların birbirleri ile tanışmalarına, yeni gruplara dâhil olmalarına ve kendilerini daha rahat ifade edebilmelerine katkı sağladığı görülmektedir. Bu nedenlerle de sosyal ağlar her geçen gün daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmakta ve zaman harcayan bir mecra haline dönüşmektedir.

#### **1.4.5. Sosyal Medyanın Türleri**

Sosyal medya kullanıcıların paylaşımlarının içeriğine ve web sayfalarının kurulum niyetlerine göre farklılıklar arz etmektedir. Bazı sosyal medya mecralarında sadece yazılı paylaşımlar yapılırken, bazı sayfalarda sadece videolu paylaşımlar yapılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya türlerini aşağıda ki başlıklar halinde ele alacağız.

### 1.4.5.1. Sosyal Ağlar

Bireyler arası veya bireylerin kurumlarla iletişim kurmasını kolaylaştıran ve bu iletişimdeki ağ bağlantısını kuran sistemi kapsamaktadır. Sosyal ağların sunduğu en güncel özelliklerin kullanıcıları tarafından hemen adapte edilerek uygulamaya alınması sosyal ağların günümüzde ki popüler rolünü göstermektedir (Öztürk ve Talas, 2015, s. 108). Sosyal ağlara örnek olarak; YouTube, Facebook, LinkedIn, Myspace, BigTent gibi sayfalar örnek verilebilmektedir.

Sosyal ağlar, insanların kendi hazırladıkları içerikleri istedikleri şekilde sunabilmeleri ve paylaşım yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Kendi arkadaş grupları içerisinde veya tüm dünya ile paylaşım yapabilmektedirler. Sosyal ağlara en güzel örnek olarak en başta Facebook'u gösterebilmekteyiz. Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi ve çevresindeki dünyaca ünlü üniversitelerin öğrencilerinin birbiri ile iletişim kurabilmesi için açılmıştır. Ancak günümüzde milyarlarca insan tarafından kullanılan bir sosyal ağ sayfası haline gelmiştir (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013, s. 26).

Sosyal ağlar içerisinde kullanımı ve içeriği ile diğerlerinden farklılık gösteren LinkedIn, iş odaklı bir paylaşım sayfası olarak kullanıcıları bir araya getirmektedir. Bu platformda kullanıcılar kişisel bilgilerini, eğitimlerini ve profesyonel iş deneyimlerini paylaşarak, hem buldukları sektör içerisinde uluslararası bir iletişim kurabilmeleri için gruplaşabilmeyi kolaylaştırmakta, hem de olası iş ilanları hakkında da bilgi sahibi olabilmektedirler (LinkedIn, 2019). Yararlı iş bağlantılarını saptayabilmek ve profesyonel iş tanışma platformu olarak günümüzde rağbet gören sosyal ağlardan birisini oluşturmaktadır. Mesleki farkındalıklarını arttırmaları, aynı işi yapan bireylerle iletişim kurabilmeleri ve yeni kariyer yollarının açılabilmesi açısından LinkedIn diğer sosyal ağlara göre daha formal ve iş yaşamını bir araya getiren bir platform olarak dikkat çekmektedir (Satıl, 2011, s. 5).

Günümüz sosyal ağlarının bir diğer en çok tercih edilen örneği ise video paylaşım sitesi olan Youtube'tur. Steve Chan ve Chad Hurley isimli iki gencin birbirlerine parti videolarını yollayabilmeleri için 2005'te kurdukları bu sayfa günümüzde en çok talep gören sayfaların başında gelmektedir (www.alexa.com).

### 1.4.5.2. Bloglar

Bloglar en kısa tanımıyla güncel günlükler olarak kabul edilmektedirler. Paylaşılan konuların, içeriklerin ve insanların ilgi alanlarının aynı çatı altında buluşması blog sayfalarının popüleritesinin artmasına neden olmaktadır. Blogların başarılı olmalarının önemli hususlarından bazıları olarak; kullanılan hitabet, ana konular, paylaşım kolaylığı, interaktif etkileşim/geri bildirim veya yorum, takip etmek olarak söylenebilir. Bloglarda kullanılan dil ve yazarın samimiyeti ulaşmak istediği kitle ile kuracağı bağ için önemlidir. Blog sayfalarında genelde birinci ağızdan yazılan yazılar veya deneyimler okuyucular için dikkat çekmektedir (Akbayır, 2008, s. 11).

Blog sayfalarının konu içeriklerinin yazarlara özgün veya dikkat çekici olması bu sayfaların popüler olmasına bir başka nedendir. Yazarların istedikleri konuları, istedikleri şekilde özgürce anlatabilmeleri oldukça önemlidir. Blog paylaşımları kolaydır, yazılan metnin blog sayfasında yayınlanmasının ardından okuyuculara ulaşımı hızlıdır ve okuyucuların bu paylaşımı URL'ler aracılığı ile başkalarıyla paylaşmaları da kolay olduğu için bilgi dağılımı oldukça hızlıdır. Okuyucuların bloglara abonelik aracılığı ile üye olmaları ilgi alanlarına uygun blogları takip edebilmelerini kolaylaştırmaktadır ve okuyucuların iletişimde devamlılığın kolay olmasına yardımcı olmaktadır. Bloglar kişisel, politik, işletme gibi ana konu başlıkları altında farklı konuları incelemektedir (Mayfield, 2008, s. 44). Bloglara örnek olarak; Blogger, LiveJournal, Open Diary, WordPress gösterilebilmektedir.

### 1.4.5.3. Mikrobloglar

Mikroblog, kullanıcılarına kısa mesajlar yayınlamalarına olanak tanıyan bir paylaşım modelidir. Normal blog konseptinin dışında olan ve daha çok kısıtlı yazı karakteri kullanılarak birkaç cümlelik paylaşımların yapıldığı platformlardır. Bu paylaşımlar kullanıcıların o anki şahsi düşüncelerini/duygularını veya güncel anlık bir haberi paylaşmalarına vesile olmaktadır. Mikrobloglar, mesaj içeriğinin kısıtlı olduğu bir paylaşım imkânı ile okuyuculara sunulmasını kapsamaktadır. Mikrobloglara en güzel örnek Twitter'dır. Twitter kullanıcıları istedikleri konularda, istediklerini

paylaşabilmelerine sadece sayıca belli bir kelime kullanımı aracılığı ile paylaşım yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu da kullanıcıların paylaşımlarında kısa ve seçici olmalarını gerektirmektedir. Aynı zamanda ana başlıklar atarak sosyal kanal içinde dikkat çekmektedirler (Twitter). Mikrobloglara başka örnek olarak, Tumblr, Posterous, Yammer, Jaiku gibi örnekleri bulunmaktadır.

#### **1.4.5.4. Vikiler**

Vikiler, var olan bilginin paylaşılmasına ve paylaşılan bilginin eksik kalan noktalarının giderilmesine veya yanlış olan bilginin doğru kaynaklar aracılığı ile düzeltilmesine olanak tanıyan paylaşım sayfalarıdır. Bir anlamda da günümüzün online sözlükleri niteliği taşımaktadırlar. Vikiler kişisel veya halka açık portföyler halinde sunulabilmektedirler. Elbette dünyanın en büyük vikisi “Wikipedia”dır. 2001 yılında başlamış olan bu viki 2.5 milyonun üzerinden İngilizce içerik barındırarak en geniş viki özelliğini taşımaktadır (Mayfield, 2008, s. 45). Wikilere örnek olarak; Wikipedia, Wetpaint, PBworks verilebilmektedir.

#### **1.4.5.5. Forumlar**

Forumlar, internette yazılan en uzun blogların bütünüdür. Genel olarak özel konular üzerinde uzmanlıkların paylaşıldığı ve ilgi alanlarının detayları ile okuyuculara bilgi verildiği web sayfalarıdır. Örneğin müzik forumları, otomobil forumları gibi. Forumlar genelde öğreticidir ve bilginin detaylarını sunmayı hedeflemektedir. Okuyucuların sunulan içeriğe katılmaları ve fikirlerini beyan etmeleri ile beraberinde daha interaktif bir iletişim kanalının oluşmasını sağlamaktadır. Bu sayfalar genellikle bir moderatör (yönetici) tarafından kontrol edilmekte olup, uygunsuz veya forumun kurallarına aykırı paylaşımlar, yorumlar yapanların forum dışına itilmelerini sağlamaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, s. 109).

#### **1.4.5.6. Podcastler**

Temel olarak podcastler, dijital ses programı veya kayıt cihazları aracılığı ile radyo veya televizyon şovuna benzeyen bir içeriği bulunan, internet üzerinden dinlenebilen veya indirilebilen, birçok mobil cihaz ve bilgisayar üzerinden ulaşılan bir yayın aracıdır. Podcastlerin radyolardan ayrılan en önemli özelliği dinleyiciler tarafından istenildiği zaman başa alınabilmesi, istenilen yerde durdurulabilmesi veya ileri alınabilmesi imkânının sunulmasıdır. Bir nevi kayıt edilmiş ve dinleyicilere hazır formda sunulan bir yayındır. Podcast'ler kendi içerisinde çeşitlilikler sunmaktadırlar. Bunlar; mülakat, monolog, birden fazla sunuculu (multiple hosts) gibi türlerden meydana gelmektedir (www.pcmag.com, 2019).

#### **1.5. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar**

Medya literatürü incelendiğinde geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkların dışında aynı zamanda yeni medyanın kendine has özellikleri olduğu görülmektedir. Fidler'e (1997) göre yeni medya kavramı teknolojik gelişmelere bağlı olarak zamana yayılan bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yeni medya geleneksel medyanın aşamalı bir şekilde çağa ayak uyduran bir formu olmakta ve bazı temel yapısal farklılıkları bünyesinde bulundurmaktadır.

Yeni medya ile geleneksel medya arasında görülen en temel farklılık analog – dijital ayrımı olmaktadır. Bu ayrıma göre yeni medya dijital, geleneksel medya ise analog olarak nitelendirilmektedir. Analog çerçeve düşünüldüğünde medya araçlarının üretimi, dağıtımı ve dolaşımının fiziki yollar ile yapılması gündeme gelmektedir, dijitalleşme çerçevesinde ise dijital (sayısal) kavram, metin, ses, fotoğraf veya görüntü gibi her türlü bilginin nümerik değerlere dönüştürülmesini ifade etmektedir. Bu çerçeveye göre fiziksel şekilde bulunan nesnelere yerini soyut sembollere bırakmıştır. Temelinde dijital teknolojiler bilgilerin mikroişlemciler aracılığıyla bilgisayar dili olan 0 ve 1 rakamlarına dönüştürülmüş hallerini ifade etmektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 82).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki diğerk bir farklılık ise yeni medyanın bireylere tek bir noktadan birçok farklı noktaya erişim ve iletişim imkânı sağlamasıdır. Örnek olarak medyanın farklı türleri ele alındığında, geleneksel medyanın kapsamı içerisinde bulunan telefon hatları (kaynak), bir bireyi doğrudan başka bir bireye bağlayan bir iletişimi ifade etmektedir. Bu durum geleneksel medyada bire bir iletişim olarak ifade edilmektedir. Yeni medya ile önem kazanan kitle iletişiminde ise tek bir noktadan (kaynaktan) çıkan mesaj veya ileti, geniş ve heterojen kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durumun benzer bir örneği geleneksel medya araçları olan gazete, sinema, televizyon ve radyoda da yaşanmaktadır. Tek bir noktadan (merkezden) üretilen mesaj geniş kitlelere ulaşmaktadır fakat yeni medyada internet ve web iletişimi, kaynak ile alıcı arasındaki mesafeleri genişletir ve aradaki sınırları muğlaklaştırır ve erişim gücünü oldukça artırır. Geleneksel medyada kitlelilik tek noktadan çok noktaya olacak şekilde gerçekleşirken, yeni medyada çok noktadan çok noktaya gerçekleşen bu iletişim biçiminde, alıcılar pasif değil; başlı başına kaynak olabilen aktif paydaşlardır (Vivian, 2007, s. 120).

Geribildirim ise diğerk bir önemli farklılık olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel medya alıcıların veya hedef kitlenin, mesajın kaynağına bir geribildirim vermesine imkân vermeyen tek yönlü bir iletişim yapısına sahiptir. Diğerk bir deyişle, geleneksel medya taraflar arasında karşılıklı etkileşime imkân sağlamamaktadır. Fakat yeni medya incelendiğinde bireyler mesajın kaynağına kolayca erişebilmekte ve geribildirim yapabilmektedirler. Örnek olarak bireyler günümüzde sosyal medya üzerinden ünlüler ile iletişime geçebilmekte, bir yazara, siyasetçiye veya akademisyene rahat bir şekilde ulaşabilmektedirler (Croteau ve Hoynes, 2012, s. 36).

Erişilebilirlik kavramı ise alıcı ile kaynak arasındaki sınırları ifade etmektedir. Geleneksel medyanın tarafları arası etkileşime olanak vermeyen tek yönlü iletişim modellerinde, alıcı ile kaynak arasındaki sınırlar belirgindir ve katıdır. Yeni medyada ise geleneksel medyanın aksine taraflar arasında etkileşimin mümkün olduğu bir yapı bulunmakta ve bu yapıya göre alıcı ile kaynak birbirleri ile rahat bir şekilde etkileşime geçebilmektedir. Diğerk bir taraftan, yeni medyada içerik üretimi sadece kaynakla sınırlı olmamakta, Kaynak kadar alıcı konumunda bulunan taraf da içerik

üretebilmekte ve içeriğini yayabilmektedir. Bu özelliği dolayısıyla, yeni medya karşılıklı etkileşime açık bir yapıya sahiptir (Croteau & Hoynes, 2012, s. 75-82).

Değişkenlik bakımından incelendiğinde ise, yeni medya, dijital bir temele sahip olması ve modülerliği sayesinde birçok farklı sürümde hayatını sürdürebilen değişken bir yapı olmaktadır. Yeni medya, içeriklerin farklı biçimler almasını kolaylaştırmaktadır, yeni medyada, yazılı bir metin görsel-işitsel materyallerle zenginleştirilerek ilk halinden çok farklı hallere bürünebilmektedir. Bu değişim hem özgün içeriği farklılaştırmakta hem de kullanıcılara farklı deneyimler yaşatarak onun algısını çeşitlendirmektedir, geleneksel medya açısından incelendiğinde içerik fiziksel bir hal aldığından değişmesi oldukça zor olmaktadır.

Görsellik ise yeni medya ve geleneksel medya arasındaki en önemli farklılıklardan birini temsil etmektedir. Her ne kadar geleneksel medya da birçok görsel araçlara sahip olsa da yeni medya sahip olduğu görsel araçlar bakımından geleneksel medyadan oldukça ayrılmaktadır. Yeni medyanın ortam sağladığı yükselen görsel kültürünün en önemli temsilcileri video paylaşım siteleri ve sosyal medya platformları olmuştur. İçerikler incelendiğinde bireyler hemen hemen bütün hayatlarını görsel araçlar yolu ile paylaşabilmekte ve bu yolla başka bireyler ve kitleler ile iletişime geçebilmektedir (Cheng vd., 2008, s. 234).

Geleneksel medyada içeriklerin arşivlenmesi fiziki şartlar göz önünde bulundurulduğunda maliyetli ve zor bir uğraş halini almaktadır. Yeni medyada ise arşivleme dijital ortam üzerinde gerçekleştiğinden kolay ve pratik bir hal almaktadır. Arşivler artık sanal bir hal almış ve fiziksel alanlarda yer kaplamamaya başlamıştır (Castells, 2008, s. 23).

Diğer önemli farklılık faktörü ise maliyetlerin düşmesi olmuştur. Geleneksel medya göz önüne alındığında içerik üretmek, içeriğin yayılmasını sağlamak veya başka bir birey veya taraf ile iletişime geçmek maliyetli olmaktadır. Fakat yeni medya özelinde düşünüldüğünde dijital imkânlar sayesinde içerik üretmek, yaymak ve etkileşime geçmek düşük maliyetlerle olanaklı bir hale gelmiştir. Örnek olarak geleneksel medya ve yeni medya için ortak bir kavram olan canlı yayın kavramı geleneksel medyada çok büyük bir maliyetle belirli kesimler tarafından icra

edilebilirken yeni medyada hemen hemen herkes tarafından çok düşük maliyetlerle icra edilebilmektedir.

Diğer bir farklılık ise medya türlerinin gündelik hayata olan etkileridir. Literatürde, her gün tekrar edilen, herkes tarafından paylaşılan ama çoğunlukla sıradan ve üzerine konuşulmayacak kadar önemsiz görülen şeyler, “gündelik yaşam” veya “günlük rutin” kavramı olarak ele alınmaktadır. Gündelik yaşam kavramı ile bireyin gün içerisinde yerine getirdiği bu ‘şeylerin’, aile yaşamından, boş zaman aktivitelerine, hayatı yönlendiren eğilimlerden, bireylerin başka bireylerle olan etkileşimi ve iletişimine kadar odaklanan geniş bir bakış açısı ifade edilmektedir (Lefevbre, 1992, s. 55). Genel anlamda medyanın günlük hayata olan etkisi göz önüne alındığında ise, medyanın hayatı ve alışkanlıkları birçok yönden etkilediği görülmektedir. Günümüzde medya, sosyal etkileşimle bütünleşmiş ve artık hayatın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle yeni medya ile alışkanlıklar, iletişim ve etkileşim dijitalleşmiş ve hayatın her noktasında farklı alışkanlıkları ortaya çıkartmıştır (Lyon ve Bauman, 2013, s. 41-46).

Kişiselleştirme ise yeni medya ile gelen diğer bir özellik olmaktadır. Geleneksel medyanın kişiselleştirme açısından sınırlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir taraftan yeni medyada ise kullanıcılar içerikleri ve diğer bileşenleri kendi ilgi alanlarına göre seçebilmekte ve kişiselleştirebilmektedir. Geleneksel medyada kaynağın gönderdiği mesaj karşısında alıcı pasif durumdadır ve kişiselleştirme yapamamaktadır. Yeni medyada ise birey ilgisini çekmeyen konuları sınırlandırabilmekte, istediği yöndeki içeriklere öncelik verebilmektedir.

## **1.6. Kamuoyu ve Medya**

Kamuoyu kavramı, ilkel kabile topluluklarından, günümüz çağdaş toplumlarına kadar geniş tarihsel süreç boyunca toplumsal anlamda çok önemli bir yer tutmuştur. Temel olarak siyasi bir kavram olan ve yönetilenin yönetene olan bakışını ifade eden kamuoyu kavramının, yöneten ve yönetilen olgusu varlığını sürdürdüğü sürece varlığını ve önemini sürdürmesi beklenecektir. Literatür incelendiğinde ilk somut kamuoyu kanıtlarının Eski Mısır, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarına dayandığı görülmektedir. Her ne kadar belirtilen dönemlerde kitle kanaati gibi farklı

kelime grupları ile ifade edilse de kamuoyunu karşıladığı belirtilmektedir. Daha sonraları ise özellikle 18. yüzyılda kamuoyu kavramı çerçeve bakımından net bir biçime kavuşmuş ve 19. yüzyılda bilimsel araştırmalara konu olmuştur (Gökçe, 1996, s. 220). 20. yüzyılda ise kamuoyu olgusu bilim adamlarının üzerine eğildiği bir konu ve kavram haline gelmiştir. 18. ve 19. yüzyılda belirginlik kazanmaya başlayan sanayileşme, şehirleşme, demokratikleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve okuryazarlık oranındaki artışın çağdaş anlamda kamuoyu olgusunu da beraberinde getirdiği görülür (Atabek, 2002, s. 235).

20. yüzyıldan itibaren dünyanın yaşadığı küreselleşmeye bağlı olarak gerçekleşen teknolojik atılımlar özellikle enformasyon ve kitle iletişim araçlarında hızlı, önemli ve etkili dönüşümün yaşanmasına yol açmıştır. Yaşanan bu değişim bireylere daha net bir değerlendirme ve eleştiri imkânı sunmuştur. Bununla birlikte iletişim araçlarının ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması bireylere bilgiye ulaşım anlamında yeni imkânlar sağlamıştır. Bu gelişmeler çerçevesinde değerlendirildiğinde bireyler dış dünyada meydana gelen sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal gelişmeleri yeni iletişim araçlarından sayılan sosyal medya platformları üzerinden hızlıca takip edebilmektedirler (Yurdakul, 2016, s. 88).

Özellikle yeni medyanın bilgiyi bu şekilde kolay erişilebilir ve paylaşılabilir bir hale getirmesi, bireylere erişim sağladıkları veya maruz kaldıkları bilgilerle ilgili tartışma ortamı oluşturabilme imkânı sunması, diğer bireylerin ve toplulukların bu tartışma ortamlarına katılım göstermesi gibi özellikler medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolünü öne çıkartmıştır (Eren ve Aydın, 2014, s. 16). Diğer bir ifadeyle, kamuoyu oluşumuna günümüzde sosyal medyanın katkısı olduğu gerçeği göz ardı edilememektedir. Özellikle dolaşım hızının yüksek olması bakımından sosyal medya aracılığıyla oluşturulan kamuoyu, kavramsal çerçevede farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Yeni medya kavramı, küreselleşme hareketleri ile birlikte ortaya çıkan ve gelişen, insan, bilgi, belge ve fikirlerin etki alanının artması ile birlikte başlayan yayınlar ve televizyon gibi haber kaynaklarının dışında kalan medya için kullanılan bir terimdir (Eren ve Aydın, 2014, s. 198). Günümüzde giderek gelişen ve yaygınlaşan internet ve internet temelli uygulamalar, sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır. Web

2.0 temelli dijital platformlar olarak da ifade edilen bu mecra, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir. Sonuç olarak, Web 2.0 yani sosyal medya platformlarının bu denli hızla yayılması, geleneksel medyaya hızlı ve ucuz bir alternatif olması ve daha önce de belirtildiği gibi enformasyon akışında etkileşimi sağlaması, siyasilerin dikkatini çekmektedir. Özellikle siyasal iletişim sürecinde, siyasal partilerce seçim kampanyalarının bir bölümünün sosyal medya üzerinden yürütülmesi ve kamuoyu oluşumunda sosyal medyanın etkinliğini göz ardı etmedikleri görülmektedir.

Yeni medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partiler ve liderlere, parti sempatizanlarına ve henüz oy verme kararı vermemiş seçmenlere siyasal metin/ ileti ile etkileşime girme, katılma/dahil olma, yayma ve kendi içeriğini üretmekten paylaşıma açısından birçok olanak sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2012, s. 12-15). Bu süreç sonucunda, özellikle siyasi partiler sosyal medya platformlarını hem siyasal süreçlere katılım hem de kamuoyunun oluşturulması konularında geleneksel medyadan ayırmaktadır. Özellikle bu ayırım ile birlikte yeni medya kamuoyu oluşturmada geleneksel medyanın süzgeci olma görevini de üstlenmiştir.

Siyasal ve ekonomik nedenler başta olmak üzere geleneksel medyanın yanlış veya yanlış bir durum izlemesi yeni medyanın özgürlükçü yapısı dolayısıyla etki alanını genişletmesini sağlamaktadır. Özellikle bireyler açısından incelendiğinde yeni medya araçlarından, sosyal medya çok daha etkili ve hızlı sonuçlar doğurmakla beraber bireyler için de çekici bir hale gelmektedir. Sosyal medyayı bireyler için çekici kılan unsurlar arasında; verilmek istenen mesajın güncelliği, çekiciliği, erişim hızı, erişilebilirlik, kullanılabilir olma, yeniliklere açık olma ve kalıcı olma gibi özellikler yer almaktadır (Alioğlu, 2011, s. 34).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TOPLUMSAL BELLEK VE TOPLUMSAL OLAYLARIN HATIRLANMASINDA MEDYANIN ETKİSİ

Bireyin yaşamış olduğu olaylar geçici veya kalıcı hafızada yer almaktadır. Yeni bir uyaran ile karşılaşan insan beyni, bu yeni uyaranı geçmiş ile bağlantılı bir durum olup olmama durumuna göre değerlendirir. Toplumsal bellek ise belleğin çevreye bağlı olma durumudur. Medyanın bellek üzerinde çevreden gelen bir uyaran olması durumu onun toplumsal olayların hatırlanmasındaki rolünün değerlendirilmesini önemli kılar. Konu tartışılmadan önce toplumsallaşma, bellek kavramı, toplumsal belleği oluşturan ve toplumsal belleğe etki eden unsurlar kavramsal olarak aşağıda ele alınmıştır. Toplumsal olayların hatırlanmasında medyanın etkisi incelenirken, sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırılmıştır.

#### 2.1. Toplumsallaşma

Toplumsallaşma insanların yaşantılarından ayrılamayacak parçalarından birisidir. İnsanın olduğu her evrede toplumsallaşma kavramından bahsedilebilmektedir. Bireylerin birbirleri ile bütünleşebilme ve sosyalleşebilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle insanoğlunun olduğu her konu içerisinde toplumsallaşmadan bahsedilebilmektedir. Bireylerin başka bireyler ile iletişime geçmesi, toplumun yapısını tanınması ve benimsemesi nedeni ile toplumsallaşmanın bireylerin toplum içerisinde yer alabilmeleri için önemli bir iletişim kanalı olduğu söylenebilmektedir. Toplumların göç etmeleri, eğitim süreçleri, topluma uyum sağlayabilme anlamında taklit etme davranışının sergilenmesi, okul öncesi aile içinde eğitim gibi basamaklar ile bireyler hayatlarında toplumsallaşma süreçlerini başlatmış olmaktadır (Çoştı, 2009, s. 118).

İnsanların toplumsallaşma süreçlerinin başında toplumun kurallarını öğrenme ve uyum sağlama evresi gelmektedir. Bireyler kendilerini topluma uyum

sağlayabilmek için toplumu oluşturan bireyler gibi giyinme, konuşma, onların düşünce mantığında sorular sorup cevaplar verebilme gibi özellikleri kazanmaya başlamaktadırlar. Bu süreç bireylerin biyolojik bir canlı olmanın ötesinde toplumun bir parçası olmaya başlamaları anlamına gelmektedir. Birey toplumun değer ve yargılarını kendi kişiliğinin bir parçası olarak kabul etmeye başlamakta ve toplumun bir parçası olduğuna dair aitlik hissini elde etmektedir (Herdem, 2019, s. 26).

İnsan davranışlarının büyük bir çoğunluğu sonradan öğrenilen davranışlardan oluşmaktadır. Bireyin öğrenme sürecinde elde edeceği bilgiler ışında bireylerin davranışlarında değişimler ve farklı davranışlar sergilenmeye başlanmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde de birey toplumun sergilediği davranışların büyük çoğunluğunu sergilemektedir. Çünkü toplumun bir parçası olabilmesi için toplumu oluşturan bireyler gibi davranması gerekmekte aksi takdirde sosyal ortamdan uzak kalarak toplum dışı olma korkusunun oluşmasına neden olmaktadır. Toplumsal davranışların öğrenilmesi bireyin dünyaya gelmesi ile başlamaktadır. Konuşulan dil, öğretilen din, kültürün yapısı, ailenin yapısı gibi faktörler bireylerin toplumsallaşma anlamında ilk öğrenmesi gereken yapıları oluşturmaktadır. Bireylerin toplumsallaşma sürecine uyum sağlayabilmeleri toplumsal kimlik kazanmalarına katkı sağlamaktadır (Çalpak, 2012, s. 35).

### **2.1.1. Toplumsallaşmanın Tanımı**

Toplumsallaşma; bireyin kişilik kazanarak belleği bir toplumsal çevreye hazırlanması ve toplumla birleşerek bir bütün oluşturması demektir (www.tdk.gov.tr). Bireyin yaşantısının tamamını kapsayan bir kavram olarak ortaya çıkan toplumsallaşma, bireylerin sosyalleşebilmelerine yardımcı olması, bireyin içinde bulunduğu toplumu tanıyabilmesi için de bir iletişim kanalı görevi üstlenmektedir (Çoştı, 2009, s. 119).

Aristo'ya göre insan için toplum zorunlu bir olgudur. İnsan dünyaya geldiğinde yaşadığı coğrafyanın kültürü ile dünyaya gelmemektedir. Dünyaya geldikten sonra sosyal iletişim kurulmasında toplum ile tanışmak, toplumun dilini, dinini benimsemek,

toplumun yaşantı şekline uyum sağlayabilmek gibi adımlar beraberinde gelmektedir (Ayyıldız, 2011, s. 19).

Toplumsal etkileşim, çocuk yaşta başlamaktadır. Çocuğun içinde bulunduğu grubun özelliklerini, davranışlarını öğrenmesi ve tanınması ile başlayan bu süreç bireyin tüm hayatı boyunca da devam eden ve sürekli öğrenme şeklinde bireyin hayatında yer tutan bir kavram olacaktır. Birey içinde bulunduğu grubun kimliğine sahip olabilmek için grubun davranışlarını kişilik özellikleri ile birleştirerek toplumsal kimlik kazanmaya çalışmaktadır. Yaşamının her anında da bu toplumsal kimliğe göre kararlar almaya ve o kimliğe uygun hayat kurmaya çalışmaktadır (Çambay, 2015, s. 33).

Toplumsallaşmanın etkisinde olan radyo, televizyon, dergi, gazete gibi mecralarda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu kanallar toplumların kimliklerini gösteren örnekleri de oluşturmaktadır. Bu iletişim ağları toplumun eğitilmesinde kullanılması ilk hedeflenenlerdendir ancak zaman zaman toplumsal propagandalarında bu kanallar aracılığı ile toplumlara aksattırılması da söz konusu olabilmektedir. Tümünüyle bireyin toplum içinde edindiği yeri zaman zaman farklı görüşlerle değiştirmesine ve toplumun niteliğinin artmasına yardımcı olmaktadır (Ümmetoğlu, 2019, s. 27).

Toplumsallaşma aynı zamanda bireylerin öğrenme şekillerinin de değişmesine katkı sağlayabilmektedir. Toplumsallaşma araçlarının yardımı ile bireyler sürekli yeni ve güncel bilgiler öğrenerek kendi belleklerini genişletmekte ve bilgi düzeylerini arttırarak daha bilgili bir topluma dönüşmektedirler. Günümüzde eğitim, sanat ve teknoloji gibi faktörler öğrenme anlayışımızın değişmesine ve toplumsallaşmanın bu öğelerini kullanarak daha hızlı ve etkili yönlendirmeler yapabilmesine olanak tanımaktadır. Bil hassa toplu kitle iletişim araçlarının günümüzde kullanım oranının yüksek olması toplumsallaşma olgusunun yaygınlaşması ve güçlenmesinde oldukça önemli bir faktördür. Örneğin televizyonun kullanıcı sayısının fazla olması yerel kültürün yeni nesillere aksettirilmesine katkı sağlamasının yanı sıra yabancı kültürler hakkında bilgiler edinilmesine yardımcı olmaktadır. Bu da toplumun çok uluslu yapıları tanınmasına ve toplumsal eğitim açısından küresel bilgi düzeyine sahip olmasına büyük katkılar sağlamaktadır (Akın, 2009, s. 25).

Günümüzün toplumsallaşma araçlarından en yaygın olarak kullanılanların başında hiç şüphesiz ki internet ortamları gelmektedir. İnternetteki iletişim kanallarının yaygın bir şekilde kullanılıyor olması sanal dünyanın sunduğu fırsatlar çerçevesinde toplumsallaşmanın da yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu toplumsallaşma belki gerçek dünyadaki toplumsallaşma gibi olmasa bile kullanıcıların internet ortamlarında harcadıkları zaman göz önüne alındığında toplumsallaşmanın internet üzerinden de yaygınlaşması kabul edilebilir bir yaklaşımdır (Kaplan ve Çetinkaya, 2014, s. 124).

### **2.1.2. Toplumsallaşmanın Özellikleri**

Toplumsallaşma bireyin içinde bulunduğu grubun işlevlerine uyum sağlayabilmesini, belirli bir toplumsal yapıyı veya kümelenmeyi öğrenme süreçlerinin tamamını kapsamaktadır. Değerler, duygular ve davranışların öğrenilmesinin tamamını kapsamaktadır toplumsallaşma süreci. Bireyin kişisel istekleri ve toplumun isteklerinin ortak olması gerekmektedir. Bu iki istek yapısının uygun olması durumunda çatışmanın olmaması nedeniyle birey toplumun bir parçası olabilmektedir ve toplumsal kişilik kazanmaktadır. Aksi takdirde birey topluma uyum sağlayamayacağı için kendisini toplumdan soyut tutar ve sosyalleşemez (Herdem, 2019, s. 27).

Kişisel açıdan toplumsallaşma; bireylerin çevrelerine uyum sağlayabilmelerini kapsamaktadır. Herkes tarafından kabul görmüş ve öğretilmiş olan toplumsal davranışların öğrenilmesi ve uygulanması halinde birey toplumsallaşabilmektedir. Toplumun sunduğu normların ve davranışların benimsenmesi ile birey toplumsal olguları benimseyebilmektedir (Ayyıldız, 2011, s. 21).

Toplumsallaşmanın özellikleri olarak (Başlar, 2018, s. 145);

- Toplumsallaşma sadece belli bir grubu temsil etmektedir. Uluslararası bir kavram değildir ve diğer milletlerin toplumsallaşma algıları birbirleri ile benzerlik göstermek zorunda değildir. Her milletin toplumsallaşma içeriği kendisine hastır.

- Toplumların başlangıç tarihlerinin nasıl olduğu ve ne şekilde toplulukların oluştuğunun açıklamasını toplumsallaşma cevaplandırmamaktadır. Toplumsallaşma süreci bireyin dünyaya gelmesinden hemen sonra başlamaktadır. Bireyin doğumundan önceki süreçler toplumsallaşma sürecinin içeriğini oluşturmaz. Zamanla birey toplumun davranış biçimlerinden geçmişe yönelik sinyaller algılamaktadır.
- Topluma yeni dâhil olan bir birey toplumsallaşma kavramını doğrudan etkileyemez. Toplumsallaşma tek yönlü bir iletişim kanalına sahip değildir.
- Kişisel özelliklerin gelişmesi açısından toplumsallaşma kurallar koymaz. Ancak birey zamanla toplumun davranış biçimine uyum sağlayabilmesi için kendi özelliklerini topluma göre değiştirmektedir.
- Bireylerin kişisel istekleri toplumsallaşmaya etki etmez. Ancak toplumun istekleri kişinin beklentilerinin değişmesine ve farklı istekler arzulamasına neden olabilmektedir.

Bireylerin toplumsallaşabilmeleri için bir takım ön koşulları sağlamaları gerekmektedir (Erdoğan, 2013, s. 15). Bunlar;

- Bireyin yaşamını idame ettirdiği ortam içerisinde daha önceden oluşan bir toplumsallaşmanın ve ulus algısının olması gerekmektedir. Birey dünyaya geldikten sonra çevresinde ki yapının farkına varmakta uyum sağlama isteği otomatik olarak devreye girmektedir. Bireyler toplumda yer edinebilmeleri için yaşadıkları toplum hakkında bilgi edinme istekleri oluşmaktadır. İçinde bulunduğu topluluğun davranışlarını, düşünce şeklini, duygularının içeriğini bilmek istemektedir.
- Bireyin biyolojik olarak topluma ilişkin kalıtsal özelliklerinin olması ve yeterli biyolojik olgunluğunun olması gerekmektedir. Bireyin öğrenebilmesinde engeli varsa, konuşmasında sıkıntılar yaşıyor ise toplumsallaşma sürecinde birtakım sorunlar yaşayabilmesine neden olmaktadır. Öğrenme kabiliyeti, içgüdü, fiziksel bağımlılık gibi özellikler bireylerin biyolojik faktörlerini oluşturmaktadır.

- Bireylerin yaratılışları gereği başka bireylerle iletişim kurma isteğinin doğal olarak oluşması bireylerin toplumsallaşma aşamasında ki ön koşullardan bir tanesini oluşturmaktadır. Sevgi, kıskançlık, merhamet, küsmek, beğenilmek gibi davranışların sergilenmesi bireylerin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Bu tarz duygular bireylerin empati yaparak başka bireylerle iletişime girebilmelerine ve sosyalleşebilmelerine olanak tanımaktadır.

Toplumsallaşma kavramı da kendi içerisinde iki şekilde gözlenebilmektedir. Bunlar başarılı ve başarısız toplumsallaşma olarak incelenmektedir. Başarılı toplumsallaşma; kişilerin daha önceden öğrendikleri tutumlar, davranışlar ve bilgilerinin güçlü olması ve güncel öğrenilen bilgilerden ayırt edebilmesini kapsamaktadır. Başarılı toplumsallaşma bireylerin motive olmalarına, gelişmeleri ve başarılı olmaları için güvenli bir ortam oluşmasına yardımcı olmaktadır. Başarısız toplumsallaşma ise; bireylerin kendilerine toplumsal kimlik bulmalarında sıkıntılar yaşamalarına, yaşanan çevrenin şartlarında hayatlarını idame ettirmelerinde sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır (Kaplan & Çetinkaya, 2014, s. 123).

## **2.2. Bellek Kavramı**

Geçmişte yaşanmışlıkların ve yaşananlara dair kalan anıların birikmesi, saklanması ve yer yer dile getirilerek hatırlanması, bu sürecin en başa dönerek tekrar kendisini yenilemesi ve daha artmasıyla insan belleğinin döngüsü oluşmaktadır. Bellek bilimsel anlam olarak psikoloji ve nöroloji, sosyoloji ve tarih bilimlerinin inceleme alanına girmektedir. Nörologlar belleğin; beyin ve zihinden bir çıkış olduğunu, psikologlar belleğin; duygusal bir hatırlama sürecinden ortaya çıktığını, psikiyatrlar belleğin; kişinin uzun süren yaşam döngüsünün tamamını kapsadığını, tarihçiler belleğin; geçmişte yaşanan olayların günümüze aktarılmasında oldukça önemli bir arşiv olduğunu vurgulamaktadırlar (Erdem, 2018, s. 61).

Bellek kavramı; geçmişte yaşanan olayların ve öğrenilen bilgilerin harmanlanarak güncel bir şekilde kullanılması ve depolaması, akıl, zihin, hafıza

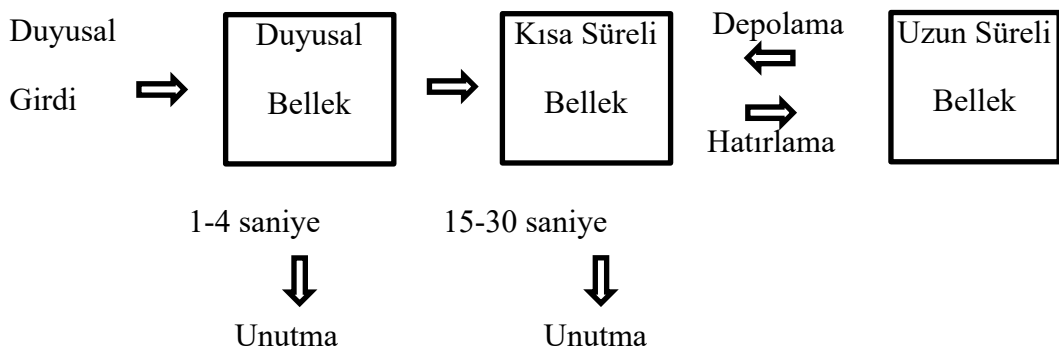
anlamına da gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Bellek, yaşam boyu öğrenilen bilgilerin tamamı, davranış biçimleri, anıların depolanması ve saklanması, kişinin geçmiş deneyimlerini hatırlaması olarak kısaca tabir edilebilmektedir (Akbayır, 2008, s. 12).

Belleğin içeriğini oluşturan simgeler, anılar, izler, deneyimler zamanı geldiğinde ön belleğe alınarak hatırlama süreci yaşanır ve belleğin canlanması sağlanır. Kişisel bellek, beyinin psikolojik faktörlerden etkilenmesi sonucu meydana gelmesi ve değişiklik göstermesiyle oluşmaktadır. Belleğin bu yapısı ve depolama kapasitesi beynin anlaşılabilmesi için önemlidir. Belleğin çok olmasından ziyade belleğin içinde ki çağrışım ve örgütleniş biçimleri belleğin hatırlanmasında kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde bellek bilişsel süreçlerde oldukça ön plana çıkmakta, bellek ve öğrenme üzerine oldukça fazla çalışmalar yapılmaktadır (Tuna, 2012, s. 11).

### 2.2.1. Belleğin Yapısı

Bellek, insanların geçmişleri ile ilişkili bilgilerini hafızalarında tutabilmeleri demektir. Psikolojiye göre, belleğin yapısı kodlamalardan, depolamalardan ve hatırlamalardan oluşmaktadır. Atkinson ve Shiffrin (1968) tarafından yapılan bellek çalışmalarında “bellekte 3’lü sistem yaklaşımı” ortaya koyulmuştur. Şekil 2.1’de görüldüğü üzere bunlar duyuşsal bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellektir.

Şekil 2.1. Atkinson ve Shiffrin (1968) Bilgi İşleme Modeli



Bu yaklaşıma göre bilgi ilk etapta duyu organları tarafından alınarak duyuşal belleğe kaydedilir, bilgi bu ilk adımda çok kısa sürede belleğe kaydedilerek yerleştirilmektedir. Belleğin daha sonra ki evrelerine geğemeyen duyuşal bellek hafızadan silinmektedir. Duyuşal bellekten kısa süreli belleğe geçen bilginin yaklaşık 15-30 saniye gibi bir süre içerisinde depolanması sağlanmaktadır. Bu depolamanın amacında bilginin anlamlandırılması gerekli olmaktadır. Kısa süreli belleğin kapasitesinin sınırlı olması sadece bir grup veri kümesinin hafızada tutulabilmesine olanak tanımaktadır. Kısa süreli bellek içinde anlamlandırılarak hafızaya toplanan bilgilerin topluluğuna bellek kümesi denilmektedir. Bellek kümesinin içeriği simgesel olabilir, harfler, rakamlar veya renkler gibi (İşlek, 2009, s. 20).

Psikolojiye göre kısa süreli bellek “alışma belleği” olarak kabul edilmektedir. Kısa süreli bellekte ilk etapta algılanan bilginin işlenmesinin ve depolanmasının bu evrede yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışma belleği; görsel/mekânsal kopyalama, fonolojik döngü ve episodik tampon gibi üç bileşenden meydana gelmektedir. Bilginin geçici olarak saklanması, fonolojik döngüde veya görsel/mekânsal kopyalama bileşeninde gerçekleşmektedir. Çalışma belleğinin incelenebilmesine olanak tanıyan örnekle ise insanların aynı zamanda iki işi yapabilmeleridir (Güneşdoğmuş, 2014, s. 32).

Kısa süreli bilgiden uzun süreli bilgiye geçiş evresinin olabilmesi için tekrarın fazla sayıda yapılması gerekmektedir. Tekrarlar bilginin kısa süreli depolama alanında tutulmasına ve uzun süreli depolamaya devredilmesinde büyük katkı sağlamaktadır. Uzun süreli belleğe geçen bilginin kalıcılığı daha fazladır. Bilginin kısa ve uzun süreli depolama arasında ne kadar tekrar ettiği o bilginin ne kadarının ne şekilde saklanacağını da etkilemektedir. Uzun süreli bellek kendi içinde iki şekilde ele alınmaktadır. Uzun süreli belleğin içeriği işlevsel ve bildirimsel bellek olarak iki şekilde incelenir. Kaynaklara ve olgulara dayanan bilginin depolanmasında uzun süreli bellek modeli işlev kazanır. İşlevsel bellek ise alışkanlıklar ve becerilerden oluşmaktadır. Bir spor branşını sergileyebilmek, müzik aleti alabilmek, bisiklet sürebilmek gibi. İşlevsel bellek genellikle “nasıl” sorusuna cevap verirken, bildirimsel bellek ise “ne” sorusuna yanıt vermektedir (Doğu ve Deligöz, 2017, s. 547).

### 2.3. Toplumsal Bellek Kavramı

Toplumsal bellek kavramı ilk olarak 1920'li yıllarda Fransız sosyolog Maurice Halbwachs tarafından literatüre kazandırılmıştır. 1925 yılında “Hafızanın Toplumsal Çerçevesi” isimli çalışmasında toplumsal bellek kavramının içeriğini oluşturan unsurların neler olduğunu açıklamıştır. Halbwachs belleğin tamamı ile toplumsal çevrelere bağlı olduğu görüşünü savunmaktadır. Aynı zamanda bu görüş bireysel bellek ve toplumsal bellek arasında da farklı görüş ayrılıklarının çıkmasına neden olmaktadır. Halbwachs, bireysel belleğin oluşabilmesi için çevresel faktörlerden oluşan bir toplumun olması gerektiğini ve belleğin bu toplumdan alacağı sinyaller, mesajlar ve deneyimlerin bir araya getirilmesi ile oluşacağını savunmaktadır. Belleğin bireysel olması toplumsal belleğin bir tane bellekten oluşması anlamına gelmemektedir. Bireysel bellek içinde buldukları toplumun etkisi ile oluşmaktadır. Bu nedenle Halbwachs geçmişteki deneyimlerin ve toplumsal özelliklerin bireylerin bellek oluşumuna doğrudan katkısı olduğunu ifade etmektedir (Herdem, 2019, s. 29).

Toplumun bütününi oluşturan bireylerin düşüncelerinin veya geçmişte yaşadıkları anılarının toplu olarak bir arada birikmesiyle beraberinde bellek kavramının içeriği oluşmaktadır. Aynı düşünceler ve anıların toplumca anımsanarak hatırlatılmasında da toplumsal bellek kavramı ön plana çıkmaktadır. Toplu bir şekilde ortaya çıkan anı veya hatıraların aynı anda anılması bireysel bellekten öte toplumsal bellek halini almaktadır. Bireylerin unuttukları, sakladıkları, kendilerine itiraf edemedikleri anıların her birisi toplumsal bellek aracılığı ile ortaya çıkartılabilmektedir (İpek, 2018, s. 29).

Geçmişte yaşanan konuların bireylerin belleklerinde yer yer unutulma veya dikkat çekmemesinden dolayı ön hafızada yer tutmamasına neden olabilmektedir. Toplumsal bellek önemli ve unutulmuş olan tüm anıların bireylerin belleğinde harekete geçmesini sağlayarak hatırlatma mekanizması görmesinin yanı sıra toplumsal bellek bu noktada anlam kazanmaktadır. Geçmişte yaşananların bugün dile getirilmiyor olması, hikâyelerin yeni nesillere aktarılmaması durumlarında toplumsal belleğin oluşumu gerçekleştirilememektedir (Avcıoğlu ve Akın, 2016, s. 430).

Toplumlar, bireylerin beraber yaşadıkları çeşitli zorlukları ve sıkıntıları da yaşamaktadırlar. Fikir uyumsuzluklarının sonucunda oluşan tartışmalar ve çatışmaların da toplumların yaşamlarının birer parçası olması nedeniyle toplumların kendi içlerinde yaşadıkları kriz anlarında da toplumsal bellek yine hatırlatma görevi görerek bireylerin geçmişte yaşanan yanlışlarından veya hatalarından ders almalarına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan toplumsal belleği geçmişin arşivi olarak kullanarak gelecek hakkında ön görüş oluşturabilmemiz açısından da oldukça önemlidir (Erdem, 2018, s. 62)

#### **2.4. Toplumsal Hatırlama ve Unutma Biçimleri**

İnsan yaşamında zaman iki ucu olan bir eylemdir. Bir ucu geçmişe dönük diğer ucu ise geleceğe dönüktür. İnsan bir ucunda elde edemedikleri, pişmanlıkları, kaybettikleri için üzülürken diğer ucunda ise gelecek için güzel beklentileri ve umut dolu temennileri vardır. İnsanoğlunun yaşamı da gelecek ve geçmişin bir arada bulunduğu şu anı kapsamaktadır (İpek, 2018, s. 30).

Toplumlar bireyler gibi gelecekleri ve geçmişleri için düşünceler üretmektedir. Toplumlar geçmişlerinde yaptıkları yanlışlardan ders çıkarmak, hesaplaşabilmek ve hatırlayabilmek için geçmişlerine bağlı kalırlar. Geçmişte yaşanan olayların günümüzde halen telaffuz edilmesi aslında toplumların gelecekte atacakları adımların alt yapısını oluşturur. Hatırlama bu nedenle toplumların geçmişleri ile yüzleşmelerinde ve yapılan yanlış veya hataların tekrarının gelmemesi için sinyal niteliği taşımaktadır. Toplumlar da geçmişlerini hatırlayabilmek için belleklerinde sürekli güncel bilgiler ile geçmiş deneyimlerini sentez ederler. Aynı zamanda bellek oluşturulurken yer yer unutulmuş ve hatırlanması zor konuların olması toplumların aynı hataları tekrar yapabilmelerine neden olmaktadır (Başlar, 2018, s. 41).

Toplum içinde bulunan farklı yaş gruplarının sınıflandırıldığı “kuşak” kavramının hatırlama üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Toplumun bellek yapısı yeni kuşaklara aktarılmak üzere kullanılması gereken bilgilerin aktarılabilmesi ve yeni kuşağın bu toplumsal belleği kendisine uyarlayarak bir sonraki nesle taşımasında aracı

olmaktadır. Toplumsal hatıralar toplumun gurur duyduğu niteliktedir, bir diğer adıyla milli gurur olarak nitelendirilmektedirler. Bu milli gururların yılda belli zamanlarda tekrardan dile getirilerek anılması toplum belleğinin hatırlatılmasına etki etmektedir. Toplumun geçmişte elde edemediği başarıların ya da kayıpların tekrardan gündeme getirilmemesi ya toplumun belleğindeki unutulmuşluktan ya da tekrardan hesaplaşmak istenilmemesinden kaynaklanmaktadır (İşlek, 2009, s. 21). Toplum geçmişte elde edemediği başarıları veya yaşanmış kötü olayları aktarmadığından toplumsal unutma gerçekleşmektedir. Tam tersi elde edilen başarıları, toplum tarafından gurur duyulan anıları ise gerek o anıları sokak isimleri yaparak gerek tarih kitapları aracılığı ile gerekse medya aracılığı gibi çeşitli yollarla kuşaklara aktarır ve toplumsal hatırlama gerçekleşir. Özellikle yaşadıkları dönemin siyasîleri toplum belleğinde geçmişin hatırlanması/unutturulması konusunda oldukça etkili olmuştur.

## **2.5. Toplumsal Belleği Oluşturan Yapıtaşları**

Toplumsal belleğin oluşumu iki ana bellek şeklinde incelenebilmektedir. Bunlar kolektif bellek ve tarihsel bellektir.

### **2.5.1. Kolektif Bellek**

Halbwachs'a göre; herhangi bir verinin üzerine değil sosyal olarak eklenen bir bellek türüdür kolektif bellek. Bu nedenle belleğin topluma bağlı olması gereken noktaları bulunmaktadır. Bireyin varoluşundan bugüne kadar gelen hafızası ve yaşanılanları aktarmasının dışında, yaşadığı milletle olan iletişimi ve toplumun ortak değerlerinin de içeriğini oluşturan bir hatırlama biçimidir (Doğu ve Deligöz, 2017, s. 548).

Kolektif bellek, ait olduğu grubun veya topluluğun ortak belleğini kapsamaktadır. Birlikteliğin olmadığı bir noktada kolektif bellekten söz edilmesi mümkün değildir. Sosyal birliklerin olduğu her yerde kolektif bellekte oluşmaktadır. Birbirlerinden bağımsız olmalarının bir ihtimali yoktur. Sosyal bellek ile kolektif

belleğin arasında ki en önemli fark ise sosyal belleğin kısa süreli olmasıdır (Olick, 1999, s. 109). Kolektif bellek kendisini hatırlatıcı uyarıların olması durumunda bilginin güncel olarak kullanılmasına olanak tanır ve hatırlatmalar yapar. Bu durumda kolektif bellek sabitlik özelliği göstermektedir. Sadece kolektif özelliğin bozulduğu noktalarda kendisi de ortadan kalkmaktadır. Grupların hedefleri ve amaçları neticesinde kolektif belleğin hangi kitlelere veya kaç nesle hitap edeceği gruba bağlıdır (Bingöl, 2019, s. 17).

### **2.5.2. Tarihsel Bellek**

Tarih; milletlerin, toplulukların, ulusların doğuşlarından başlayan hareketlenmeleri, zaman ve mekân belirterek açıklayan, yaşanan olaylar arasında ilişki kurarak olayları anlatan, bir önce ki ve bir sonra ki yaşananlar arasında bağlantı kuran ve her medeniyeti inceleyen bir bilim dalıdır (www.tdk.gov.tr). Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü (TÜBA)'ne göre; tarih geçmişte olup biten olayların, toplumların yaşadıkları dönemlerin tamamını yer ve zaman göstererek açıklayan, yaşananlar arasında nedensel ilişki kurarak açıklamaya ve anlamaya çalışan, belge ve kalıntılar aracılığı ile deliller sunan bir disiplin dalıdır (Tüba, 2019).

Bireyler kendi geçmişleri hakkında bilgileri aileleri ve çevreleri tarafından öğrenebilmektedirler. Bireylerin tarih hakkında elde ettikleri bilgilerin zaman zaman farklılıklar göstermesi söz konusudur. Bunun nedeni olarak kişilerin içinde buldukları grubun verdiği bilgilerin diğerlerinden farklılıklar göstermesi ve geçmiş bilgiler hakkında bilgi alınırken her grubun farklı bilgiler sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de insan belleğinde tarih farklı yorumlamalara maruz kalabilmektedir (Temur, 2011, s. 160).

Toplumsal bellek oluşumunda bireysel bellekten ziyade toplumun yönetiminde bulunan kişilerin geçmişin bazı kesitlerinin üzerinde durmaları üzerine tarihte kısaltmalar veya değişik anlatımlar yapmaları toplum belleğinde de tarihsel şekillenmelere neden olmaktadır. Toplumsal belleklerin yönetiminde “bellek müteşebbisi” tabirinde ki kişiler, günün çıkarlarına göre toplum belleğinde

değişikliklere neden olabilmektedirler. Toplumsal bellek bu nedenle günlük beklentiler ve istekler doğrultusunda değişiklikler gösterebilmektedir (Ümmetoğlu, 2019, s. 29).

Tarih toplumsal belleğin zıttın da bir seyir izlemektedir. Bellek yapısı gereği süreklilik özelliği göstermektedir. Tarih ise yaşanan düzensizlikler ve yaşanmış kesitler üzerinde durmaktadır. Toplumsal bellek içerisinde bulunan bireylerin geçmişleri yaşanan olaylarla bağlantılı ve kanıtlanabilir bilgilerden oluşmaktadır. Bu da toplumsal belleğin kendisine özgün olduğunu ve diğer bellek tiplerinden farklı olduğunu göstermektedir. Tarih yaşanan olaylara özel anlamlar yüklemektedir. Yaşanan tüm olayların birbirleri ile kıyaslamasının yapılabileceği ve ilişkisel anlamda incelenebileceğini izah etmektedir (Bingöl, 2019, s. 18).

Tarih, ülkelerin geleneklerinin zayıflama gösterdiği zamanlarda ön plana çıkmaktadır ve uluslara unuttukları geçmişleri hakkında anekdotlar aracılığı ile hatırlatmalar yapmaktadır. Yaşanabildiği süre zarfında bireylerin yaşadıklarını yazma gereksinimi olmadan sadece yaşadıkları göz önüne alınırsa, tarih insanların belleklerinin de yenilenmesinde büyük katkı sağlamaktadır. Toplum içinde bireylerin geçmişlerinde yaşadıklarını unutmaya başladıkları anda tarih geçmişin deneyimlerini yazılı hikâyeler aracılığı ile güncel toplumlara taşımaktadır (Doğu ve Deligöz, 2017, s. 547).

Wertsch'e göre; toplumsal bellek ile tarih arasında farklılıklar bulunmaktadır. Toplumsal belleğin geçmişte yaşanan olayları bugün yaşananlar üzerinden anlatıldığını vurgulamaktadır. Tarihin geçmişte var olduğunu ve geçmiş ile bugünün farklı olduğunu söylemektedir. Tarih içeriğinde olan belirsizlikleri daha temkinli ve araştırmacı bir şekilde incelerken, toplumsal belleğin içinde belirsizlik söz konusu değildir (Erzen ve Yalın, 2011, s. 50). Bu nedenlerle toplumsal bellek ve tarihin birbiri ile zıtlıklarının olduğu görülmektedir.

Tarih ve toplumsal bellek arasında ki farklılıklar ve benzerlikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Assmann & Czaplicka, 1995, s. 127);

- Toplumsal belleğin anlatımında ve hitabetinde toplumu temsil eden “biz” tabiri vardır. Ancak tarihçiler için toplumu sahiplenme hitabeti yoktur.
- Tarih geçmişini daha sistematik bir şekilde incelemektedir, toplumsal bellek ise iletişim kanalı ile gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.
- Toplumsal belleği toplumu ilgilendiren sıradan insanlar kapsamı oluşturmaktadır. Tarih ise formasyona bağlı özel olaylar üzerinde durmaktadır.
- Toplumsal bellek geçmişte yaşanan deneyimlerin güncel nesillere aktarılmasına katkı sağlarken, tarih araştırma, deliller neticesinde bilgi vermektedir.
- Toplumsal bellek iletişiminde hatırlatma yöntemi ile kendisini yenilerken tarih ise tamamını ile unutulmuş olayların gün yüzüne çıkmasına katkı sağlamaktadır.

### 2.5.3. İletişimsel Bellek

İnsanların duygu, düşünce, heyecan, davranış, üzüntü, gibi tüm paylaşımlarının tamamını açıklayabilmeleri ve ifade edebilmeleri şekline iletişim denilmektedir. Kimi zaman bir cümle, bazen bir şarkı nakaratı, mimikler, dokunmak veya bakmak bile bir iletişimin kurulmasını oluşturabilmektedir. Bu şekilde insanlar birbirleriyle bağlantı kurabilmekte ve sosyalleşebilmektedirler. Bireyler iletişim aracılığı ile toplumda kendilerine yer edinebilmekte, yeni sosyal çevreler aracılığı ile bilişsel zekâlarının artmasını sağlayabilmektedirler. Yani kolektif belleklerinin oluşmasına iletişimin katkısı oldukça fazladır. Aynı görüşe sahip bireylerin birbirleri ile iletişim kurabilmeleri toplumsal kolektif belleğin oluşmasına neden olmaktadır (Olick & Robbins, 1998, s. 110).

Toplumsal hatırlatma araçlarından birisi olan kolektif bellek, bugün içinde yaşanan olayların bireyler arasında iletişim kurulabilmesine ve ortak anıların yanı sıra geçmişlerinde ortak noktalarının bile paylaşılabilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle iletişimsel bellek şimdinin içinde anlam kazanmaktadır. Fakat bireylerin yaşam döngülerinin sınırlı olmasından dolayı iletişimsel belleğin kuşaktan kuşağa

aktarılabilmesi için kültürel hafızanın oluşması gerekmektedir (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019, s. 513).

İletişimsel bellek içerik olarak yakın geçmişi bünyesinde barındırır. Kişinin güncel yaşadığı olaylardan etkilendiği noktaları, beklemediği süreçlerin kendisinin başına gelmesini ve bireylerin kendi kuşaklarında yaşadıkları zorluklar gibi dönemsel geçmişlerinin bütününi oluşturmaktadır. Örneğin yirmi yıl önceki belleğin bugün tekrardan konuşulması ve yeni jenerasyonlara geçmişten öğütler ve yaşanan olaylardan çıkarılan derslerin aktarılması iletişimsel belleğin nesiller arasında geçişine de yardımcı olmaktadır (Erdoğan, 2013, s. 17).

İletişimsel bellek ve hatırlama aynı anda bugünde kullanıldığı zaman niteliklidir. Üzerinden uzun zaman geçmesinin ardından bir başka kuşağa aktarılmasında sorunlar yaşanabilmektedir. Yer yer anıların yanlış veya eksik aktarılması kuşaklar arası iletişimsel belleğin aktarılamamasına neden olmaktadır. Bu da belleğin doğal olarak geleneksel yaşamdan uzaklaşmasına ve zamanla da değişiklikler göstererek orijinalinden uzaklaşmasına neden olmaktadır (Olick, 1999, s. 112).

Belirli bir dönemin ve kuşağın içeriğini oluşturan iletişimsel bellek, üzerinden zaman geçmiş olmasına rağmen geçmiş ile bağlantı kurmasına gerek kalmadan günümüze taşınabilen bir bellek yapısıdır. Toplumun kültürüne adapte olarak günlük hafızaya dönüşmesinden dolayı iletişimsel belleğin gücü yüksektir. Bireylerin ortak konuları yaşamalarından kaynaklanan anılarının tekrardan gündeme getirilmemesi, insanların yaşadıkları olayların üzerinden uzun zaman geçmesi, devletin baskıcı tutumları bireylerin hafızalarında silinmelere neden olabilmektedir (Güneşdoğmuş, 2014, s. 20).

Toplumsal belleğin yapısının sosyal bir yapıda olmasının yanı sıra toplumsal bellek politik özellikler de gösterebilmektedir. Toplumların ait oldukları devlet, devletin yönetim şekli, egemenlik gücü bakımından toplumsal bellek yenilenebilmektedir. Milletlerin tarihlerine bakıldığında da her toplumun geçmişinde yaşadığı ve zorlandığı zamanların dönem dönem tekrar gündeme gelmesi ve aşılan

zorlukların sonunda dersler çıkarılarak güncel jenerasyonlara aktarılabilmesinde iletişimsel bellek önemli bir rol almaktadır (Temur, 2011, s. 34).

## 2.6. Toplumsal Belleğe Etki Eden Unsurlar

Toplumun ana birimi insandır. İnsanın geçmişten günümüze kadar izlediği yolda öğrendiği, deneyimlediği, kültürü, gelenekleri, günümüzde teknolojinin insana etkilerinin tamamını kapsayan bir geçmişi oluşturmaktadır. Medeniyetleri, insanları, toplumları bugün ayakta tutan ve devam etmelerini sağlayan unsur onların oluşmasına neden olan geçmişleridir. Toplumların yaşadığı acı verici olaylar (deprem, savaş vb.), toplumsal olarak elde edilen başarılar ve güven hislerinin tamamı toplumların günümüzde halen kendilerine öz millet algılarının devam edebilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle toplumların geçmişlerini koruyabilmeleri ve geleceğe aktara bilmeleri için toplumsal belleklerine sahip çıkmaları önemlidir (Herdem, 2019, s. 24).

Toplumlar belleklerinin içeriğinde ki kültür, din, sanat, edebiyat, müzik, görenekleri, bilim gibi unsurların etkisi ile değişim ve gelişim göstermektedir. Geçmişlerinde yaşanan her olay toplumun belleğinde bir yer edinmekte ve güncel bir olayda veya benzer konularda bu geçmiş deneyimler gün yüzüne çıkarak toplumsal belleğin güncellenmesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, s. 103).

Toplumsal açıdan yaşanan her anın ve olayın toplumsal belleğe etkisi doğrudan oluşmaktadır. Güncel yaşanan iyi veya kötü bir toplumsal anının anında bireysel hafızalarda yer bulması ve ilerde bu bilgilerin veya anıların tekrardan gün yüzüne çıkması toplumsal belleğin aslında yaşayan bir mekanizma gibi algılanması anlamına da gelmektedir. Tarihsel açıdan toplumlar incelendiğinde, yaşanan savaşlar, başarılar, salgın hastalıklar, kıtlık, göçler gibi toplumun bütününe ve yapısının değişmesine neden olaylar toplumsal belleğin köklü bir şekilde etkilenmesine neden olan unsurlardandır. Bunlar gibi oluşan iç ve dış faktörlerin etkileri toplumsal belleğin sürekli yenilenmesine ve unutulmamasına yardımcı olmaktadır. Teknolojinin

ilerlemesi ile birlikte özellikle günümüzde medya kanallarının toplumsal belleğin hatırlanması ve güncellenmesinde oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bireyler arası ve toplumlar arası kültürel etkileşimlerin giderek artması ve teknolojik kanalların hızının her geçen gün daha hızlanması kültür belleklerinin de şekillenmesi, hızlanmasına ve daha genişlemesine neden olmaktadır (Uzunoğlu, 2018, s. 8).

### **2.6.1. Kültürel Etkiler**

Kültürel etki, toplumların meydana gelmesinde bireylerinin birbirleri ile bağ kurmasında koruyucu ve kollayıcı bir görev üstlenmektedir. Toplum üyelerinin birbirlerine uyum sağlayan bir şekilde örgütlenmeleri toplumsal belleğin oluşması açısından oldukça önemlidir. Bu anlamda kültür bireylerin kimliklerinin oluşması ve diğer toplumlardan farklı olması açısından ayırt edicilik özelliği göstermektedir (İşlek, 2009, s. 23).

Kültür toplumun tamamını kapsayan bir kavram olması nedeniyle toplumun her anlamda anlaşılabilmesine ve kendi içlerinde barındırdıkları özelliklerinin devam edebilmesine yardımcı olmaktadır. Toplumun kültürel yapısında bulunan yemek yeme alışkanlığı, kutlama alışkanlıkları ve gelenekleri/görenekları, giyim şekilleri, mimari yapıları, şehirleşme anlayışları, uluslararası politikaları, medyada kullanılan kanallar ve bu kanalların içerikleri, eğitim düzeyleri gibi faktörler toplum hakkında bilgi veren öğeleri oluşturmaktadır (Bingöl, 2019, s. 20).

Kültür içinde bulunan insanların bütünleşmesinde etkisi fazladır. Kendisini toplumdan soyutlamaya çalışan bir bireyin günlük ihtiyaçlarını giderebilmesi için mecburi bir şekilde toplumsal içeriklerle etkileşim içine girmesi ve zamanla bu iletişimin artması nedeniyle bir şekilde toplumsal kültüre uyum sağlaması beklenmektedir. Bu nedenle de toplumsal kültür, içinde bulundurduğu bireylerin kimliklerine zamanla doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir (Yağbasan, 2019, s. 9).

Kültürler toplum içinde aynı zamanda bağlayıcı özellik göstermektedir. Ortak beklentiler, deneyimler, üzüntüler, sevinçler gibi toplumun tamamının algılayabileceği

yaşamsal değişiklikler kültür aracılığı ile topluma yansıtılabilmektedir. Beklentilerin ortak olması ve deneyimlerin üzerine eklenmesiyle sembolik anlamlar yüklenen yeni yapıların oluşması ve gelenek/görenek algısının topluma etki etmesine yardımcı olmaktadır (Avcıoğlu & Akın, 2016, s. 426).

Genel anlamda kültür bireylerin, grupların, toplumların yaşam sürebilmeleri için gerek duydukları temel hatları sunmaktadır. Kültürün sunduğu kalıpların bireyin kişisel gelişiminde, toplumun bir bütün haline gelebilmesinde ve bireysel davranışların oluşmasında etkisi bulunmaktadır. Kültür toplumların, ulusların birbirlerinden ayrılmalarına yardımcı olduğu gibi, her toplumun kendine özgü olmasına neden olmaktadır (Akın, 2009, s. 16).

### **2.6.2. Kültür Endüstrisi**

Frankfurt Okulu düşünürleri olan Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Benjamin'in ortaya çıkardığı "kültür endüstrisi" bir düşünce kuramı olarak ortaya çıkarılmıştır. Toplum içinde yaşanan faşizmin, ekonomik ve politik yapıların toplum üzerinde ki etkilerinin yapay bir kültür algısı oluşturduğu görüşünü savunmaktadırlar. Frankfurt Okulu kapitalist ülkelerin kitle iletişim sistemlerinin kültür endüstrisi ürünü olduğunu savunmaktadır. Bu kültür endüstrisi ürünlerin ülkelerin sahip olmadığı bir yapıyı veya fikri kültür algısı ile topluma yansıtılmalarını ve kabul ettirmelerini, her toplumun sahip olabileceği yani otantik olmayan özelliklerin toplumsal kültürün bir parçasıymışçasına aktarılmasını kast etmektedir (Erdoğan, 2013, s. 18).

Kültür endüstrilerinin yaydıkları kitle kültürünün sanatsal hiçbir niteliğinin olmadığını, ticari bir mal gibi alım/satım yapılabilecek bir nesne gibi olduğunu vurgulamaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızlanması beraberinde fabrikaların seri üretim hızlarının artmasına ve insanların seri (hızlı) tüketime yönelmesine neden olmaktadır. Bu hızlı üretimin daha sentetik olması kapitalist sistemler aracılığı ile toplumlara ulaşabilmesinde bir kanal görevi görmektedir (Tuna, 2012, s. 13).

Kültür endüstrisi kolektif belleğin oluşumuna büyük katkı sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşması ve bireylerin bu araçları hayatlarına entegre

etmeleri ile beraberinde “hız” kavramı ön plana çıkmaktadır. Kültür sektörünün giderek teknolojik bir form alması, kültürün endüstriyel bir materyal haline dönüşmesi ve kültüre siyasal yapıların karışmasıyla farklı boyutlar kazanmıştır (İşlek, 2009, s. 19).

Yapısı bakımından kültür endüstrisi gerçek bir kültür değildir. Kendiliğinden oluşan veya uzun yıllar boyunca süren bir gelişim süreci sonucu oluşan bir yapısı yoktur. Modern kitle yapısında sanat kavramı sadece pazar anlamı kazanmış olup toplumsal algıların sektör özelliklerinin dışında alt niyetler barındıran içerikleri ile topluma servis edilmeye başlanmıştır. Kültür endüstrisinin içeriği gündelik hayatın tüm unsurlarına hitap edebilmektedir. Toplumların geçmişten bugüne kadar taşıdıkları anlamların kültür endüstrisi nedeniyle farklı anlamlar kazanması kültür endüstrisinin kendi üretimini ve pazarlamasını yapmaya başlamasına neden olmaktadır (Assmann & Czaplicka, 1995, s. 128).

Kültür endüstrisinin toplumlara baskıcı bir yöntem ile yönetme girişimleri bulunmamaktadır. Kendine özgü bir kültür yaratma girişiminde olduğu için kendini topluma daha samimi ve uysal bir dille tanıtmakta ve uygulamaya sokmaktadır. Genellikle de “hayal et, gerçekleştir” gibi başlıklar kültür endüstrisinin en dikkat çekici ve toplumlara şevk verici başlıklarından birisidir (Assmann & Czaplicka, 1995, s. 130).

### **2.6.3. Medyanın Bellek Oluşumundaki Etkisi**

Yazılı, sözlü veya görsel içeriği olan, gazete, televizyon, kitap, sinema gibi tüm iletişim kanallarının tamamını kapsayan bir kavram olan medya, işlevsel açıdan topluma haber verme ve bilgilendirme olarak nitelendirilmektedir. Topluma bilgi ve haber vermenin yanı sıra toplumu eğlendirmek, eğitmek ve toplumsallaşmaya yardımcı olma gibi görevleri de bulunmaktadır. Ancak günümüzde bireylerin medya algısı sadece eğlence ve televizyon mecralarınca anılmaktadır.

Teknolojik değişimlerin ve bireysel iletişim araçlarının kullanımının yaygınlığı medyanın kullanım dilinin de değişmesine neden olmuştur. Bireylerin kendilerini izah

edebilmelerine olanaklar tanırken, daha özgür bir medya ortamının var olmasına neden olmaktadır. Ancak medyanın günümüzde bu yaygınlık ağının geniş olması bireyler ve bilgilerin içeriği açısından bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu da “gerçekliktir”. Bireyler medya aracılığı ile duyduğu veya okuduğu her bilginin veya haberin doğru olduğunu ilk etapta kabul ederken, günümüzde medyanın sunduğu verilerin ne kadarının doğru olduğunun toplum içerisinde tartışılmasına neden olmaktadır (Ayyıldız, 2011, s. 18).

Medya günümüzde kendi içeriğini oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştirirken de söylemlerinde ve kullandığı dilde kendisine özgü bir yol izlemektedir. Toplumların yaşadıkları sıkıntılara veya güncel sorunlara bağlı değişiklik gösteren haber içeriklerinin, politik ve kültürel etkiler ile güncel medya içeriklerinin farklılıklar göstermesine neden olmaktadır. Farklı güçler tarafından verilmek istenen mesajların değiştiriliyor olması ve bu güçlerin temsilcilerinin medya mecralarına yön veriyor olmaları var olan bir gerçeğin değişmesine engel olamamaktadır. Bu gerçekte medyanın “gücü” ‘dür (Çambay, 2015, s. 22).

Medya, toplumların kültür monitörlüğünü yapmaktadır. Toplumların sadece hikâyelerini anlatmak değil aynı anda da toplumun belleğindeki kişilerin veya kurumların yaptıkları konuşmalardan, olaylar hakkında görgü tanıklarının paylaşımlarından oluşturulan belgeseller, diziler, müzeler gibi etkinlikler ile toplumun belleğinin güncel tutulmasına yardımcı olmaktadır. Medya kendi içeriğini kendisinin oluşturması ile topluma hitap etme gücünü de üstlenmektedir. Dünyanın batısı ve doğusu arasında ki kültürel farklılıkların anlaşılabilmesi ve kimilerinin aynı özellikleri göstermesi küreselleşme ile beraberinde iletişim araçları aracılığı ile engellerin kalkmasına yardımcı olmuştur (Keskinbıçkı, 2019, s. 15).

Ülkelerin küreselleşme sürecinde toplumların medya üzerine yaptığı çalışmalar ile medyanın gündelik yaşantıyı yansıttığını ileri süren Marshall McLuhan, kitle iletişim mecralarının ulaşamadığı hiçbir noktanın olmadığı, iletilen aracın sadece mesajdan ibaret olduğunu vurgulamaktadır (İşlek, 2009, s. 20). Özellikle de televizyonun başarısı üzerine yaptığı vurgulamalarda sunulan içeriğin doğruluk derecesinin sorgulanması, olayların değerlendirilmesinde toplumun çabasının gerektiğini ifade etmiştir. Bu oluşan sentetik yapı içerisinde toplumların gerçeklik

olgusunun peşinden gidiyor olmaları günümüz insanların realiteden uzaklaşmasına neden olmaktadır (Temur, 2011, s. 27).

Bir medya aracı olarak televizyon, toplumsal olaylara, deneyimlere şahitlik eder ve toplumda takip edilme arzusunun doğmasına neden olmaktadır. Hitap kitlesinin çok geniş olması nedeniyle televizyon insanlar üzerinde oldukça büyük etkiler yaratmaktadır. Yayın kuşaklarında verilen reklamlarda tanıtılan ürünlerin alınmasına yönelik uygulanan pazarlama stratejileri, ürünler üzerine kurgulanan imaj çalışmaları ve tanıtımları gibi uygulamaları kitle üzerinde de tek tip insan algısının oluşmasına neden olmaktadır. Örnek olarak reklam bandında tanıtılan şampuan reklamlarında oynayan oyuncuların saçları gibi saçlara sahip olmak isteyen izleyicilerin oluşması, dizilerde kullanılan semt veya arabaların insanlar tarafından sahip olma hissiyatının oluşması gibi örnekler verilebilmektedir (Winston, 1998, s. 43).

Medya gündem belirleme anlamında da oldukça güçlüdür. Bireylerin o güne kadar yaşadıkları olayların sentezlenebilmesi, geçmiş yaşanmışlıkları ile güncel konularda bağlantı kurarak daha duygusal bir bağ kurabilmesi gibi toplumda ortak düşünce yapısının oluşmasını sağlayabilmektedir. Medya toplumların ne düşündükleri ile ilgilenmez, toplumların neyi düşünecekleri hakkında ana başlıklar sunar. Medya toplumların nelere üzüntü duydukları, hangi konularda hoşgörülü davrandıkları ve ne gibi konuların toplumun saldırgan olmasına neden olduğunu bilmektedir (Öztürk & Talas, 2015, s. 105).

#### **2.6.4. Toplumsal Belleğin Oluşumunda Sembollerin ve Ritüellerin Anlamı**

Ritüel, kelime anlamı olarak ibadet ve ibadet ediliş biçimi olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda seremoni ve ayinsel ibadetleri kapsamaktadır (www.tdk.gov.tr). Ritüeller toplumlara birleştirici olmasıyla beraber, toplumsal yapının güçlenmesine yardımcı olan ve kitle iletişim kanallarının en güçlü öğelerinden birini oluşturmaktadır (Ümmetoğlu, 2019, s. 29).

Ritüel etkinlikleri genelde toplumu birleştiricidirler ve dayanışmanın artmasına etki etmektedirler. Bireylerin geçmişlerinde ailelerinden edindikleri dini sorumlulukları ileri ki hayatlarında da devam ettirme istekleri gibi benzer isteklere sahip bireylerin bir araya gelmesi ile büyük kitlelerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Hiyerarşik, güçlü, otoriter ve kutsallaşmış olarak kabul gören bir gücün uygulaması olarak gösterilen ritüellerde sembol olarak giyilen kostümler, asılan bayraklar gibi nesnelere bulundurmaktadırlar (Tuna, 2012, s. 25).

Bireylerin sosyal hayatlarında ki kolektif birlikteliklerinden olan ritüel, inançlar ve ideallerin temelini oluşturan, toplumda yer edinmiş ve kabul geçmişi uzun olan, davranışsal kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen ve sosyal hayat içinde belli davranışlar ile pekleştirilen kutlamalardır. Bu birliktelikler ile toplumsal belleğin hatırlatılması, güncellenmesi ve toplumun inanç ile bağlantısının artması için ritüeller toplumsal belleğin güncellenmesine katkı sağlamaktadır (Temur, 2011, s. 159).

Ritüeller aslında temel bir inancın sembolik ve görsel bir şekilde açık bir halde uygulanmasını temsil etmektedirler. Sembolik niteliklerle bireylerin birbirleri ile uzlaşabilmelerine aracılık etmeleri, birbirlerini anlayabilmelerine kolaylık sağlamaları ile ritüeller toplumlar için önemlidir. Ritüellerin anlamları toplumlar tarafından büyük ölçüde kabul gördüklerinden sorgulanmazlar ve benimsenirler. Kabul eden sayısının fazla olması ritüellerin gücünün artmasına ve doğrudan yayılmasına yardımcı olmaktadır (Avcıoğlu ve Akın, 2016, s. 427).

Zamanla oluşan anlamlar bireylerin geçmiş deneyimlerinden ortaya çıkan ve öznel nitelikler sergileyen görüşlerin bütünüdür. Ritüellerde ki anlamlarda yer yer kişisel özellikler belirginlik gösterse de grup içinde bireylerin ortak özellikleri bir arada bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Birden fazla anlam aynı cemaat tarafından birbirleri ile paylaşılarak yayılır, paylaşılan simgeler ve anlamlara bağlı olarak hareket edecekleri için farklı olaylara aynı anlamları yüklemektedirler (Akın, 2009, s. 27).

Hengel toplulukların günlük gazete okumalarını modern insanların dua etme ritüeli olarak açıklamıştır. Yıl boyunca her gün tekrar eden bu okuma eyleminin ve sergilenen davranışların binlerce belki de milyonlarca insan tarafından tekrar edildiğini ileri sürmektedir. Eskiden imparatorluklarda kralların taç takma törenlerinde

halkın bir araya gelerek bu törene şahitlik etmeleri ile günümüz seçimlerini kazanan başbakanın yemin töreninin izlenmesinde toplumsal belleklerde ki ritüellerin etkilerini görebilmekteyiz (Tuna, 2012, s. 24).

Toplum içinde bireylerin düşüncelerini özgür bir biçimde dile getirebilmeleri, davranışlarını istedikleri gibi sergileyebilmeleri, görüş ve düşüncelerini istedikleri gibi paylaşabilmeleri ve açıklayabilmeleri, farklı görüşlü kişilerle ortak bir payda da buluşabilmeleri gibi ortamların kurulabilmesinde toplumsal ritüeller önem taşımaktadır (Aymaz G. , 2018, s. 127).

## **2.7. Toplumsal Olayların Hatırlanmasında Medyanın Etkisi**

Hafıza, mit, gelenek, kimlik ve kültür gibi temeli sürekli gelişmeye ve bir şeylerin üstüne başka olgular koyarak büyütme dayalı bu kavramlar çerçevesinde iletişim büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bu kavramlar ortak noktaları bakımından ele alındığında çoğunun doğrudan anlatım şeklinde değil de öyküleştireme biçiminde aktarılma ile öne çıktığı görülmektedir. Hatırlanma kavramı ise değerlendirme açısından beyinde anlam üretimi ve imgeleme ile paralellik içermektedir. Bu anlam üretimi sürecinde bireyin kaydettiği hatıralar yapılandırılır ve beyinde öyküleştirebilir. Bundan dolayı, hatırlama kavramı geçmişe bağlı olmamakta, en azından varsayıldığından daha az bağlı olmaktadır. Özellikle geçmişin inşası kavramı ise, öyküleştireme, belgeleme ve yorumlama yoluyla gerçekleşen toplumsal inşanın bir ürünü olarak varlık kazanmaktadır (Sancar, 2007, s. 43). Hafıza ve hatırlanma incelendiğinde ise günlük olayların izlerinde ya da geçmiş yaşanmışlıklarda beyinde kaydolur ve bu durum sürekli bir kayıt işlemini gerektirerek hafıza ve bilinci oluşturur. Temel olarak hatırlanma ve hafıza kavramlarının somut bir varoluşu bulunmamaktadır ve her zaman anlatıyla ilişkili olmaktadır, ek olarak hafıza süresizdir ve anlatılma eylemine bağlıdır (Santos, 2001, s. 175). Hafıza, geçmiş dil ve anlatı aracılığıyla kendine bağlar ve yazılı bir hale getirilirse tarihsel ve kültürel hafızada yerini bulmuş olur, kuşaklararası dolaylı yollardan aktarımı ise sosyal hafızayı meydana getirir. Diğer bir taraftan, kitle iletişim araçları aracılığıyla geçmiş hem öykülenmiş olur hem de belgelenir, bundan dolayı kitle iletişim araçları veya bu araştırmada ele alındığı

şekilde geleneksel medya ve sosyal medya toplumsal olayların hatırlanmasında büyük rol oynamaktadır.

Medyanın gücü incelendiğinde, medyanın ve medya araçlarının bireylerin duyguları, davranışları ve tutumlarının üzerinde bir etki gücünün olduğu araştırmacılar tarafından savunulmaktadır. Ek olarak bu etki gücü kendisini sadece bireyler üzerinde değil de topluluklar, etnik gruplar, organizasyonel yapılar gibi toplumun bütün kesimlerinde de gösterebilmektedir. Klapper' a göre, medyanın toplumu değiştirme konusundaki etkileri 3 ana kategoride gruplandırılmıştır, bu gruplar, değiştirip dönüştürme, önemsiz değişiklikler yapma ve kuvvetlendirmedir (Barrett & Braham, 1995, s.84).

Barrett ve Braham'a (1995, s. 100) göre genel olarak medya, özel çerçevede ise televizyon, endüstriyel bir ekosistemin kültürel araçları olmaktadır. Araştırmacılara göre medyanın etkilerinin türleri 4 ana başlık ile zaman ve kasıtlılık kriterleri bağlamında incelemektedir (Barrett & Braham, 1995, s.85)

1. Uzun süreli ve önceden düşünülmüş tasarlanmış etkiler,
2. Uzun süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler,
3. Kısa süreli ve önceden düşünülmüş tasarlanmış etkiler,
4. Kısa süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler.

### **2.7.1. Toplumsal Olayların Hatırlanmasında Sosyal Medyanın Etkisi**

Günümüz dünyasının gelişimi ve değişimi geçmişe oranla çok daha hızlı ve önlenemez bir düzeyde seyretmektedir. Özellikle 2010 ve sonrasında insanların hayatında geniş bir şekilde yer edinmeye başlayan sosyal medya ile birlikte bireylerin internet kullanma davranışları değişmiş ve yeni davranış şekilleri bireylerin hayatına girmiştir, zamanla da hayatın her alanında kendini ve etkilerini göstermiştir.

Sosyal medya platformları ve sosyal medyanın etkileri, kullanma biçimleri ve bireyleri tüketici olarak ele alırsak tüketici davranışları zaman içerisinde büyük değişimler göstermiş ve birçok yeni kavramın doğmasına neden olmuştur. Örnek olarak bireyler artık eğlenme, sosyalleşme, iletişim kurma, bilgi edinme, paylaşım, haber takibi eylemlerini bu platformlar üzerinden gerçekleştirmekte ve diğer araçların geleneksel olarak tanımlanmasına neden olmaktadır (Çıldan vd., 2012, s. 22). Sosyal medyanın devleri ilk ortaya çıktıklarında yola nasıl devam edecekleri tam olarak bilinmemekteydi, özellikle Facebook, Twitter, YouTube gibi platformlar, kullanıcıların talepleri doğrultusunda şekillenmiş ve hala da kullanıcıların etkileşimleri ve talepleri ile şekillenmekte ve uyum sağlamaktadır. Amerika, Fransa, Almanya, Kanada, Brezilya, İtalya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde en çok tercih edilen iki sosyal ağ; Facebook ve Twitter olmaktadır. Amerika'da internet kullanıcılarının %85'inin Facebook'ta, %46'sının ise Twitter'da hesabı bulunmaktadır. Bireyler günümüzde, artık daha hızlı olan ve daha büyük kitlelere ulaşma imkânı sağlayan sosyal medyayı, toplumsal faaliyetlerde de kullanmaya başlamışlardır. Saniyelerin bile önemli olduğu günümüzde bir faaliyet veya etkinlik kolay bir yoldan sosyal medyada duyurulmakta ve kitleler harekete geçebilmektedir. Sosyal ağların toplumsal dinamik içinde en etkin olduğu alan elbette ki duyuru alanı olmaktadır, bireyin şahit olduğu bir olayı anında sosyal paylaşım hesabında yayınlamasıyla, kilometrelerce uzakta olan bireyler bile bundan haberdar olmakta ve bu haberi alan bireyler de harekete geçebilmekte, düşüncelerini beyan edebilmekte veya eyleme geçebilmektedirler. Bu sebepten dolayı sosyal medyanın, toplumda asıl etkili olduğu alan, insanları etkileyen bir olayın yayılarak, tüm bireylerin dikkatini çekmesi diyebiliriz. Diğer bir deyişle sosyal medya olmayan bir toplumsal olayı ortaya çıkarmamakta ancak var olan bir olayın geniş kitlelerce duyulmasını sağlamaktadır (O'Donnell, 2011, s. 15).

Günümüz dünyasında uluslarda ve topluluklarda ortak bir hafızanın ve ortak bir bilincin oluşmasında yeni medya ve yeni medya araçlarının çok büyük etkisi bulunmaktadır. Özellikle yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha hızlı ve değişken olması gündemin sürekli değişmesini ve farklı konuların sosyal medyanın sunduğu imkânlarla toplum içerisinde daha fazla göz önünde olmasına yol açmakta, toplumsal bilinci daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla, sosyal medya

toplumsallaşmanın ve toplumsal belleğin oluşmasında günümüzün en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir. Bireyler iletişim, sosyalleşme, eğlence ve toplumsallaşma aracı olarak sosyal medyayı takip etmekte ve onun sunduğu her türlü teknolojik olanakları kullanmaktadır (Ergene, 2014, s. 219)

Toplumsal bellek ve toplumsal belleğin inşası incelendiğinde ise toplumun geçmişi anımsama biçimi ve geçmişe dair algısının bireylerin öğrendiği veya farklı araçlar yolu ile edindiği bilgilerin üzerinden oluştuğu görülmekte ve oluşturulan bu bilgi ve hafızanın gelecek kuşaklara aktarıldığı görülmektedir. Modern dünyada ise bu bilgi, kültür ve hafıza aktarımı kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede, tarihsel, kültürel ve kolektif bellek, toplumsal belleğin oluşmasını destekleyen önemli faktörler konumunda olmaktadır. Bu faktörlerin sürekli üretimi de aynı zamanda toplumsal belleği beslemektedir, fakat günümüzde sosyal medya platformlarının bireylere bilgi anlamında sağladığı sınırsız güç toplumsal belleğin oluşumunda çift yönlü bir etki yaratmaktadır. Öyle ki toplumsal belleği yönlendirmek isteyen sosyal medyanın bütün platformlarını da yönlendirme yetisine sahip olabilmelidir ki bu günümüz teknolojilerinde önüne geçilemez bir sonsuzluğu anlayabilmek demektir (Tonta, 2009, s. 24).

Sosyal medyanın içeriklerinin gücü toplumsal belleğin oluşumu çerçevesinde ele alındığında ise, sosyal medya gündeminde yer alan olayların kolay ulaşılabilir, açık, topluluklar oluşturmaya meyilli ve bireylerin içeriklerini doldurabilecekleri ve yeni içerikler oluşturabilecekleri, çift yönlü etkileşime açık olması sosyal medyanın gücünün en önemli göstergesi olmaktadır. Sosyal medyanın aslında bireylere özgür alanlar sunuyor olması her ne kadar yadsınamaz bir gerçekse de sosyal medya gündeminde yer alan olayların sayısal olarak fazla olması, olayların büyüklük ya da küçüklüklerinin önem arz etmesi, kitlesel oluşumlara olan etkisi ve olayların toplum üzerindeki etkisini çabuk kaybediyor olması sosyal medyanın toplumsal bellek üzerindeki olumsuz yönünü oluşturmaktadır.

Medyanın ana dinamikleri dikkate alındığında herhangi bir mesajı gönderen ile alıcı konumunda bulunan hedef olan kullanıcı arasındaki yapı oldukça karmaşık bir şekildedir. İzleyicilerin, alıcıların özellikleri mesajı ileten tarafın; ileme biçimi, ileme şiddeti, frekansı üzerinde büyük etkiye sahip olmaktadır. Alanında güvenilir olarak

algılanan ve güvenilirliği kanıtlanabilir kaynaklara dayanan mesajlar alıcı tarafların üzerinde niteliksel olarak ölçülebilen etkilere neden olmaktadır, örnek olarak 15 Temmuz darbe girişimi incelendiğinde bu konu net bir şekilde görülebilmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın darbe sırasında geleneksel medyayı sosyal medya ile buluşturup vermek istediği mesajı halka iletmesi üzerine, halk mesaj alıp, işleyip darbe girişimine karşı çıkmıştır. Hem mesajı gönderen kaynağın güvenilirliği büyük bir etki oluşturmuş, alıcıyı harekete geçirmiş hem de medya aracılığıyla gerçekliği olmayan bu darbenin içinde bulunan ve hiçbir şeyden haberi olmayan askerlerinde gerçek bilgiye ulaşması sağlandığı gözlemlenmiştir.

Toplumsal olayların hatırlanmasında ve medya araçlarının etki gücünün incelenmesinde darbeler etkili birer örnek olarak öne çıkmaktadır. Genel olarak darbe girişimi vb. olaylarda medya gücünün tek elde olması oldukça kritik bir durumdur. Türkiye'de 1960 yılında gerçekleşen darbe sırasında yalnızca radyonun olması darbenin gerçekleşmesine ve amacına ulaşmasına büyük katkı sağlamıştır. İletişim gücündeki çeşitliliğinin dar olmasından, bu gücün ele geçirilmesi halinde toplumu istediği şekilde yönlendirebilmesi mümkündür. 1980 darbesine bakıldığında radyonun yani sıra tek bir televizyon kanalının olması da darbenin gerçekleştirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Fakat günümüze bakıldığında medya kanallarındaki yüzlerce çeşitlilik 15 Temmuz 2016 darbe girişiminin önlenmesine kuşkusuz büyük etki sağlamıştır. Ülkemizde o gece ulusal kanal TRT'de zorla darbenin olduğuyla ilgili korsan bildiri yayınlanmış fakat bir yandan da diğer ulusal ve yerel kanallarda bunun gerçek olmadığıyla ilgili canlı yayınlar gerçekleşmiştir. Bir yanda kanalların bazıları basılırken bir yandan diğer kanallar aracılığıyla halk bilgilendirilmeye çalışılmış ve demokrasi yanlısı yayınlar gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyanın hatırlanma üzerindeki etkilerini incelerken mesajı ileten kişinin kim olduğu konusu oldukça önemlidir. İletilen mesajın kaynağı, ortaya çıkabilecek etkilerin hem niteliği hem de şiddeti üzerinde işaret edici rol oynayan önemli bir etkidir. Örneğin alanında otorite ve güvenilir kaynaklara dayalı mesajlar hem nitelik hem de nicelik bakımından çok daha etkili olmaktadır (Arslan, 2016, s. 3-4).

## 2.7.2. Toplumsal Olayların Hatırlanmasında Geleneksel Medyanın Etkisi

Geleneksel medya kapsam bakımından incelendiğinde, çok sayıda kültürel, ulusal ve dünya görüş ve düşüncelerine kendini kısıtlı bir biçimde tek yönlü olarak ifade etme özgürlüğü vermektedir. Bu durum ise tek bir gerçeklik algısının oluşmasını engellemekte diğer taraftan çok seslilik ise çoğulcu bir iletişim ortamı oluşmasına imkân sağlamaktadır (Sözen, 1997, s. 25).

Medya kavramsal olarak; bireyin kendisiyle, çevresiyle ve dış dünya ile kurduğu ilişkiler bütünü olarak tanımlanan kültürün modern değer ve normlar ile yeniden şekillenmesinin en etkili araçlarından biridir. Bundan dolayı medya, bireylerin mevcut yaşam tarzlarından farklı olarak yeni yaşam biçimlerine geçişte, yeni yaşam ortamlarına sahip olmalarında ve değişen yaşamın değişen araçlarını kullanmalarında onların yol göstericisi özelliğini de taşımaktadır. Yine aynı kimliğe dayanarak toplumların siyaset, ekonomi, sanat, spor ve eğlence alanlarında geleneksellikten evrenselliğe ve çağdaş normlara geçişinde de belirleyici bir rolü olduğu, özellikle son 20 yılda iyice belirginleşmiştir (Vural & Bat, 2010, s. 107).

Daha sonraları ortaya çıkan elektronik ve görsel iletişim araçları içeriklerin öz ve biçim ilişkisini ters yüz ederek, görüntüye dayalı sahte bilinçler, hatıralar ve hafızalar oluşturmaktadır. Bu çerçeveden televizyon ele alındığında, televizyonun, tamamlanmamış bir dünya sunduğu ve bireyleri sürekli olarak yeni dünyalar inşa etmeye zorladığı görülmektedir. Günlük ele alındığında, tecrübe edilen, görülen şeyler; imgeler, nesnelere, görüntüler bir bütünün parçalarını oluşturmakta ve statik bir şekilde var olmaktadır. Diğer taraftan, televizyon, daha hızlı bir şekilde bizi günlük yaşamdan uzaklaştırmakta ve böylelikle içerikleri aracılığıyla bireyleri başka dünyalara alıp götürmektedir. (Kaplan, 1991, s. 37). Günümüzde özellikle televizyon öncülüğünde farklı ve senaryoya dayalı içeriklerin sunulması ile hemen hemen bütün bireyler bu durumdan etkilenmektedir.

Günümüz dünyası incelendiğinde, modern ulusal kimliklerin oluşturulmasında kolektif anıların ana rolü, kitle kültürü ve kitle siyaseti, yeni mevcut duruma öncülük eden bütün teknolojik gelişmeler, artık akademik ve siyasi elitler için saklı değildir. Günümüzde büyük tarihsel olaylar, genel anlamı, sadece akademik ve devlet destekli

yorumlarla değil, aynı zamanda televizyon, filmler ve basın yoluyla elde eder. (Zelizer, 1992, s. 33). Medya benzersiz bir yere konumlandırılmıştır: Ortak geçmişlerin anlaşıldığı ve rivayet edildiği yolları etkili kılmak isteyen çeşitli temsilciler için (siyasi aktivistler, akademisyenler, yerel toplulukların ve daha fazlası) bir kamusal alan sağlar. Diğer taraftan geçmişin anlatısında kitle iletişim araçlarının rolünü etkileyen ticari, ideolojik eğilimler olmakla birlikte, böyle bir anlatı geçmişin ve şimdinin bireysel veya kurumsal deneyimleri daima saplantılı bir hal almaktadır. (Neiger, Meyers & Eyal, 2011, s. 56 ).

### **2.7.3. Toplumsal Olayların Hatırlanması Çerçevesinde Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması**

Günümüzde, geleneksel medya kanallarının ve araçlarının kitleleri etkileme gücü, yeni medya kanal ve araçlarının ortaya çıkması ile birlikte kitlelerin geleneksel medyayı etkileme sürecine dönüşmüştür. Bu çerçevede, geleneksel medya araçları herhangi bir bilgiyi yayarken veya iletirken kitleler bu bilgileri tüketmektedir. Fakat yeni medya ile birlikte bu tek yönlü ilişki çift taraflı bir ilişkiye dönüşmekte ve kitleler haberleri diğer tüketicilerin görebileceği şekilde yorumlamakta yeniden üretmekte ve değiştirebilmektedirler, bunun sonucunda ise paralel bir gündem oluşmakta ve bu paralel gündem yeni medya platformları üzerinden varlığını sürdürmektedir. Bu açıdan ele alındığında özellikle yeni medya aracı olan sosyal ağlar sayesinde tüketiciler hangi konuların konuşulacağına, neyin gündemi meşgul edip neyin etmeyeceğine kendileri karar verebilmektedir, böylece içeriklere kendilerinden bir şey katabilen ve özümseyebilen bireyler içeriklere farklı anlamlar yükleyebilmekte ve bu içeriklerin hatırlanması konusunda farklı mekanizmalar devreye girebilmektedir (Ergene, 2014, s. 200).

Daha önce de belirtildiği üzere, geleneksel medyanın günlük hayat üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Geleneksel medyanın kitleler üzerindeki olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasının en etkili yolu bilinçli kullanım olarak öne çıkmaktadır. Aynı şekilde yeni medya konusu da ele alındığında gelişen ve yaygınlaşan teknolojiler bireylerin kullanım alışkanlıklarını etkilemekte ve etki

alanlarını genişletmektedirler (Dikmen, 2017, s. 23). Bu açıdan geleneksel medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkileri ele alınırken bu kavramların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Geleneksel medya “mainstream-ana akım” etkisi ile, kitleleri ona atfedilen önemden çok daha fazla etkilemekte, kültürel şekillenme sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Bundan dolayı geleneksel medyanın toplumsal belleğe olan etkisi; kullanılan dilin, görüntünün, haberin veriliş şekli, kısacası medya aracılığıyla üretilen bilgilerin niteliği ve biçimi; geçmiş ve gelecek hakkında bilgi üretilmesinde başvurulmuş birinci kaynaklardan biri olması, medyanın hafızanın inşasındaki önemini göstermektedir (Treske, 2016, s. 102).

Sosyal medyanın hafıza üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, kullanıcıların kendilerinin içerik üretebilmesi ve bu içerikleri kitleler ile paylaşabilmesi yönünden benzersiz bir iletişim aracı olmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi sosyal medya ile geçersiz kılınmakta ve bireyler hem başka bireyler ile kolayca etkileşime geçebilmekte hem de kendilerine özel içerikleri üretebilmektedirler. Bu içeriklerin hafıza üzerindeki etkisi incelendiğinde ise şaşırtıcı bulgulara rastlanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal medyanın hatırlanma üzerindeki etkisinin geleneksel medyaya oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Buna örnek olarak verilen en belirgin olay ise Türkiye’de 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı Eylemleri olarak verilmektedir. Olayın örgüsünü, nedenleri, detaylarını sosyal medya üzerinden takip eden bireylerin olayları daha iyi bir şekilde hatırladığı görülmektedir. Bu durumun nedenleri incelendiğinde ise sosyal medyanın bilgiye kolay ulaşım sağlaması, birçok farklı alternatifini hızlı bir şekilde sunması ve bireyin de kendi fikirlerini belirterek hızlı bir tartışma ortamı sunması olarak gösterilmektedir (Çağlar ve Aşığbulmuş, 2017, s. 102).

Sonuç olarak geleneksel medya ve yeni medyanın en çok kullanılan aracı olan sosyal medya karşılaştırıldığında toplumsal belleğin inşasında geleneksel medya kanallarının hem kullanımının düşmesi hem de sunduğu imkânların kısıtlı olmasından dolayı önemi ve etkinliği her geçen gün düşmektedir. Bu sırada ise kitle iletişimine, çok yönlü etkileşime, kişiselleştirme ve özelleştirmeye imkân veren sosyal medyanın kullanımı artmakta ve bilgiye hızlı ve kolay erişimden dolayı toplumsal bellek üzerindeki rolü ve önemi artmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. MEDYANIN TOPLUMSAL BELLEK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisi geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması yapılarak incelemek istenmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler çevrimiçi anket çalışması yardımı ile toplanmıştır. Anket çalışması 14.03.2020-29.03.2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Anket formunun sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplanması istenmiştir. Katılımcıların en az bir geleneksel medya aracına maruz kaldığı düşünülerek geleneksel medya araçlarını kullanıp kullanmamaları üzerinde durulmamıştır. Anket formu 524 katılımcıya ulaşmış, elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

#### 3.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmaya toplumsallaşma üzerinde oldukça büyük bir öneme sahip olan medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisinin sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları üzerinden değerlendirilmesi, gündemdeki olaylar ile ilgili medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisinin ne olduğu konu edilmiştir.

#### 3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada, günümüz dünyasında kullanımı çok sık ve yaygın olan medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisinin sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları

üzerinden değerlendirilmesi, seçilmiş olaylara ilişkin örneklemin medyayı nasıl ve ne sıklıkla kullandıkları, medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisinin ne olduğu ve hangi medya araçlarının toplumsal bellek üzerinde daha etkili olduğu sosyal medya ve geleneksel medya kavramları karşılaştırılarak incelenmesi amaçlanmıştır.

### **3.1.3. Araştırmanın Önemi**

Medya araçları gündelik hayatımızda oldukça önemli bir yere sahip olmakla birlikte her geçen gün hayatımızdaki önemi daha da artmaktadır. Dolayısıyla medya araçları toplumsal olaylar ile ilgili toplumsal bellek üzerinde de etkilidir. Toplumsal belleğin oluşumu ve medya araçları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Medya araçları özellikle de sosyal medya gündemdeki olaylara ve bu olayların sürekli olarak güncellenmesine büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyanın her gün gelişmekte olan teknolojisi ile haberleşme ortamı çevrimiçi bir hal almaktadır. Bu amaçla medyanın toplumsal bellek oluşumundaki etkisinin geleneksel medya ve sosyal medya kullanıcıları açısından değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

### **3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırma, sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcılarının toplumsal belleğinin medya araçları ile oluşturulması ya da silinmesi, medya araçlarının hangi sıklıkta kullanıldığı, haber alırken hangi medya araçlarından yararlandığı ve bu araçların toplumsal bellek üzerinde toplumsal olayların hatırlanması bağlamında ne derecede etkili olduğu çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bu amaçla çalışmamızda geleneksel medya ve sosyal medya kullanıcıları örneklem olarak alınmıştır.

Araştırmada birinci elden veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır, ikinci elden veri toplama tekniği olarak ise bu alanda literatüre katılmış olan kitaplar, internet kaynakları, makaleler, tezler ve dergilerden faydalanılmıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde literatür taraması yapılmış üçüncü bölümünde ise anket yöntemi uygulanarak birinci elden veri toplama tekniği

kullanılmıştır. Anket formu geleneksel medya ve sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır.

#### **3.1.4.1. Araştırmanın Hipotezleri**

Çalışmanın ana hedefi medya ve toplumsal bellek ilişkisi açısından toplumsal olayların hatırlanması çerçevesinde sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması olmaktadır. Yapılan bu karşılaştırma sonucunda elde edilen sonuçlar incelenerek farklılıkların nedenleri ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucunda toplumsal bellek üzerinde etkisi olan olayların hatırlanma faktörleri ve farklı olduğu düşünülen hatırlanma dinamikleri incelenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibi şekillenmiştir;

H1: Sosyal medya ve geleneksel medya toplumsal olayların hatırlanması konusunda farklı dinamiklere sahiptir.

H1a: Sosyal medya ve toplumsal olayların hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: Geleneksel medya ve toplumsal olayların hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Toplumsal olayların hatırlanmasında demografik değişkenlerin etkisi bulunmaktadır.

H2a: Toplumsal olayların hatırlanmasında kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

#### **3.1.4.2. Ana kütle ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın örnekleme, evren olarak nitelendirilmiş Türkiye'deki bütün geleneksel medya ve sosyal medya kullanıcıları arasından seçilmiştir. Hedef örneklem

Türkiye’ de 18-65 yaş aralığında olan sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesi amacıyla ilk adım olarak ülkede genelden özele giden bir yaklaşım belirlenmiş ve ülkedeki toplam internet abone sayısına ulaşılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 verilerine göre Türkiye de aktif olarak 74.710.286 internet aboneliği bulunmaktadır. Bu rakam birey bazlı olmayıp ülke üzerindeki bütün abonelikleri kapsamakta ve bu abonelikler de işyeri, konut ve özel ve resmi kurum bağlantılarından oluşmaktadır. Bunun sonucunda araştırma örnekleminin araştırma hedeflerine ulaşılması amacıyla 18-65 yaş arası hane halkı internet aboneliği ele alınmıştır, Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’ de 18 – 65 yaş aralığındaki bireysel internet aboneliği toplam nüfusun %72’sine denk gelen 59.318 milyon kişiden oluşmaktadır (TÜİK, 2019). Araştırma çerçevesinde internet abonesi bireylerin televizyon, radyo ve gazete vasıtası ile geleneksel medyanın da kullanıcıları kabul edilmiş ve evren olarak 59.318 milyon internet kullanıcıları kabul edilmiştir.

Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğünü Gösteren Tablo

Evren Büyüklüğü	+ 0.03 örnekleme - hatası(d)			+ 0.05 örnekleme - hatası(d)			+ 0.10 örnekleme - hatası(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.8 q=0.2	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78

5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 3.1'e göre %95 güven aralığı ile 1 milyondan fazla bir evrende 384 kişinin araştırma örneklemini oluşturması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50).

### 3.1.4 3. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Araştırmanın verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri aracılığıyla sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak sosyal düzenin kanunlarını keşfetmeyi amaçlayan araştırmalardır (Ergün, 2005, s. 18). Araştırmanın verileri çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcıların veri toplama amacıyla soruları cevaplaması talep edilmiştir.

Araştırmada anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikleri yöneltilen; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim

durumu, meslek ve gelir düzeyi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde ise örneklemin geleneksel medya ve sosyal medya araçlarındaki etkinliğini ölçmeye yönelik olarak; düzenli olarak kullanılan sosyal medya hesabının olup olmadığı, gün içerisinde sosyal medya platformlarına ayrılan süre, gün içerisinde geleneksel medya platformlarına ayrılan süre, haberlerin en çok takip edildiği medya platformu ve medya kanallarının güvenilirliği soruları sorulmuştur.

Anketin hipotez testlerinde kullanılan ölçeklerin oluşturulmasında 2019 yılında sosyal medya üzerinde en çok konuşulan, trend olan olayların seçilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Kantar araştırma şirketinin 2019 yılı Twitter TT verilerinden yararlanılmış ve çalışmada 2019 yılında TT olan ilk üç toplumsal olay kullanılmıştır. 9 Ekim 2019 tarihinde 650 dakika Twitter’da trend topic olarak kalan ve bu süre içerisinde hakkında 887,811 tweet atılan Barış Pınarı Harekatı, 23 Ağustos 2019 tarihinde 804 dakika Twitter’da trend topic olarak kalan ve bu süre içerisinde hakkında 1.053,626 tweet atılan Emine Bulut Cinayeti ve son olarak da 9 Mayıs 2019 tarihinde 396 dakika Twitter’da trend topic olarak kalan ve hakkında 22,466 tweet atılan Dolar Kuru referans toplumsal olaylar olarak seçilmiş ve hakkındaki hatırlanma belirli metodolojide oluşturulan soru seti ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Örneklemin bu olayları sorgulamasına, kendi doğrultusunda süzmesine ve enformasyon tüketiminin toplumsal hafızasında meydana gelebilen olumlu veya olumsuz yönüne ilişkin inceleme yapılmıştır. EK-1’ de araştırmanın veri toplama kısmında kullanılan anket formu paylaşılmıştır.

### **3.1.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme**

Araştırma verilerini analiz ederken nicel ve nitel verileri değerlendirebilmek amacı ile SPSS 25 istatistiksel analiz programı kullanılarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilen verilere uygun analizler yapılmıştır. Verilerin analizi ilk olarak demografik değişkenlerin frekans analizleri ile yapılmıştır. Araştırmanın sonraki aşamasında elde edilen verilere SPSS (Statistical Package For Social Science) istatistiksel analiz programında hipotezlerin analiz edilmesinde T-test ve ANOVA Testi uygulanmıştır.

Değişkenler arasındaki nedensellik ve anlamlılığı göstermek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Testi yapılmıştır.

### 3.1.5.1. Frekans ve Ortalama Tabloları

Bu bölümde örneklemin araştırmanın demografik değişkenleri ve kontrol değişkenlerine verdikleri cevaplara dair bulgular yer almaktadır. Anket katılımcılarının cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim durumları, meslekleri, gelir düzeyleri, medeni durumları, hangi medya araçlarını kullandıkları, en çok kullandıkları medya araçları ve haber kanallarına güven ile ilgili bilgileri içermektedir.

Tablo 3.2. Örneklemin Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımları

	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	242	46
Erkek	282	54
<b>Toplam</b>	524	100

Tablo 3.2'ye göre ankete katılan kişilerin %46'sına denk gelen 242 katılımcının kadın, %54'üne denk gelen 282 katılımcının ise erkek olduğu görülmektedir. Bu verilere göre anket çalışmasına erkeklerin katılım oranı kadınların katılım oranından yüksektir.

Tablo 3.3. Örneklemin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımları

	N	%
<b>Yaş</b>		
18 ve altı	6	1
19-25	156	30

26-32	217	41
33-39	86	17
40-46	29	5
47-53	27	5
54-60	3	1
<b>Toplam</b>	<b>524</b>	<b>100</b>

Tablo 3.3'e göre araştırma örnekleminin yaş dağılımı incelendiğinde %1'ine denk gelen 6 katılımcının 18 yaş ve altında, %30'una denk gelen 156 katılımcının 19-25 yaş aralığında, %41'inde denk gelen 217 katılımcının 26-32 yaş aralığında, %17'sine denk gelen 86 katılımcının 33-39 yaş aralığında, %5'ine denk gelen 29 katılımcının 40-46 yaş aralığında, %5'ine denk gelen 27 katılımcının 47-53 yaş aralığında ve son olarak da örneklemin %1'ine denk gelen 3 katılımcının 54-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu verilere göre anket çalışmasına en yüksek katılımı sağlayanlar 26-32 yaş aralığındaki kişiler; en düşük katılımı sağlayanlar ise 54-60 yaş aralığında olanlardır.

Tablo 3.4. Örneklemin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

	N	%
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	7	1
Ortaöğretim (Lise)	87	17
Yüksek Okul	44	8
Lisans	246	47
Yüksek Lisans ve Üstü	140	27
<b>Toplam</b>	<b>524</b>	<b>100</b>

Tablo 3.4'e göre araştırmanın diğer bir demografik değişkeni olan eğitim durumu bulguları şu şekilde gerçekleşmiştir; örneklemin, %1'ine denk gelen 7 katılımcı İlköğretim mezunu, %17'sine denk gelen 87 katılımcı Ortaöğretim (Lise)

mezunu, %8'ine denk gelen 44 katılımcı Yüksek Okul mezunu, %47'sine denk gelen 246 katılımcı Lisans mezunu ve son olarak da örneklemin %27'sine denk gelen 140 katılımcının Yüksek Lisans ve Üstü eğitim seviyesi mezunu olduğu görülmektedir. Bu verilere göre anket çalışmasına en yüksek katılımı sağlayanlar Lisans eğitim seviyesi mezunu olan kişiler; en düşük katılımı sağlayanlar ise İlköğretim eğitim seviyesi mezunu olan kişiler olmaktadır.

Tablo 3.5. Örneklemin Mesleklerine Göre Frekans Dağılımları

	N	%
<b>Meslek</b>		
Memur	142	27
İşçi	95	18
Serbest Meslek	60	12
Emekli	7	1
Öğrenci	145	28
Çalışmıyor	75	14
<b>Toplam</b>	<b>524</b>	<b>100</b>

Tablo 3.5'e göre örneklemin meslek dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir; örneklemin %27'sine denk gelen 142 katılımcının memur olduğu, %18'ine denk gelen 95 katılımcının işçi olduğu, %12'sine denk gelen 60 katılımcının serbest meslek çalışanı olduğu, %1'ine denk gelen 7 katılımcının emekli olduğu, %28'ine denk gelen 145 katılımcının öğrenci olduğu, %14'üne gelen 75 katılımcının ise çalışmıyor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere göre anket çalışmasına en yüksek katılımı sağlayanlar öğrenci olan kişiler; en düşük katılımı sağlayanlar ise emekli olan kişiler olmaktadır.

Tablo 3.6. Örneklemin Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları

	N	%
<b>Gelir Düzeyi</b>		
1500-2500	62	12
2501-3500	79	15
3501-4500	59	11
4501-5500	65	12
5501 ve üzeri	109	21
Gelir Yok	150	29
<b>Toplam</b>	<b>524</b>	<b>100</b>

Tablo 3.6'ya göre örneklemin gelir düzeyine ait bulgular şu şekilde gerçekleşmiştir; örneklemin %12'sine denk gelen 62 katılımcının 1500-2500 TL, %15'ine den gelen 79 katılımcının 2501-3500 TL, %11'ine denk gelen 59 katılımcının 3501-4500 TL, %12'sine denk gelen 65 katılımcının 4501-5500 TL, %21'ine den gelen 109 katılımcının 5501 ve üzeri TL gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Örneklemin %29'una denk gelen 150 katılımcının ise herhangi bir gelir düzeyine sahip olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu verilere göre anket çalışmasına en yüksek katılımı sağlayanlar; herhangi bir gelir düzeyine sahip olmayan kişiler; en düşük katılımı sağlayanlar ise 3501-4500 TL gelir düzeyine sahip olan kişiler olmaktadır.

Tablo 3.7. Örneklemin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Bekar	376	72
Evli	148	28
<b>Toplam</b>	<b>524</b>	<b>100</b>

Tablo 3.7'ye göre medeni durum değişkenine ait bulgular şu şekilde gerçekleşmiştir; örneklemin %72'sine den gelen 376 katılımcının bekar ve örneklemin %28'ine denk gelen 148 katılımcının ise evli olduğu görülmektedir. Bu verilere göre anket çalışmasına bekarların katılım oranı evlilerin katılım oranından yüksektir.

Tablo 3.8. Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Srelerin Ortalama Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Facebook	2,29	1,58
Instagram	2,48	1,51
Twitter	3,17	2,11
LinkedIn	3,77	2,38
YouTube	2,28	1,37

Tablo 3.8'de örneklemin farklı sosyal medya platformlarında geçirilen süre ortalama değerleri sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre örneklemin Facebook kullanımı  $2,29\pm 1,58$  ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, Instagram kullanımı  $2,48\pm 1,51$  ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, Twitter kullanımı  $3,17\pm 2,11$  ortalama ile günde 3-5 saat aralığında, LinkedIn kullanımı  $3,77\pm 2,38$  ortalama ile günde 5 saatten fazla cevabına yakındır, Youtube kullanımı ise  $2,28\pm 1,37$  ortalama ile günde 1-3 saat aralığında gerçekleşmiştir. Bu bulgular çerçevesinde örneklemin en çok vakit geçirdiği sosyal medya platformu  $3,77$  ve  $3,17$  ortalama ile LinkedIn ve Twitter olmuştur.

Tablo 3.9. Geleneksel Medya Araçlarında Geçirilen Srelerin Ortalama Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon	2,65	1,79
Radyo	3,47	2,35
Gazete	3,58	2,38

Tablo 3.9’da örneklemin geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo ve gazeteyi kullanım sürelerine dair ortalama değerleri sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre örneklemin televizyon kullanımı  $2,65\pm 1,79$  ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, radyo kullanımı  $3,47\pm 2,35$  ortalama ile günde 3-5 saat aralığında ve son olarak da gazete kullanımı  $3,58\pm 2,38$  ortalama ile günde 3-5 saat aralığında gerçekleşmiştir. Bu bulgular çerçevesinde örneklemin en çok vakit geçirdiği geleneksel medya aracı 3,58 ve 3,47 ortalama ile gazete ve radyo olmuştur.

Tablo 3.10. En Çok Kullanılan Haber Takip Kanalı Ortalama Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon	2,48	1,44
Sosyal Medya	4,03	1,25
Gazete	1,57	1,06
Radyo	1,37	0,86
Online Haber Sayfaları	3,37	1,46
Yakın Çevre	2,2	1,19

Tablo 3.10’da örneklemin haberleri ve güncel olayları en çok takip ettiği kanala dair ortalama değerleri yer almaktadır. Araştırma ölçeği çerçevesinde 1 en az ve 5 en çok şeklinde gerçekleştirilen kullanımı temsil etmektedir. Elde edilen bulgulara göre televizyonun ortalaması  $2,48\pm 1,44$ , sosyal medyanın ortalaması  $4,03\pm 1,25$ , gazetenin ortalaması  $1,57\pm 1,06$ , radyonun ortalaması  $1,37\pm 0,86$ , online haber sayfalarının ortalaması  $3,37\pm 1,46$  ve son olarak yakın çevrenin ortalaması  $2,2\pm 1,19$  şeklinde gerçekleşmiştir. Bu bulgular çerçevesinde örneklemin haberleri ve güncel olayları takip etme hususunda en çok kullandığı kanallar 4,03 ve 3,37 ortalama ile sosyal medya ve online haber sayfaları olmuştur, en az kullanılan kanallar ise 1,57 ve 1,37 ortalama ile gazete ve radyo olmuştur.

Tablo 3.11. Haber Kanallarına Güven Ortalama Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon	2,43	1,22
Sosyal Medya	2,82	1,01
Gazete	2,62	1,17
Radyo	2,62	1,09
Online Haber Sayfaları	2,95	1,06
Yakın Çevre	2,62	1,04

Tablo 3.11’de örneklemin çeşitli haber alma kaynaklarına karşı duyduğu güvene dair ortalama değerler yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların televizyon kanalındaki haberlere duyduğu güven  $2,43\pm 1,22$  ortalama ile “güvenmiyorum” ifadesine denk gelmekte, sosyal medya kanalından takip ettiği haberlere duyduğu güven  $2,82\pm 1,01$  ortalama ile “ne güveniyorum ne güvenmiyorum” ifadesine yakın fakat olumsuz yönde seyretmekte, gazetelerden takip ettiği haberlere duyduğu güven  $2,62\pm 1,17$  ortalama ile “ne güveniyorum ne güvenmiyorum” ifadesine yakın fakat olumsuz yönde seyretmekte, radyo kanalından takip ettiği haberlere duyduğu güven  $2,62\pm 1,09$  ortalama ile “ne güveniyorum ne güvenmiyorum” ifadesine yakın fakat olumsuz yönde seyretmekte, online haber sayfalarından takip ettiği haberlere duyduğu güven  $2,95\pm 1,06$  ortalama ile “ne güveniyorum ne güvenmiyorum” ifadesine oldukça yakın bir şekilde seyretmektedir. Yakın çevreden edinilen haberlere duyulan güven ise  $2,62\pm 1,04$  ortalama ile “ne güveniyorum ne güvenmiyorum” ifadesine yakın fakat olumsuz yönde seyretmektedir.

### 3.1.5.2. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri istatistiksel analiz yöntemleri ile gerçekleştirilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçları ile toplumsal olayların hatırlanması arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İlk olarak sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri ile seçilmiş toplumsal olayların doğru bir şekilde

hatırlanması arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Hiyerarşik Regresyon Testi ile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmakta ve bu ilişkinin yönü ile şiddeti ortaya koyulmaktadır. Regresyon Testi 2 modelli bir yapıda kurulmuştur, ilk modelde sadece sosyal medya araçları ile seçilmiş olayların hatırlanması test edilirken ikinci modelde analize geleneksel medya araçları da dahil edilmiştir.

Tablo 3.12. Barış Pınarı Harekâtı'nın Hatırlanmasında Medya Araçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Facebook	-0,049	0,107	-0,021	-0,454	0,650
	Instagram	0,136	0,111	0,057	1,227	0,220
	Twitter	-0,082	0,091	-0,048	-0,901	0,368
	LinkedIn	0,036	0,080	0,023	0,444	0,657
	YouTube	-0,187	0,123	-0,071	-1,521	0,129
2	Facebook	-0,041	0,108	-0,018	-0,383	0,702
	Instagram	0,129	0,111	0,054	1,165	0,245
	Twitter	-0,089	0,091	-0,052	-0,985	0,325
	LinkedIn	0,020	0,094	0,013	0,208	0,835
	YouTube	-0,187	0,123	-0,071	-1,522	0,129
	Televizyon	-0,203	0,099	-0,101	-2,060	<b>0,040</b>
	Radyo	0,041	0,100	0,027	0,412	0,681
	Gazete	0,085	0,093	0,056	0,912	0,362

Tablo 3.12’de sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri ile Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanma düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon Testi'nin sonuçları yer almaktadır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile sosyal medya araçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (sig>0,05) diğer bir taraftan Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile geleneksel medya araçlarından sadece televizyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (t=-2,060, sig<0,05) ve bu ilişki ters orantılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bulguya göre televizyon izleme süresi arttıkça Barış Pınarı Harekâtı'na dair detaylar yanlış bir şekilde hatırlanmakta tam tersi şekilde televizyon izleme süresi azaldıkça Barış Pınarı Harekâtı'na dair detayların doğru şekilde hatırlanma oranı artmaktadır.

Tablo 3.13. Emine Bulut Cinayeti'nin Hatırlanmasında Medya Araçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig.
		B	Std. Hata	Beta	T	
1	Facebook	0,257	0,100	0,119	2,559	<b>0,011</b>
	Instagram	-0,077	0,104	-0,034	-0,743	0,458
	Twitter	-0,115	0,085	-0,071	-1,359	0,175
	LinkedIn	0,110	0,075	0,077	1,470	0,142
	YouTube	-0,168	0,115	-0,068	-1,460	0,145
2	Facebook	0,271	0,101	0,126	2,677	<b>0,008</b>
	Instagram	-0,082	0,104	-0,037	-0,792	0,429
	Twitter	-0,115	0,085	-0,071	-1,352	0,177
	LinkedIn	0,133	0,088	0,093	1,509	0,132
	YouTube	-0,162	0,115	-0,065	-1,402	0,161
	Televizyon	-0,136	0,093	-0,071	-1,464	0,144
	Radyo	0,044	0,094	0,030	0,470	0,639
	Gazete	-0,032	0,087	-0,022	-0,362	0,717

Tablo 3.13'te Emine Bulut Cinayeti'nin hatırlanması ile sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon Testi'nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya araçlarından sadece Facebook ile Emine Bulut Cinayeti'nin hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $t=2,559$ ,  $sig<0,05$ ) ve bu ilişki seçilmiş olay ile doğru orantılı bir şekilde anlamlılık göstermektedir. Buna göre katılımcıların Facebook kullanım süreleri arttıkça Emine Bulut Cinayeti'ni doğru bir şekilde hatırlama oranları artmakta tam tersi şekilde Facebook kullanım oranları azaldıkça katılımcıların Emine Bulut Cinayet'ini doğru bir şekilde hatırlama oranları azalmaktadır.

Tablo 3.14. 2019 Dolar Kuru'nun Hatırlanmasında Medya Araçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig.
		B	Std. Hata	Beta	t	
1	Facebook	0,003	0,100	0,002	0,033	0,974
	Instagram	0,166	0,103	0,074	1,605	0,109
	Twitter	0,031	0,084	0,019	0,365	<b>0,015</b>
	LinkedIn	-0,088	0,075	-0,062	-1,180	0,239
	YouTube	0,003	0,115	0,001	0,023	0,982
2	Facebook	-0,009	0,100	-0,004	-0,092	0,927
	Instagram	0,161	0,103	0,072	1,571	0,117
	Twitter	0,014	0,084	0,009	0,167	<b>0,007</b>
	LinkedIn	-0,171	0,087	-0,121	-1,968	0,150
	YouTube	-0,010	0,114	-0,004	-0,085	0,932
	Televizyon	-0,186	0,091	-0,099	-2,034	<b>0,042</b>
	Radyo	0,034	0,092	0,024	0,373	0,709
Gazete	0,224	0,086	0,158	2,595	0,120	

Tablo 3.14’te sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri ile 2019 Dolar Kuru’nun hatırlanması arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon Testi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Twitter kullanımını ve televizyon izlenme süreleri ile 2019 Dolar Kuru ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $\text{sig}<0,05$ ) ve bu fark değişken bazında incelendiğinde Twitter kullanım süresi ile 2019 Dolar Kuru’na dair bilgilerin hatırlanmasında doğru orantılı bir ilişki bulunmakta ( $t=0,365$ ) ve bu ilişkiye göre katılımcıların Twitter kullanım süreleri arttıkça seçilmiş olayı daha doğru bir şekilde hatırlamakta, Twitter kullanım süreleri azaldıkça daha yanlış bir şekilde hatırlamaktadırlar. Televizyon izleme süresi ile seçilmiş olayın hatırlanması arasında ters orantılı bir ilişki bulunmakta ( $t=-2,034$ ) ve bu ilişki çerçevesinde katılımcıların televizyon izleme süresi arttıkça seçilmiş olayı doğru hatırlama oranları azalmakta tam tersi şekilde televizyon izleme süreleri azaldıkça seçilmiş olayı doğru bir şekilde hatırlama oranları artmaktadır.

Çalışmanın bu aşamasında katılımcıların güncel olay ve haberleri en çok takip ettiği kanal ile seçilmiş olayların hatırlanması arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Analizleri’nin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.15. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile Barış Pınarı Harekâtı’nın Hatırlanması

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Televizyon	0,622	0,107	0,248	-5,797	<b>0,000</b>
	Sosyal Medya	0,209	0,130	0,072	1,602	<b>0,010</b>
	Gazete	0,032	0,161	0,010	0,201	0,840
	Radyo	0,067	0,196	0,016	0,341	0,733

Online Haber Siteleri	0,251	0,110	0,102	2,286	<b>0,023</b>
Yakın Çevre	-0,221	0,135	-0,073	-1,641	0,101

Tablo 3.15'te örneklemin güncel olay ve haberleri en çok takip ettiği kanal ile Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Analizi'nin sonucu yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile televizyon ( $t=-5,797$ ,  $\text{sig}<0,05$ ), sosyal medya ( $t=1,602$ ,  $\text{sig}<0,05$ ), online haber sayfaları ( $t=2,286$ ,  $\text{sig}<0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve bu ilişkinin yönü incelendiğinde ise Barış Pınar Harekâtı'nın hatırlanması ile televizyon arasında ters orantılı, sosyal medya ve online haber siteleri arasında doğru orantılı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 3.16. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile Emine Bulut Cinayeti'nin Hatırlanması

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Televizyon	0,351	0,100	0,149	3,500	<b>0,001</b>
	Sosyal Medya	0,553	0,122	0,203	4,537	<b>0,000</b>
	Gazete	0,329	0,151	0,103	2,182	<b>0,030</b>
	Radyo	0,072	0,184	0,018	0,390	0,697
	Online Haber Siteleri	0,191	0,103	0,082	1,854	0,064
	Yakın Çevre	-0,043	0,126	-0,015	-0,338	0,735

Tablo 3.16’da örneklemin haber ve güncel olay takibinde en çok kullandığı kanal ile Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Testi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması ile televizyon ( $t=3,500$ ,  $\text{sig}<0,05$ ), sosyal medya ( $t=4,537$ ,  $\text{sig}<0,05$ ) ve gazete ( $t=2,182$ ,  $\text{sig}<0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir Regresyon ilişkisi tespit edilmiş ve ilişkilerin yönleri incelendiğinde bütün değişkenler de seçilmiş olayların hatırlanmasında doğru orantılı bir ilişki göstermiştir fakat faktör yükü incelendiğinde sosyal medya değişkeninin ( $t=4,537$ ) en yüksek etki oranına sahip olduğu ve haber takibinde daha çok sosyal medya kullanan katılımcıların seçilmiş olayı daha doğru bir şekilde hatırladığı görülmektedir.

Tablo 3.17. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile 2019 Dolar Kuru’nun Hatırlanması

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta			
1 Televizyon	0,467	0,100	0,200		2,689	<b>0,000</b>
Sosyal Medya	0,254	0,121	0,094		4,098	<b>0,036</b>
Gazete	0,140	0,150	0,044		0,937	0,349
Radyo	0,431	0,182	0,110		2,365	0,018
Online Haber Siteleri	0,160	0,102	0,070		1,570	0,117
Yakın Çevre	0,144	0,125	0,051		1,150	0,251

Tablo 3.17’de örneklemin haberleri ve güncel olayları takibinde en çok kullandığı kanal ile 2019 Dolar Kuru’nun hatırlanması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Analizi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre seçilmiş olayın hatırlanması ile televizyon ( $t=2,689$ ,  $sig<0,05$ ) ve sosyal medya ( $t=4,098$ ,  $sig<0,05$ ) değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve bu iki ilişkinin de doğru orantılı olduğu görülmektedir. Fakat faktör yükleri incelendiğinde güncel olayların takibinde en çok sosyal medyayı kullanan katılımcıların seçilmiş olayı güncel olayların takibinde en çok televizyonu kullanan katılımcılara oranla daha doğru bir şekilde hatırladığı bulgusuna ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak Regresyon Analizleri’nin bulguları incelendiğinde toplumsal olayların hatırlanmasında geleneksel medya araçları ile sosyal medya araçları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu, sosyal medya üzerinden haberleri ve güncel olayları takip eden ve sosyal medya kullanım süreleri daha yüksek olan katılımcıların toplumsal olaylara dair bilgilerinin daha fazla ve daha doğru olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde ise demografik değişkenler ile seçilen olayların hatırlanmasına dair oluşturulan toplam puanlar arasındaki ortalama farklılıkları istatistiksel olarak incelenmiştir ve bu amaçla Bağımsız Örneklem T-Testi ile Tek Yönlü Anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.18. Cinsiyet Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)	2019 Dolar
			Kuru (Ortalama±SS)
<b>Cinsiyet</b>			
Kadın	21,73±3,68	21,49±3,35	18,77±3,13
Erkek	22,96±3,49	19,82±3,27	19,51±3,54

	t=2,265	t=0,232	t=5,840
Test	p=0,133	p=0,630	p=0,016

Tablo 3.18’de cinsiyet ile araştırma ölçekleri olan toplumsal ölçekler arasındaki puan ortalamaları incelendiğinde cinsiyet ile sadece 2019 Dolar Kuru arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunduğu görülmektedir (sig<0,05). Bu farklılığın kaynağı incelendiğinde ise erkek katılımcıların puan ortalamasının kadın katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (19,51±3,54).

Tablo 3.19. Yaş Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)	2019 Dolar Kuru (Ortalama±SS)
<b>Yaş</b>			
18 ve altı	20,50±1,87	20,66±3,39	19,83±2,56
19-25	22,13±3,66	20,85±3,39	19,75±3,22
26-32	22,80±3,42	20,77±3,42	19,08±3,33
33-39	21,62±3,62	19,82±3,53	18,32±3,37
40-46	23,48±3,78	20,31±3,60	18,89±3,42
47-53	22,18±4,79	20,48±3,14	19,48±4,38
54-60	23,33±3,63	20,00±3,41	19,00±1,73
	f=2,016	f=1,035	f=1,811
Test	p=0,062	p=0,401	p=0,095

Tablo 3.19’a göre yaş değişkeni ile araştırma ölçeklerinin puan ortalamaları ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamaktadır (sig>0,05).

Tablo 3.20. Eğitim Durumu Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)	2019 Dolar
			Kuru (Ortalama±SS)
<b>Eğitim Durumu</b>			
İlköğretim	20,71±3,19	19,57±3,15	18,28±2,21
Ortaöğretim (Lise)	21,73±4,11	20,43±3,23	19,80±3,60
Yüksek Okul	22,70±3,40	20,20±3,13	18,86±3,10
Lisans	22,19±3,61	20,58±3,41	19,18±3,37
Yüksek Lisans ve Üstü	23,13±3,31	20,90±3,63	18,90±3,36
	<b>f=2,848</b>	f=0,626	f=1,192
Test	<b>p=,023</b>	p=0,644	p=0,313

Tablo 3.20'ye göre eğitim durumu değişkeni ile araştırma ölçeklerinden alınan toplam puanlar arasındaki ortalama farklılıkları incelendiğinde yalnızca Barış Pınarı Harekatı ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı elde edilmiştir (sig<0,05) ve bu farklılığın kaynağı PostHoc Testleri ile araştırıldığında farklılığın Yüksek Okul mezunu katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo.3.21. Meslek Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)	2019 Dolar
			Kuru (Ortalama±SS)

<b>Meslek</b>			
Memur	23,00±3,40	20,12±3,24	18,92±3,28
İşçi	22,45±3,88	20,55±3,63	19,28±3,16
Serbest Meslek	22,00±3,46	19,70±3,42	19,35±3,59
Emekli	23,42±3,04	20,00±1,29	19,14±2,85
Öğrenci	22,19±3,57	21,40±3,88	19,42±3,28
Çalışmıyor	21,77±3,90	20,74±3,49	18,89±3,87
	f=1,606	<b>f=3,316</b>	f=0,475
Test	p=0,157	<b>p=0,008</b>	p=0,795

Tablo 3.21'e göre meslek değişkeni ile ölçek puanları arasındaki ortalama farklılıkları incelendiğinde ise yalnızca Emine Bulut Cinayeti'nde istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir (sig<0,05) ve farklılığın kaynağı PostHoc testleri ile araştırıldığında farklılığın öğrenci grubundan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3.22. Gelir Düzeyi Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)	2019 Dolar
			Kuru (Ortalama±SS)
<b>Gelir Düzeyi</b>			
1500-2500	22,54±3,71	21,30±3,53	18,79±3,15
2501-3500	22,17±3,98	20,41±3,15	19,35±3,35
3501-4500	22,33±2,95	20,84±3,80	19,05±2,60
4501-5500	22,61±3,67	20,07±3,04	18,87±3,20
5501 ve üzeri	22,90±3,44	19,81±3,10	19,11±3,76
Gelir Yok	22,00±3,74	21,09±3,59	19,46±3,54
Test	f=0,920	<b>f=2,763</b>	f=0,552

p=0,468

p=0,018

p=0,737

Tablo 3.22'ye göre gelir düzeyi değişkeni ile araştırma ölçeklerinden alınan toplam puanların arasındaki ortalama farklılıkları karşılaştırıldığında ise sadece Emine Bulut Cinayeti'nde istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir (sig<0,05) ve farklılığın kaynağı PostHoc testleri ile araştırıldığında farklılığın 1500-2500 TL gelir düzeyine sahip katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3.23. Medeni Durum Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)	2019 Dolar Kuru (Ortalama±SS)
<b>Medeni Durum</b>			
Bekar	22,27±3,48	20,64±3,32	19,22±3,33
Evli	22,68±3,74	20,47±3,63	19,05±3,49
	t=0,567	t=0,838	t=0,360
Test	p=0,452	p=0,361	p=0,549

Tablo 3.23'e göre medeni durum değişkeni ile araştırma ölçeklerinden alınan toplam puanlar arasındaki ortalama farklılıklarına dair bulgular ele alındığında değişken ile ölçekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmadığı görülmektedir (sig>0,05).

Sonuç olarak elde edilen bulgular çerçevesinde hipotezlerin durumu ele alındığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır;

H1: Sosyal medya ve geleneksel medya toplumsal olayların hatırlanması konusunda farklı dinamiklere sahiptir hipotezi kabul edilebilir.

H1a: Sosyal medya ve toplumsal olayların hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır hipotezi kabul edilebilir.

H1b: Geleneksel medya ve toplumsal olayların hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır hipotezi kabul edilebilir.

H2: Toplumsal olayların hatırlanmasında demografik değişkenlerin etkisi bulunmaktadır hipotezi kabul edilebilir.

H2a: Toplumsal olayların hatırlanmasında kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır hipotezi kabul edilebilir.



## SONUÇ

Geleneksel medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte yaşanan gelişmeler ve etkileşimden sonra Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesi de pek çok alanda yaşanan gelişmeleri beraberinde getirmiş ve her internet kullanıcısının aynı zamanda bir içerik üreticisi olduğu bir döneme geçiş yapılmıştır. İnsanların büyük çoğunluğu internette harcadıklarını zamanın büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında kullanmaktadırlar. Bunun en önemli sebebi ise erişim ve etkileşim kolaylığı ve insanların farklı görüş ve fikirlerini kolaylık ve rahatlıkla ifade edebilme özgürlüğüdür. Günümüzde sosyal medya ulaştığı bu nokta ile geleneksel medyadan ayrılmakta ve geleneksel medyanın aksine bireylere farklı görüş ve düşüncelerini beyan etme ve savunma hakkı tanımaktadır. Bu da sosyal medyanın hızla yayılmasına, kullanım sıklığının ve hızının artmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya bir kullanım alanı olarak pazarlama ve reklam alanlarında da yer edinmiş bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda kar etme amacıyla yapılan piyasa araştırmaları oldukça artmıştır. Günümüzde sosyal medya bilginin üretimi ve yayılmasında oldukça etkilidir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve yayılmasıyla birlikte imal edilmiş olanı sipariş etme devri neredeyse kapanmış ve sipariş üzerine imal edilmiş olma devrine geçilmiştir. Çünkü insanlar sosyal medya üzerinden taleplerini ve ürünler hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlarını rahatlıkla iletebilmektedirler. Bu da pazarlama ve reklam alanında farklı boyutlara gelmesine neden olmuştur.

Medya alanında yapılan araştırmalarda, medya ve toplumsal bellek ilişkisi, medyanın toplumsal belleğe olan katkısı ve toplumun güncel olaylara olan bakış açıları çok fazla ele alınmamıştır. Türkiye gündemi değişken ve takip edilmesi zor bir yapıya sahiptir bu nedenle sosyal medyanın bu denli değişken bir yapıya sahip gündeme olan katkısını incelemek ve değerlendirmek hayli zordur. Bu nedenle toplumsallaşma kavramı üzerine etki eden faktörlerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Toplumsallaşma kavramı insanların birbirleri ile etkileşimi sonucunda oluştuğundan arkadaş çevresi, aile ortamı, okul ortamı ve iş çevresi ile şekillenmektedir ve bu süreç insanların hayatı boyunca devam etmektedir. Bu süreçte

insanlar fikirlerini, geleneklerini ve değer yargılarını değişken toplumsal süreç karşısında sürekli güncelleyerek bir döngü halinde devam ettirir.

Toplumsallaşma, kişinin toplumun fikir ve değer yargılarına uyumlu bir şekilde topluma kendisini bir birey olarak kabul ettirme sürecinin bir sonucu olmaktadır. Medyanın insanların toplumsallaşma sürecine katkısı küçümsenemez ölçüde çoktur. Fakat sosyal medya bireylerin birbirleri ile iletişime geçebilmesine olanak sağlaması özelliği ile bu konuda geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel medya tek yönlü özelliği ile topluma mesaj verebilir fakat geribildirim alamaz bir yapıdadır. Sosyal medya ise bireyler arasında karşılıklı etkileşim sağlayan çift yönlü bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla günümüz toplumu en büyük etkileşim, iletişim ve toplumsallaşma aracı olarak sosyal medya teknolojilerinden faydalanmaktadır.

Bir süreç olarak toplumsallaşma kavramının en büyük özelliği topluma ait bir bellek oluşturmasıdır. Aslında topluma ait bir bellek olmamaktadır. Fakat insanların toplumsal olaylara karşı geliştirdiği bir bellek biçimi var olmaktadır. Nasıl ki bireylerin belleği birbirlerinden etkileniyorsa bu durum toplum belleğini de oluşturmaktadır. Aynı zamanda toplum da insanların belleklerini belirler. En şahsi bellek dahi insanların ve toplulukların etkileşimi ve iletişimi ile oluşur.

Toplumsal belleğin oluşmasına katkıda bulunabilecek en önemli etmenlerden biri de teknolojik kaynakların dağılımıdır. Teknolojinin gelişmesi ile bu teknolojilerden faydalanabilenler ve faydalanamayanlar arasında denge farklılıkları söz konusudur. Bu denge farklılıklarının en önemli etmenlerinden biri de maddi olanakların kısıtlı olmasıdır. Bunun haricinde, bireylerin demografik özellikleri de teknolojik kaynakların dağılımında denge farklılıkları oluşturabilmektedir.

Medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisini geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılarak değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Bu amaca uygun olarak çalışma üç bölüme ayrılmış ilk bölümde medya ve yeni medya kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde toplumsal bellek kavramı açıklanmış, toplumsal olayların hatırlanmasında medyanın etkisi incelenmiş ve toplumsal olayların hatırlanmasında sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırılarak olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde ise elde edilen verilerin analizleri yapılmıştır.

Anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde örneklemin demografik özellikleri ve sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Geleneksel medya kullanımı sorulmamıştır bunun sebebi ise örneklemin geleneksel medya araçlarından en az bir tanesine maruz kaldığı düşünülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise örnekleme sosyal medya ve geleneksel medya kullanım süreleri, haberleri en çok takip ettikleri kanal, anket çalışmasında verilen kanalların güvenilirliği sorulmuş ve Kantar araştırma şirketinin 2019 yılı Twitter TT verilerinden yararlanılarak 2019 TT listesinden seçilen ilk üç toplumsal olay olan Barış Pınarı Harekâtı, Emine Bulut Cinayeti ve 2019 Dolar Kuru ile ilgili örneklemin toplumsal belleğini ölçmek amaçlanarak doğru ve yanlış önermeler verilerek cevaplanması istenmiştir.

Araştırmaya katılan 524 sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcılarına uygulanan anket çalışmasında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Örneklemin demografik özelliklerine bakıldığında;

Örneklemin %46'sını kadın, %54'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet itibari ile araştırmaya katılan erkeklerin kadınlara göre katılım oranı fazladır.

Örneklemin %1'i 18 yaş ve altı, %30'u 19-25 yaş aralığı, %41'i 26-32 yaş aralığı, %17'si 33-39 yaş aralığı, %5'i 40-46 yaş aralığı, %5'i 47-53 yaş aralığı, %1'i ise 54-60 yaş aralığında olan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya en çok katılımı sağlayan %41 oranla 26-32 yaş aralığı en az katılımı sağlayan ise %1 oranla 54-60 yaş aralığı ve 18 ve altı yaş grubu olmuştur.

Örneklemin %1'i İlköğretim, %17'si Ortaöğretim (Lise), %8'i Yüksek Okul, %47'si Lisans ve %27'si Yüksek Lisans ve üstü eğitim düzeyi mezundur. Çalışmaya

en yüksek katılımı sağlayan %47 oranla Lisans eğitim düzeyi mezunu en düşük katılımı sağlayan ise %1 oranla İlköğretim eğitim düzeyi mezunu katılımcılardır.

Örneklemin %27'si memur, %18'i işçi, %12'si serbest meslek, %1'i emekli, %28'i öğrenci ve %14'ü çalışmıyor olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya en yüksek katılımı sağlayan %28 oranla öğrenci olduğunu ifade eden katılımcılar en az katılımı sağlayan ise %1 oranla emekli olduğunu ifade eden katılımcılardır.

Örneklemin %12'si 1500-2500 TL, %15'i 2501-3500 TL, %11'i 3501-4500 TL, %12'si 4501-5500 TL, %21'i 5501 ve üzeri TL gelir düzeyine sahip olduğunu %29'u ise herhangi bir gelir düzeyine sahip olmadığını ifade etmiştir. Araştırmaya en yüksek katılımı sağlayan %29 oranla herhangi bir gelir düzeyine sahip olmadığını ifade eden katılımcılar en düşük katılımı sağlayanlar ise %11 oranla 3501-4500 TL gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Örneklemin %72'si bekar, %28'i evli olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılan bekar katılımcıların sayısı evli katılımcılara oranla yüksektir.

Örneklemin sosyal medya kullanım sıklığına bakıldığında;

Örneklemin Facebook kullanımı 2,29 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, Instagram kullanımı 2,48 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, Twitter kullanımı 3,17 ortalama ile günde 3-5 saat aralığında, LinkedIn kullanımı 3,77 ortalama ile günde 5 saatten fazla, Youtube kullanımı 2,28 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklemin gün içerisinde en fazla vakit geçirdiği sosyal medya platformu günde 5 saatten fazla cevabı ile LinkedIn ve günde 3-5 saat aralığında cevabı ile Twitter olmuştur. Verilere göre diğer sosyal medya platformlarının kullanım sürelerinin birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örneklemin geleneksel medya kullanım sıklığına bakıldığında;

Örneklemin televizyon kullanımı 2,65 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, radyo kullanımı 3,47 ortalama ile günde 3-5 saat aralığında, gazete kullanımı 3,58 ortalama ile günde 3-5 saat aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklemin gün içerisinde en fazla vakit geçirdiği geleneksel medya araçları günde 3-5 saat aralığında

cevabı ile gazete ve radyo olmuştur. Televizyon kullanım süresi ise 1-3 saat aralığı cevabı ile gazete ve radyoya oranla daha azdır.

Haber takibinde en çok kullanılan haber takip kanallarına bakıldığında;

Televizyon 2,48, sosyal medya 4,03, gazete 1,57, radyo 1,37, online haber sayfaları 3,37, yakın çevre 2,2 ortalama ile kullanım değerleri verilmiştir. Örneklemin haberleri ve güncel olayları takip ederken en çok kullandığı kanallar 4,03 ve 3,37 ortalama ile sosyal medya ve online haber sayfaları olmuştur, en az kullanılan kanallar ise 1,57 ve 1,37 ortalama ile gazete ve radyo olmuştur.

Haber kanallarına karşı duyulan güven durumuna bakıldığında;

Örneklemin televizyon kanalındaki haberlere duyduğu güven 2,43 ortalama ile güvenmiyorum ifadesine, sosyal medya kanalından takip ettiği haberlere duyduğu güven 2,82 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, gazetelerden takip ettiği haberlere duyduğu güven 2,62 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, radyo kanallarından takip ettiği haberlere duyulan güven 2,62 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, online haber sayfalarından takip ettiği haberlere duyulan güven 2,95 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, yakın çevreden edinilen haberlere duyulan güven 2,62 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine denk gelmektedir. Örneklem haber kanallarına karşı duyulan güven sorusuna televizyon için güvenmiyorum şeklinde cevap vermiştir. Sosyal medya, gazete, radyo, online haber sayfaları ve yakın çevre için ise ne güveniyorum ne güvenmiyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Araştırmaya katılan örneklemin, 2019 yılında TT olan ilk üç toplumsal olay hakkındaki bilgileri ölçülmeye çalışılmıştır. 2019 yılında TT olan bu olaylar sırasıyla Barış Pınarı Harekâtı, Emine Bulut Cinayeti ve 2019 Dolar Kuru ile ilgili katılımcılara çeşitli doğru ve yanlış önermeler verilmiştir. Bu önermeler katılımcıların medya araçlarını kullanım süreleri ve haber takibinde kullandıkları medya araçları ile karşılaştırılarak incelenmiştir. Buna göre;

Barış Pınarı Harekâtı ve medya araçları arasındaki ilişki incelendiğinde;

Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile sosyal medya araçlarında geçirilen süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile geleneksel medya araçlarından olan televizyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta ve bu ilişki ters orantılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Buna göre televizyon izleme süresi arttıkça Barış Pınarı Harekâtı'na dair bilgiler yanlış bir şekilde hatırlanmakta tam tersi durumda televizyon izleme süresi azaldıkça seçilmiş olaya dair bilgilerin doğru şekilde hatırlanma oranı artmaktadır.

Katılımcıların güncel olay ve haberleri en çok takip ettiği kanal ile Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması arasındaki ilişki incelendiğinde seçilmiş olayın hatırlanması ile televizyon, sosyal medya ve online haber sayfaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkinin yönüne bakıldığında Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile televizyon arasında ters orantılı, sosyal medya ve online haber sayfaları arasında doğru orantılı bir ilişki görülmektedir. Buna göre; güncel olay ve haberlerin takibinde televizyon kullanım oranı arttıkça seçilmiş olaya dair bilgiler yanlış hatırlanmakta, azaldıkça olay doğru bir şekilde hatırlanmaktadır. Güncel olay ve haberlerin takibinde sosyal medya ve online haber sayfalarının kullanım oranı arttıkça seçilmiş olaya dair bilgiler doğru hatırlanmakta, azaldıkça yanlış hatırlanmaktadır.

Emine Bulut Cinayeti ve medya araçları arasındaki ilişki incelendiğinde;

Emine Bulut Cinayeti'nin hatırlanması ile sosyal medya araçlarından olan Facebook'ta geçirilen süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin yönüne bakıldığında doğru orantılı bir şekilde anlamlılık göstermektedir. Buna göre; katılımcıların Facebook kullanım süreleri arttıkça Emine Bulut Cinayeti'ni doğru bir şekilde hatırlama oranları artmakta tam tersi şekilde Facebook kullanım süreleri azaldıkça katılımcıların seçilmiş olayı doğru bir şekilde hatırlama oranı azalmaktadır.

Katılımcıların güncel olay ve haberleri en çok takip ettiği kanal ile Emine Bulut Cinayeti'nin hatırlanması arasındaki ilişki incelendiğinde seçilmiş olayın hatırlanması ile televizyon, sosyal medya ve gazete arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta ve bu ilişkilerin yönleri incelendiğinde doğru orantılı bir ilişki

görülmektedir. Fakat faktör yükü incelendiğinde en yüksek etki oranına sahip olan sosyal medya değişkenidir. Buna göre; güncel olay ve haberlerin takibinde en çok sosyal medyayı kullanan katılımcıların Emine Bulut Cinayeti'ni daha doğru hatırladığı görülmüştür.

2019 Dolar Kuru ve medya araçları arasındaki ilişki incelendiğinde;

2019 Dolar Kuru'nun hatırlanması ile sosyal medya araçlarından olan Twitter'da geçirilen süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta ve bu ilişkinin yönü incelendiğinde doğru orantılı bir şekilde anlamlılık göstermektedir. Buna göre; katılımcıların Twitter kullanım süreleri arttıkça 2019 Dolar Kuru'na ait bilgiler doğru bir şekilde hatırlanmakta; azaldıkça doğru bir şekilde hatırlama oranı azalmaktadır. 2019 Dolar Kuru'nun hatırlanması ile geleneksel medya araçlarından olan televizyon izlenme süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta ve bu ilişkinin yönü incelendiğinde ters orantılı bir ilişki görülmektedir. Buna göre; katılımcıların televizyon izleme süresi arttıkça olayları doğru şekilde hatırlama oranları azalmakta, televizyon izleme süresi azaldıkça olayları doğru şekilde hatırlama oranları artmaktadır.

Katılımcıların güncel olay ve haberleri en çok takip ettiği kanal ile 2019 Dolar Kuru'nun hatırlanması arasındaki ilişki incelendiğinde seçilmiş olayın hatırlanması ile televizyon ve sosyal medya değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta ve bu iki ilişkininde yönü incelendiğinde her iki ilişkininde doğru orantılı olduğu görülmektedir. Fakat faktör yükleri incelendiğinde güncel olay ve haberlerin takibinde en çok sosyal medyayı kullanan katılımcıların seçilmiş olayı güncel olay ve haberlerin takibinde en çok televizyon kullanan katılımcılara oranla daha doğru bir şekilde hatırladığı bulgusuna ulaşılmaktadır.

Demografik değişkenler ve seçilmiş toplumsal olayların hatırlanması arasındaki ilişkiye bakıldığında;

Cinsiyet değişkeni ile sadece 2019 Dolar Kuru arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Erkek katılımcıların puan ortalamasının kadın katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş değişkeni ile araştırma ölçeklerinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmamaktadır.

Eğitim durumu değişkeni ile sadece Barış Pınarı Harekâtı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu farklılığın kaynağı araştırıldığında Yüksek Okul mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Meslek değişkeni ile yalnızca Emine Bulut Cinayeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır ve farklılığın nedeni öğrenci olduğunu ifade eden katılımcılar olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi değişkeni ile sadece Emine Bulut Cinayeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanmaktadır. Bu farklılığın 1500-2500 TL arasında aylık gelire sahip kullanıcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Son olarak da medeni durum değişkeni ile araştırma ölçeklerinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmadığı görülmektedir.

Genel olarak medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisi geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılarak değerlendirildiğinde; toplumsal olayların hatırlanmasında sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına oranla daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Elde edilen veriler ışığında araştırmaya katılan örneklem güncel olayları ve haberleri takip ederken daha çok sosyal medya araçlarını tercih etmiş ve güncel olayları ve haberleri daha çok sosyal medyadan takip eden katılımcılar geleneksel medyadan takip eden katılımcılara oranla seçilmiş toplumsal olaylar hakkında verilen doğru ve yanlış önermelere daha doğru cevaplar vermiştir. Yine elde edilen verilere göre sosyal medya platformlarında geleneksel medya araçlarına oranla daha fazla vakit geçiren katılımcılar seçilmiş olaylar hakkındaki doğru ve yanlış önermelere daha doğru cevaplar vermiştir.

Buna göre yukarıda yapılan değerlendirmelerde gündemdeki olaylar ile ilgili bilginin geleneksel medya araçlarına oranla daha çok sosyal medya platformlarından edinildiği sonucu çıkarılabilir. Yine sosyal medyadan edinilen bilginin geleneksel medyaya oranla toplumsal bellek üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla

gündemdeki olayların hatırlanmasında sosyal medyanın etkisinin geleneksel medyaya oranla daha fazla olduğu kabul edilebilir.

Araştırma ile ilgili literatür taraması yapıldığında toplumsal olayların hatırlanması çerçevesinde medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisinin geleneksel medya ve sosyal medyanın karşılaştırılarak incelenmesi üzerine daha önce bir çalışma yapılmamış olması sebebiyle çalışmamız bu alanda yapılan ilk ve özgün bir çalışma olmaktadır.



## KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2008). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar, Türkiye’de Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, M. H. (2009). Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik -Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 153-171.
- Alexa. (2019, 08 04). *Alexa, Company by Amazon*. Alexa.com: <https://www.alex.com/siteinfo/youtube.com> adresinden alındı
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din. *Birey ve Toplum Dergisi*, 1-22.
- Askeroğlu, E. D., & Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik "Yurttaş Gazeteciliği": Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 509-21.
- Assmann, J., & Czaplicka, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, 126-130.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 223-238.
- Atıcı, B., & Yıldırım, S. (2010, Şubat 10-12). Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi. *Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 287-290.

- Avcioğlu, S. S., & Akın, O. (2016). Kolektif Bellek ve Kentsel Mekan Algısı Bağlamında İstanbul Tuzla Köyiçi Koruma Bölgesi'nin Mekansal Değişiminin İrdelenmesi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 425-428.
- Aydoğan, F., & Kınık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 58-69.
- Aymaz, G. (2018). İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş. *Global Media Journal TR Edition*, 125.
- Aymaz, G. (2018). İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş. *Global Media Journal*, 8-16.
- Ayyıldız, T. (2011). *Toplumsallaşma Süreçleri Açısından Örgütsel Turistik Toplumsallaşma: Kuşadası'ndaki Konaklama İşletmeleri Örneği*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitapevi.
- Barrett, O., & Braham, P. (1995). *Media, Knowledge and Power*. London: Routledge.
- Başlar, G. (2018). "Kullanıcı Üretimi" Kolektif Hafıza: Adalet Yürüyüşü Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 143-146.
- Bayraktutan, G. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 5-29.
- Bingöl, C. (2019). *Toplumsal Bellek Bağlamında "Sürgün" ve Belgesel Sinema "İlana'nın Sihirli Halısı"*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı.
- Bronowski, J. (1978). *İnsanın Yükseliş*. Ankara: V.
- Cansabuncu, İ. A. (2013). *Türkiye'de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magezin Tablet Dergisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cereci, S. (2015). Medya'nın toplumsal gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2-19.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistic and social network of youtube videos. *16th International Workshop Quality of Service* (s. 229-238). Canada: Simon Fraser University.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 809.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zúñiga, H. G. (2010). Who Interacts On The Web?: The Intersection Of Users Personality And Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 248-151.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. London: Pine Forge Press.
- Çağlar, N., & Aşığbulmuş, H. (2017). “X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 85-112.
- Çalpak, E. E. (2012). Kentsel ve Kolektif Belleğin Sürekliliği Bağlamında Kamusal Mekanlar: ULAP Platz Örneği, Almanya. *Tasarım Kuram Dergisi*(13), 34-36.
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 238-241.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, K., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı* (s. 1-9). Ankara: Bilkent Üniversitesi.

- Çoştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*(3), 118-127.
- Dikmen, E. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 425-448.
- Doğu, T., & Deligöz, M. V. (2017). Hafıza Kutusu: Bir Kentsel Kolektif Bellek Deneyi(mi). *Megaron*, 545-546.
- Emchiyeva, G. (2019). *İkincil Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya ve İletişim Süreçlerini Pierre Bourdieu'nün Sosyolojik Yaklaşımı ile Değerlendirmek: Blogosfer ve Blogger İlişkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Erdem, P. (2018). *Yeni Medya ve Bellek: Kent Gençliği Üzerinde Bir Alan Araştırması*. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Erdoğan, Ş. B. (2013). *Toplumsal Bellek ve Medya: Toplumsal Hatırlatma ve Uunutturma Biçimleri (Seksenler TV Dizisi)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı.
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,, 197-205.
- Ergene, T. (2014). *SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAFIZADAKİ ROLÜ*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi .
- Erzen, M. U., & Yalın, B. E. (2011). Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49-51.
- Gökçe, O. (1996). Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı. *İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*,, 211-227.
- Güneşdoğmuş, M. (2014). Kolektif Bellek: İki Farklı Kültür. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 175-186.

- Herdem, G. (2019). *Medya ve Toplumsal Bellek: 15 Temmuz Darbe Girişimi Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri.
- İpek, İ. (2018). *Toplumsal Belleğin Yeniden İnşası: 1990 Sonrası Yazılı Basında 27 Mayıs'ı Hatırlama ve Unutturma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı.
- İşlek, N. (2009). *Görsel Kültür ve Toplumsal Bellek Bağlamında Sayısal Fotoğraf Estetiği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kaplan, Y. (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Kayseri: Ref Yayınları.
- Kaplan, Y., & Çetinkaya, G. (2014). Spor Yoluyla Toplumsallaşma-Yeniden Toplumsallaşma Süreci. *International Journal of Science Culture and Sport*(2), 121.
- Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Keskinbıçkı, B. (2019). *Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 245-247.
- Kongar, E. (1995). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kozma, R. B. (1991). Learning with Media. *Review of Educational Research*, 61(2), 182-184.

- LinkedIn. (2019, 08 15). *www.linkedin.com*. LinkedIn:  
[https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=li-  
other&veh=www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=li-other&veh=www.linkedin.com) adresinden alındı
- Lyon, D., & Bauman, Z. (2013). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts, Boston, USA:  
MIT (Massachusetts Institute of Technology) Press.
- Mayfield, A. (2008). *What Is The Social Media*. San Francisco, USA: iCrossing.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*,  
5(1), 5-9.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and  
Web 3.0. *International CALIBER*, 500.
- Neiger, M., Meyers, O., & Eyal, Z. (2011). *On Media Memory*. London: Palgrave  
McMillan.
- O'Donnell, K. (2011). New Study Quantifies Use Of Social Media in Arab Spring.  
*Washington University*, 12-15.
- Olick, J. K. (1999). Collective Memory: The Two Cultures. *Sociological Theory*,  
17(3), 330-339.
- Olick, J. K., & Robbins, J. (1998). Social Memory Studies: From "Collective Memory"  
to the Historical Sociology of Mnemonic Practices. *Annual Review of  
Sociology*, 105-111.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the  
Next Generation of Software. *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, 19.
- O'Reilly, T. (2019, 5 3). *tim.oreilly.com*. Everything Tim O'Reilly:  
[https://mediaedu.typepad.com/info\\_society/files/web2.pdf](https://mediaedu.typepad.com/info_society/files/web2.pdf) adresinden alındı

- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği: Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 131-159.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 108.
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2004). *Converging media: A new introduction to mass communication*. New York: Oxford University Press.
- PewResearchCenter. (2019, 8 17). *pew internet*. pewinternet.org: <https://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/> adresinden alındı
- PewResearchCenter. (2019, 8 17). *Pewinternet.org*. www.pewinternet.org: <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> adresinden alındı
- Saitoğlu, C. (2018). *Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Karşılaştırması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Sancar, M. (2007). *Geçmişle Hesaplaşma, Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne*. İstanbul: İletişim.
- Santos, M. S. (2001). Memory and Narrative in Social Theory: The Contributions of Jacques Derrida and Walter Benjamin. *Time and Society*, 3(10), 163-189.
- Satıl, E. (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media Technology, The Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 4.

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(4), 25.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Statista.com. (2019, 7 15). *Statista.com*. www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> adresinden alındı
- Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 280-283.
- TDK. (2019, 09 11). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. www.sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Tekdal, M., Saygıner, Ş., & Baz, F. Ç. (2018). DEVELOPMENTS OF WEB TECHNOLOGIES AND THEIR REFLECTIONS TO EDUCATION: A COMPARATIVE STUDY. *JOURNAL OF EDUCATIONAL AND INSTRUCTIONAL STUDIES IN THE WORLD*, 17-22.
- Temur, N. (2011). Kültürel Bellek Bağlamında Deve Oyunu. *Milli Folklor*, 156-159.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity A Social Theory and Media*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 4(24), 18-25.
- Treske, G. (2016). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Pales.
- TRT. (2018, 7 7). *www.trthaber.com*. 8 24, 2019 tarihinde TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/yasam/turkiyede-televizyon-yayinciligi-66-yil-once-itu-tv-ile-basladi-374024.html> adresinden alındı

- Tuna, S. (2012). *Toplumsal Bellek Çerçevesinde Türk Arkeoloji Belgesellerinde İnsan-Mekan İlişkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- TÜBA. (2019, 08 26). *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü*. TÜBA-Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü: <http://www.tubaterim.gov.tr> adresinden alındı
- Uzunoğlu, N. (2018). *Kültürel Miras Alanlarının Toplumsal Bellek Bağlamında Yeniden İşlevlendirilmesi: Hayrdapaşa Örneği*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ümmetoğlu, N. (2019). *Toplumsal Bellek ve Sinema: Yeşilçam'dan Günümüze Ermeni Sinemacılar*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı Sinema Bilim Dalı.
- Vivian, J. (2007). *The media of mass communication*. Boston: Pearson.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3350-3357.
- WeAreSocial. (2019, 7 14). *wearesocial.com*. [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com): <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden alındı
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society a History: From The Telegraph to The Internet*. London/New York: Routledge / Taylor & Francis Group.
- [www.pcmag.com](http://www.pcmag.com). (2019, 4 10). *Pc Magazine*. *Pc Mag*: <https://www.pcmag.com/article/362620/how-to-create-your-own-successful-podcast> adresinden alındı
- [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr). (2019, 6 15). *Türk Dil Kurumu*. [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden alındı

- Yağbasan, H. F. (2019). *Türkiye'de Yeni Medyanın Kamu Hizmeti Yayıncılığında Yarattığı Değişimler: TRT ve Yeni Medya İlişkisi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 901.
- Yazıcıoğlu, Y. ve S. Erdoğan. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurdakul, H. (2016). Medya ve siyaset perspektifinden kamuoyu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 81-90.
- Zelizer, B. (1992). *Covering the body: The Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory*. New York: Wiley .

## EKLER

### EK-1 Anket Formu

T.C  
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK  
ANA BİLİM DALI

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmış olup, paylaşılan bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve hiç kimseyle paylaşılmayacaktır.

Bu çalışmada medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

### Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz

- a) Kadın
- b) Erkek
- c) Diğer

2. Yaşınız

- a) 18 ve altı
- b) 19-25
- c) 26-32

- d) 33-39
- e) 40-46
- f) 47-53
- g) 54-60
- h) 61 ve üzeri

3. En son bitirdiğiniz eğitim kurumu hangisi?

- a) İlköğretim
- b) Ortaöğretim (Lise)
- c) Yüksek Okul
- d) Lisans
- e) Yüksek Lisans ve üstü

4. Mesleğiniz

- a) Memur
- b) İşçi
- c) Serbest Meslek
- d) Emekli
- e) Öğrenci
- f) Çalışmıyor

5. Gelir Düzeyiniz

- a) Gelir Yok
- b) 1500-2500
- c) 2501-3500
- d) 3501-4500
- e) 4501-5500
- f) 5501'den fazla

6. Medeni Durumunuz

- a) Bekar
- b) Evli

7. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

#### Medya Kullanımları

8. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını ne kadar kullanıyorsunuz?

	Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat	Günde 3-5 saat	Günde 5 saatten fazla	Haftada 1-3 saat	Hiç kullanmıyorum
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Linkedin						
Youtube						

9. Aşağıdaki geleneksel medya araçlarını ne kadar kullanıyorsunuz?

	Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat	Günde 3-5 saat	Günde 5 saatten fazla	Haftada 1-3 saat	Hiç kullanmıyorum
Televizyon						
Radyo						
Gazete						

10. Haberleri veya güncel olayları en çok hangi kanal üzerinden takip ediyorsunuz? (1=en az ve 5=en çok)

	1	2	3	4	5
Televizyon					
Sosyal Medya					
Gazete					
Radyo					
Online Haber Platformları					
Yakın Çevre					

11. Aşağıdaki kanalların güvenilirliği konusunda size en yakın ifadeyi seçiniz.

	Hiç Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Ne Güveniyorum Ne Güvenmiyorum	Güveniyorum	Çok Güveniyorum
Televizyon					
Sosyal Medya					
Gazete					
Radyo					
Online Haber Platformları					

Yakın Çevre					
-------------	--	--	--	--	--

12. Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili aşağıda belirtilen önermeleri size uygun olan ifadeye göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Barış Pınarı Harekâtı 9 Ekim 2019 tarihinde gerçekleşmiştir.					
Barış Pınarı Harekâtı bir askerî harekâttir.					
Barış Pınarı Harekâtı Afganistan Kara Kuvvetlerine karşı yapılmış bir harekâttir.					
Barış Pınarı Harekâtı'nın amacı Türkiye sınırlarını genişletmektir.					
Barış Pınarı Harekâtı sürecini sosyal medya kanallarından takip ettim.					
Barış Pınarı Harekâtı sürecini geleneksel medya kanallarından takip ettim.					

13. Emine Bulut cinayeti ile ilgili aşağıdaki önermeleri size uygun ifadeye göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Emine Bulut 18 Ağustos 2019 tarihinde öldürülmüştür.					
Emine Bulut eski sevgilisi Fedai Varan tarafından öldürülmüştür.					
Emine Bulut cinayeti Kırıkkale’de bir kafede gerçekleşmiştir.					
Emine Bulut mini etek giydiği bahanesi ile canice öldürülmüştür.					
Emine Bulut cinayetini sosyal medya kanallarından takip ettim.					
Emine Bulut cinayetini geleneksel medya kanallarından takip ettim.					

14. Dolar kuru ile ilgili aşağıdaki önermeleri size uygun ifadeye göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dolar kurunun en yüksek olduğu yıl 2018 yılıdır.					
Dolar kurunun 2019 yılında en yüksek seviyelere çıkmasının nedeni ABD ile yaşanan Rahip Brunson krizidir.					
Dolar kuru 2019 yılında 3.20 TL seviyesine ulaşmıştır.					
2019 Yerel Seçimin İstanbul’da tekrarlanması dolar kurunun 6.25 seviyesine yükselmesine neden olmuştur.					
Dolar kuru haberlerini sosyal medya kanallarından takip ettim.					

Dolar kuru haberlerini geleneksel medya kanallarından takip ettim.



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı-Soyadı:** Canan BOZKURT

**Doğum Yeri:** Çanakkale

**E-Posta:** cananbozkurt4@gmail.com

**Mezun Oluğu Lisans Programı:** T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim  
Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

