



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜREL BELLEK VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Zeynep ZELAN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Zakir AVŞAR**

**DOKTORA TEZİ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

ARALIK 2022



KÜLTÜREL BELLEK VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Zeynep ZELAN

DOKTORA TEZİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ARALIK 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; 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 çalışmasında 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.

Zeynep Zelan

15.12.2022

KÜLTÜREL BELLEK VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

(Doktora Tezi)

Zeynep ZELAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Aralık 2022

ÖZET

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla daha da ivme kazanmıştır. İnternet ve yapay zekâ temelli akıllı teknolojiler iletişim pratiklerini de dönüştürmüştür. Sosyal medya bu süreçte gündelik hayatımızı etkileyen en önemli iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir. İlk çıktığı dönemlerde yakın arkadaşlarla iletişim kurmak, anıları hatırlamak amacıyla kullanılan sosyal medya, her geçen gün eklenen yeniliklerle farklı işlevler kazanmaktadır. Daha önce geleneksel iletişim araçlarıyla kayıt altına alınan birçok şey bugün sosyal medyada kaydedilmektedir. Bu süreçte toplumların belleğini oluşturan en önemli unsurlardan kültürel bellek de artık sosyal medyada geniş yer bulmaktadır. Toplumların hayatında yer etmiş, iz bırakmış kişiler sosyal medyada anılmakta, önemli kültürel mekânlar, el sanatları, gelenekler, ninniler, türküler sosyal medya aracılığıyla kayıt altına alınmakta, hatırlanmakta ve hatırlatılmaktadır. Yapılan tez çalışmasında sosyal medya ve kültürel bellek arasındaki etkileşimi, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında ele almak amaçlanmıştır. Bu kapsamda sosyal medya ve kültürel bellek konuları kavramsal çerçevede ele alındıktan sonra ikisi arasındaki ilişki hesap kullanım örnekleriyle araştırılmıştır. Ayrıca nitel araştırma tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle sosyal medyanın kültürel bellek ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmaya göre sosyal medyanın kültürel belleğe katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle sosyal medya ve kültürel belleğin günümüz teknolojileri ile etkileşimi ortaya konularak bellek çalışmalarına katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Bilim Kodu	: 116509
Anahtar Kelimeler	: Yeni medya, sosyal medya, bellek, hafıza, toplumsal bellek, kültürel bellek, internet, kullanımlar ve doyumlar kuramı.
Sayfa Adedi	: 207
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Zakir Avşar

THE RELATIONSHIP OF CULTURAL MEMORY AND SOCIAL MEDIA

(Ph.D. Thesis)

Zeynep ZELAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

December 2022

ABSTRACT

Developments in communication technologies have gained momentum with the emergence of new media tools. Smart technologies based on the Internet and artificial intelligence have also transformed communication practices. Social media has become one of the most critical communication tools that affect our daily lives in this process. Social media, which was used to communicate with close friends and to remember memories, has evolved to fulfil various other functions with the updates introduced every day. In this process, many things previously recorded with traditional communication tools are documented on social media today. In this process, cultural memory, one of the most essential elements that make up the memory of societies is now widely reflected in social media. People who have left their mark on the life of societies are commemorated on social media, and essential cultural places, handicrafts, traditions, lullabies, and folk songs are recorded, remembered, and reminded of through social media. This thesis study aims to discuss the interaction between social media and cultural memory in the context of the uses and gratifications theory. In this context, after discussing social media and cultural memory issues within the conceptual framework, the relationship between these two is examined by giving examples of how accounts are used. In addition, semi-structured in-depth interviews and qualitative research were conducted to reveal the relationship of social media with cultural memory. According to the research, it has been concluded that social media contributes to cultural memory. Thus, this study aims to contribute to memory studies by evaluating the interaction of social media and cultural memory with today's technologies.

Science Code : 116509

Key Words : New media, social media, memory, cultural memory, social memory, internet, uses and gratifications theory.

Page Number : 207

Supervisor : Prof. Dr. Zakir Avşar

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim süresince akademik çalışmalarından istifade ettiğim, tez araştırmalarım süresince yol göstererek desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, tezin alana katkısında büyük emeği olan, kıymetli danışmanım Prof. Dr. Zakir AVŞAR'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez konusunu bulmamda, çalışmanın kuramsal çatısını oluşturmamda çok yardımı dokunan, verdiği fikirlerle araştırmaya katkılarını sunan değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK'e de ayrıca teşekkür ederim. Çalışma süresince yanımda olan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN, Prof. Dr. Recep TAYFUN, Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA ve Doç. Dr. Nuray Hilal TUĞAN'a da çok müteşekkirim.

Tabii ki uzun tez dönemi boyunca her daim yanımda olan ailemi de anmak isterim. Tez yazma konusunda beni cesaretlendiren, yorulduğumda ayağa kalkmamı sağlayan sevgili eşim Murat Zelan'a, araştırma yaptığım uzun saatler boyunca sabır gösteren değerli çocuklarım Ömer ve Elif'e, ilkokuldan başlayarak tüm eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, ne kadar yaş alırsam alayım desteklerini her zaman sürdüren canım annem Nazife Alphan ve babam Mustafa Alphan'a, sevgili anneannem Ayşe Tosun'a ve değerli kardeşlerim Muhammet Berat, Nihal, Hüseyin, Özge, Melih ve Esra'ya da teşekkür ederim.

Ayrıca araştırmaya dâhil olan tüm katılımcılara alana sundukları katkıdan dolayı şükranlarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KÜLTÜREL BELLEK	11
2.1. Bellek Teorileri.....	11
2.2. Tarihsel Süreçte Bellek Araştırmaları	18
2.3. Bellek Modelleri.....	21
2.3.1. Belleğin Üç Evresi	22
2.3.2. Üç Aşamalı Bellek Modeli	22
2.3.3. Farklı Bilgi Türleri İçin Bellekler	24
2.4. Bellek Türleri.....	25
2.4.1. Bireysel Bellek.....	25
2.4.2. Toplumsal Bellek.....	27
2.5. Kültürel Bellek	30
2.5.1. Kültürel Bellek Kavramı.....	31
2.5.2. Kültürel Belleğin Özellikleri	35
2.5.3. Kültürel Bellek Öğeleri.....	37
3. SOSYAL MEDYA	41
3.1. Yeni Medya	41

3.1.1. Yeni Medya Kavramı.....	41
3.1.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri	44
3.1.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya İlişkisi	49
3.1.4. Geleneksel Medya Araçlarının “Yeni” Kullanımı.....	55
3.1.4.1. Yeni gazete	55
3.1.4.2. Yeni radyo	58
3.1.4.3. Yeni televizyon	60
3.1.4.4. Yeni sinema.....	61
3.2. Sosyal Medya	64
3.2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	64
3.2.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	67
3.2.3. Sosyal Medya Kullanımı ve Araçları.....	73
4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA - KÜLTÜREL BELLEK İLİŞKİSİ	79
4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	79
4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya	86
4.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya ve Kültürel Bellek İlişkisi.....	91
4.3.1. Anlatıcılar	93
4.3.2. Bayramlar ve Ritüeller.....	104
4.3.3. Geçişler/Ölülerin Anılması	112
4.3.4. Tekrarlama	118
4.3.5. Bellek Mekânları.....	125
5. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE KÜLTÜREL BELLEK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	133
5.1. Araştırmanın İçeriği.....	133

5.2. Araştırmanın Hipotezi, Amacı ve Önemi	133
5.3. Araştırmanın Temel Soruları	135
5.4. Araştırmanın Yöntemi	135
5.4.1. Araştırmanın Örneklem Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları	135
5.4.2. Derinlemesine Görüşme	137
5.4.3. Betimsel Veri Analizi	139
5.5. Araştırma Soruları	140
5.6. Araştırma Bulgu Analizi	142
5.6.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Yapısı	142
5.6.1.1. Cinsiyet değişkeni	144
5.6.1.2. Yaş değişkeni	144
5.6.1.3. Eğitim durumu değişkeni	145
5.6.1.4. Meslek değişkeni	146
5.6.1.5. Medeni hâl değişkeni	146
5.6.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Görüşme Analizi	146
5.6.2.1. Sosyal medyanın çağıştırdıkları	147
5.6.2.2. Sosyal medya kullanım süreleri	148
5.6.2.3. En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları	149
5.6.2.4. Sosyal medyaya girilen cihazlar	149
5.6.2.5. Sosyal medyanın kullanım amaçları	149
5.6.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Açısından Sosyal Medya ve Kültürel Bellek İlişkisi	151
5.6.3.1. Sosyal medyada içerik üreten anlatıcı/uzmanlara ilişkin görüşme analizi	152
5.6.3.2. Sosyal medyada bayram geleneklerinin yer almasına ilişkin görüşme analizi	157

5.6.3.3. Vefat etmiş tanınmış kişilerin sosyal medyada anılmasına ilişkin görüşme analizi	162
5.6.3.4. Sosyal medyada kültürel içerik üretimine ilişkin görüşme analizi	166
5.6.3.5. Sosyal medyada mekânların tanıtılmasına ilişkin görüşme analizi	169
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	177
KAYNAKLAR	191
EKLER.....	201
EK-1. Etik Komisyon	202
ÖZGEÇMİŞ	207

TABLÖLARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Yeni medyanın olanakları ve riskleri.....	48
Tablo 3.2. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar.....	54
Tablo 3.3. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklar	72
Tablo 5.1. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları	151



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Belleğin üç evresi.....	22
Şekil 2.2. Atkinson ve Shiffrin bellek modeli.....	24
Şekil 3.1. Kişilerin internet kullanım amacı.....	49
Şekil 3.2. Geleneksel ve yeni medyada kitle iletimi	51
Şekil 3.3. İletişimin teknolojik dönüşümü	53
Şekil 3.4. Dijital sinema iş akış modeli.....	63
Şekil 3.5. We Are Social Dijital 2022 Raporu	77
Şekil 4.1. Kullanımlar ve doyumlar modelinin öğeleri.....	85
Şekil 4.2. Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması (1974)	85

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. Facebook hatırlatma uygulaması örneği	90
Resim 4.2. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: İstanbul'un Anıtsal Tiyatro Binaları.....	94
Resim 4.3. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Orta Oyunu	94
Resim 4.4. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Dedem Korkut	95
Resim 4.5. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Ebru Sanatı	95
Resim 4.6. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Türk Sanat Müziği.....	96
Resim 4.7. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Selçuklu Mutfacı	96
Resim 4.8. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Osmanlı Döneminde Düğün Âdetleri.....	97
Resim 4.9. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Kına Yakma.....	97
Resim 4.10. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Hacivat ve Karagöz ..	98
Resim 4.11. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Mor Gabriel Manastırı.....	98
Resim 4.12. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Safranbolu	99
Resim 4.13. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: İstanbul Arkeoloji Müzesi.....	99
Resim 4.14. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Kültürel Miras ve Koruma	100
Resim 4.15. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Masal	100
Resim 4.16. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Forum Cultura	101
Resim 4.17. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Anadolu'nun Şifacı Kadınları	101
Resim 4.18. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Sanat Tarihi	101
Resim 4.19. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: İstanbul'un Kitabeleri ve Hat Sanatı	102
Resim 4.20. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: 19. Yüzyıl Osmanlı Saray ve İstanbul Mutfak Kültürü	102

Resim	Sayfa
Resim 4.21. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Gelenekten Geleceğe: Osmanlı ve Müzik	102
Resim 4.22. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Hat Sanatı	103
Resim 4.23. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Osmanlı Döneminde İstanbul’da Su Kültürü.....	103
Resim 4.24. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Göbeklitepe	103
Resim 4.25. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Radyo Tiyatrosu	104
Resim 4.26. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: El Öpme Merasimi..	105
Resim 4.27. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Eski Bayram Gelenekleri	106
Resim 4.28. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Arife Çiçeği	106
Resim 4.29. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Bayram Çorbası	107
Resim 4.30. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Erzurum Bayram Gelenekleri.....	107
Resim 4.31. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Değişen Bayram Gelenekleri.....	108
Resim 4.32. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Osmanlı’da Bayram Gelenekleri.....	108
Resim 4.33. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Seyyar Salıncak	109
Resim 4.34. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Arafalık Geleneği ...	109
Resim 4.35. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Nevruz Bayramı.....	110
Resim 4.36. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Hıdırellez	110
Resim 4.37. Bayramların Twitter’da yer alması örneği: Ramazan Bayramı	111
Resim 4.38. Bayramların Twitter’da yer alması örneği: Kurban Bayramı	111
Resim 4.39. Bayramların Twitter’da yer alması örneği: 30Ağustos Zafer Bayramı	112
Resim 4.40. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Barış Manço	113

Resim 4.41. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Fatih Sultan Mehmet.....	113
Resim 4.42. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Mehmet Akif Ersoy.....	114
Resim 4.43. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Mimar Sinan.....	114
Resim 4.44. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Sezai Karakoç	115
Resim 4.45. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Nasreddin Hoca.....	115
Resim 4.46. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Âşık Veysel	116
Resim 4.47. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Ara Güler.....	116
Resim 4.48. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Adile Naşit.....	117
Resim 4.49. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Eren Eyüboğlu.....	117
Resim 4.50. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Çağdaş Türk resim sanatının öncüleri	118
Resim 4.51. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Dinle Radyo Tiyatrosu	120
Resim 4.52. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Dinle Sesli Kitap	120
Resim 4.53. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Dinle Instagram Hesabı.....	121
Resim 4.54. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Arşiv Web Sitesi	122
Resim 4.55. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Arşiv Instagram Paylaşım Örnekleri-I	123
Resim 4.56. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Arşiv Instagram Paylaşım Örnekleri-II.....	124
Resim 4.57. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Gaziantep Kalesi	126

Resim 4.58. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Safranbolu Evleri	126
Resim 4.59. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Büyük İskender Başı	127
Resim 4.60. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Göreme Örenyeri.....	127
Resim 4.61. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Alâeddin Yavaşca Evi.....	128
Resim 4.62. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Priene Antik Kenti....	128
Resim 4.63. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Efes Müzesi.....	129
Resim 4.64. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Van Kalesi.....	130
Resim 4.65. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Selimiye Hamamı.....	130
Resim 4.66. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Klistra Köyü.....	131
Resim 4.67. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Sümela Manastırı	131

1. GİRİŞ

Geçmişin, bugünden daha gerçek olduğunu söyleyen Tarkovski'ye (2010: 45) göre içinde bulunduğumuz zaman kum gibi parmaklarımızın arasında akıp gider, somut hâline ancak anılar ile ulaşır. Ona göre “İnsan açısından zaman, arkasında hiçbir iz bırakmadan ortadan kaybolmaz, çünkü insan için zaman öznel, manevi bir kategoriden başka bir şey değildir. İçinde yaşadığımız zaman, ruhlarımıza, zaman içinde kazanılmış deneyimler olarak yerleşir”. Bellek de içinde yaşadığımız zamanı saklı tutarken geçmişin geleceğe aktarılması için bir köprü görevi üstlenmektedir. Özellikle kolektif bellek konusunda önemli çalışmalar ortaya koymuş olan Maurice Halbwachs'e (2007: 75-76) göre zaman, ancak bir anlamı varsa gerçektir, yani sıralı bir olaylar dizimi sunabiliyorsa vardır. Eğer “bellek olmasaydı ve bazı anlarda eskiyi hatırlayabiliyor olmasaydık, zamanın içinde bulunduğumuzun ve süreç içinde bir yerden bir başka yere taşındığımızın bilincine nasıl varabilirdik?”

20. yüzyılın dikkat çeken sosyal bilim çalışmalarından biri olan bellek, pek çok alanın da konusu olmuştur. Sadece insan belleği değil, konunun tarihsel, felsefi, sosyolojik, psikolojik vb. pek çok boyutu geçmişten günümüze kadar tartışılmalıdır. Her alanın belleğe bakış açısı farklı olmuştur. Kültürel bellek ise farklı disiplinler içerisinde belleğe bakışın eksik kalan yönünü bir yerde tamamlamakta, onların açıklamakta zorlandığı alanları doldurmaktadır. Mısırolog Jan Assmann (2015: 67-68) tarafından genel çerçevesi ortaya konan kültürel bellek, “gündelik olmayan olayları hatırlama organı”dır. Törenseldir, nesilden nesile tekrar edilerek aktarılır, katı kuralları vardır, zaman içinde hızla değişkenlik göstermez ve belirli biçimlere sahiptir. Yazılı kültürlerde metinler aracılığıyla bellek aktarımı yapılırken, sözlü kültürün hâkim olduğu, yazısız kültürlerde çeşitli “danslar, oyunlar, gelenekler, maskeler, resimler, ritimler, mekânlar, geleneksel giysiler, takılar” gibi unsurlar ile toplumlar kendini ifade etmekteydi. Assmann (2015), bu noktada kültürel belleğin, gündelik olmayan ve kuşaklar boyu süregelen çeşitli unsurlarını ortaya koymuştur. Buna göre kültürel belleğin ilk aracı olarak mekânlaştırma, kültürel hatırlamanın ilk şekli olarak ölülerin anılması, kültürel belleğin ilk örgütlenme şekli olan bayramlar ve ritüeller, kültürel bellek taşıyıcıları olarak da anlatıcılar, kültürel belleğin taşıyıcı unsurları arasındadır.

“Geçmişimiz biz hatırlasak da hatırlamasak da bir yerlerde kayıtlı olabilir mi? Nasıl ki bir kara kutu ne kadar darbe alırsa alsın içindeki bilgiler kaybolmaz, geçmişimiz de öyledir. Tatlar, kokular, anlar bir gün tekrar hatırlanmak üzere en doğru zamanı bekler ve geçmiş biz unutsak bile bizi etkilemeye devam eder mi?” (Şit: 2022).

Bir koku, bir ses, bir tat, gördüğümüz bir nesne, geçmişi hatırlamamıza yardımcı olurken, teknolojinin gelişen imkânları sayesinde günümüzde sosyal medya yeni hatırlama mekânı olarak belleğimizi harekete geçirmektedir. İlginçtir ki sosyal medyanın ilk çıkış noktası sayılan Facebook, eski arkadaşları bulmak, hatıraları yâd etmek, anıları harekete geçirmek gibi fonksiyonlara sahipti. 21. yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm, medyayı da derinden etkileyerek yeni medya araçları ve dolayısıyla kavramının çıkmasını sağlamıştır. Dijital teknolojiler, internet tabanlı iletişim, yapay zekâ ve akıllı teknolojiler zamanla iletişim alanında da büyük yeniliklerin önünü açmıştır.

Geleneksel medyada pasif konumda olan izleyici/dinleyici/okur kitlesi yeni medyada “kullanıcı” adını almış ve aktif şekilde, tüketimle beraber içeriğin üretim aşamasında da söz sahibi olmuştur. Akıllı uygulamalar, internet siteleri, sosyal medya araçları, mobil teknolojiler ile kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız şekilde iletişim kurduğu, içerik ürettiği/tükettiği ve paylaştığı yeni medya neredeyse tüm dünyada etkili iletişim araçları hâline gelmiştir. Yeni medyanın bir parçası olan sosyal medya da anında iletişim, etkileşim, sayısallık, arşive erişim kolaylığı gibi özellikleriyle bugün dünya çapında milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır.

İlk çıktığı zamanlarda insanların arkadaşlarıyla daha hızlı, daha etkin iletişim kurmak, fotoğraf paylaşmak, anılarını tazelemek gibi amaçlarla kullandığı sosyal medya, şirketlerin her gün ekledikleri yeni özelliklerle sürekli farklı boyutlara evrilmektedir. Sosyal medyanın ilk dönemlerinde yüzlerce kişiyle istediğimiz fotoğrafı, içeriği anında paylaşabildiğimize şaşırıken, bugün canlı yayın, video içerikleri, görüntülü/sesli sohbet odaları, sıradan bir insanın bile inanılmaz kurgu yapıp paylaşabildiği, beş saniyelik bir videonun dünyada çapında milyonlarca izlendiği, birbirini hiç tanımayan insanların iletişim kurduğu, birbirinin içeriğine güldüğü, tepki gösterdiği, sevindiği çlgın bir sosyal medya dünyası içerisinde yaşamaktayız.

Her gün milyonlarca içeriğin hızla aktığı sosyal medya, dev bir bellek deposu hâline de dönüşmüş durumdadır. Arşive erişimin sınırlı olduğu geleneksel medyanın aksine insanlar artık araştırma yapmak, unuttuklarını hatırlamak, anılarını canlı tutmak, yaşadıklarını kaydetmek için günlüklere, eski fotoğraflara ya da not defterlerine değil sosyal medya hesaplarına bakmaktadır. Kişisel ve toplumsal olarak sürekli veri yüklenen sosyal medya, bugün bellek aktarım aracı hâline gelmiştir.

Sosyal medya bu süreçte sadece kişisel veya toplumsal belleğin değil kültürel belleğin de depolandığı, paylaşıldığı, nesilden nesile aktarıldığı bir mecraya dönüşmüş durumdadır. Hatırlamak, kültürel belleğin ilk adımıdır. Toplumların kültürünü meydana getiren önemli mekânlar, gelenekler, el sanatları, ninniler, törenler, bayramlar, şarkılar, türküler sosyal medyada kayıt altına alınmakta, tarihe iz bırakılmakta, hatırlanmakta ve aynı zamanda hatırlatılmaktadır.

Tez çalışmasının temel hipotezi, sosyal medyanın günümüzde kültürel bellek aktarım araçlarından birisi hâline gelmiş olmasıdır. Çalışmanın problemleri; sosyal medyanın günümüzde kültürel bellek aktarımına nasıl etki ettiği, sosyal medyanın kültürel belleğin oluşmasına ve devamlılığının sağlanmasına katkı sunup sunmadığı, içerik üreten ve tüketen kişilerin kültürel belleğinin oluşumuna sosyal medyanın nasıl bir etkisi olduğu, kişilerin sosyal medyayı aracılığıyla kültürel hatırlama, kültürel bilgilenme, kültürel aktarım gibi ihtiyaçlarını giderip gidermediğidir.

Tez konusu temel iletişim yaklaşımlarından kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya ve kültürel bellek arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının geçmiş bilgisini inşa edişi ve kültürel hafızayı etkileme yolları ele alınmıştır. Yöntem olarak olasılıksız örneklem tekniklerinden amaçlı örneklem ile seçilen gönüllü katılımcılar ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak sosyal medyanın kültürel bellek ile ilişkisi kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında ortaya konulmuştur. Bu sayede kültürel bellek çalışmalarına sosyal medya perspektifinden bakmak, günümüz teknolojilerini kullanarak gelecek nesillere kültürün daha iyi nasıl aktarılabilceğini değerlendirmek ve böylece alana katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Türkiye’de bellek araştırmaları genellikle bireysel ve toplumsal bellek üzerine olmuştur. Kültürel bellek üzerine az sayıda bazı çalışmalar mevcuttur. Daha önce kültürel bellek üzerine yapılmış tez çalışmalarından bazıları şunlardır: Yusuf Uygur

“Kültürel bellek ve dengbejlilik: Doğu Anadolu'daki "dengbejlilik" geleneğinde bellek üretimi” isimli yüksek lisans tezi (2009). Burcu Yıldız “Kültürel bellek, kimlik ve müzik: Türkiye Ermenileri” isimli doktora tezi (2012). Gülsüm Depeli “Almanyalı Türklerde evlilik törenlerinin dönüşümü: Kültürel bellek, aidiyet ve kimlik” isimli doktora tezi (2009). Muhammed Emir İlhan “Yazılı kültür bağlamında hatırlama ve kültürel bellek: Örnek bir okuma olarak Ahmet Hamdi Tanpınar” isimli doktora tezi. Tolga Çakmak “Türkiye’de kültürel bellek kurumlarında dijitalleştirme ve dijital koruma politikaları: Bir model önerisi” isimli doktora tezi (2016). Hasan Münüsoğlu “Kültürel bellek bağlamında İmrozlu kimliği üzerine etnografik bir inceleme” isimli doktora tezi (2017). Bunların yanında bir de Persude Erdem’in “Yeni medya ve bellek: Kent gençliği üzerine bir alan araştırması” başlıklı doktora tezi bulunmaktadır. Bu çalışma da telefon isimlerini ezberleme, adresleri hatırlama, fotoğrafların saklanması gibi gündelik hayattaki hatırlama pratiklerinin yeni medya cihazları ile nasıl değiştiğini ele almaktadır. Ayrıca Seda Kandemir’in “Kültürel Bellek Aktarıcısı Olarak Instagram: TRT Arşiv Örneği” isimli makalesi (2022) bulunmaktadır. Psikoloji, matematik, nöroloji, mimari, güzel sanatlar gibi alanlarda da bellek konusu sıkça çalışılmıştır. Ancak bu tez çalışmasının temel amacı kültürel bellek ile sosyal medya ve dijital teknolojilerin iletişim alanına getirdiği yeniliklerin birbiriyle olan ilişkisini irdelemektir. Bugüne kadar yapılan kitap ve tez çalışmaları incelendiğinde bu yönde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma, bu alanda daha önce yapılmış bir çalışma olmaması, sosyal bilimlerin iki farklı alanını (sosyal medya ve kültürel bellek) bir arada değerlendirmesi ve bundan sonra yapılabilecek çalışmalara yol göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın kapsamını iletişim alanı yönünden yeni medya uygulamaları, sosyal medya, dijital teknolojiler; bellek çalışmaları açısından bellek, bellek çeşitleri ve kültürel bellek çalışmaları oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya ve kültürel bellek ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini oluşturan bölümlerde, veri toplama tekniği olarak literatür taraması ve görsel kaynak derlemesi tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda konuya ilişkin mevcut literatür taranarak elde edilen dokümanlar tasniflenmiş, ayrıca yapılan değerlendirme sonucunda çalışmaya yön verebilecek yeni kaynaklar da tespit edilerek zaman içerisinde eklemeler yapılmıştır. Konuya

ilişkin kitaplar, makaleler, değerlendirme yazıları, internet kaynakları, güncel haberler, akademik tezler, araştırmalar analiz edilerek çalışmada bu kaynaklardan yararlanılmıştır. Görsel kaynak derlemesinde ise incelenen sosyal medya kaynaklarının ekran görüntülerinin derlemesi sonucu tasnifi yapılan kaynaklar incelenerek konuya ilişkin veriler elde edilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan sosyal medya ve kültürel bellek ilişkisinin kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında ortaya konulduğu araştırma bölümünde ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın varsayımları ise şunlardır: İnternete erişimi olan ülkelerde yaşayan insanlar günümüzde iletişim kurma, bilgi edinme, haber alma gibi ihtiyaçlarını artık sosyal medya aracılığıyla büyük ölçüde gidermektedir. Kişiler, kültürel bellek, geçmişi hatırlama, anılarını yâd etme, geçmiş hakkında bilgi edinme ve bunu yaşatma ihtiyaçlarını sözlü kültür ve televizyon, radyo, sinema, gazete gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya araçlarıyla gidermektedir. Sosyal medya günümüzde yaygın olarak kullanılan ve güçlü etkiye sahip iletişim aracı olarak kültürel belleğin aktarım aracı hâline gelmiştir. Kişiler, kültürel belleği aktarma, canlı tutma, hatırlama ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden gidermektedir. Günümüzde sosyal medya kültürel belleği yaşatma ve gelecek nesillere aktarma aracı olarak kullanılabilir. Bu tez çalışması sosyal medyaya eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan görüşlerin aksine olumlu yönden bakarak ondan nasıl faydalanılabileceği üzerine düşünülerek hazırlanmıştır.

Tez çalışması, kavramsal çerçeve, kuramsal çerçeve ve araştırma olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. İki başlık altında ele alınan kavramsal çerçevede, kültürel bellek ve sosyal medya kavramları incelenmiştir. Kültürel bellek bölümünde öncelikle bellek kavramı tartışılmıştır. Kavrama ilişkin olarak ortaya konan teoriler, fikirler, felsefik çalışmalar bellek üzerine çalışan akademisyen, yazar, teorisyen ve düşünce insanlarının fikirleri çerçevesinde detaylandırılmıştır.

Tarihsel süreçte bellek araştırmaları, Hermann Ebbinghaus'un kavrama ilişkin ilk deneysel araştırmalardan biri olarak kabul edilen, 1885 tarihli *Bellek* adlı monografa dayanmaktadır. Devam eden yıllarda pek çok bellek araştırması yapılmıştır. Özellikle 1. Dünya Savaşı'nın arkasından askerlerin yaşamış olduğu travma hatırlama biçimlerini de etkilemiştir. O dönemde savaştan dönen askerlerin hatıraları

üzerinden gerçekleştirilen “travma çalışmaları”, bellek hakkında yapılan toplumsal araştırmalara da öncülük etmiştir.

Bellek; felsefe, psikoloji, tarih, nöroloji gibi pekçok alanda çalışılan bir kavramdır. Bu bölümde -çalışma bellek kavramının sosyolojik boyutu ile ilgili olduğu için- daha çok o yöndeki araştırmalardan bahsedilmiştir. 19. yüzyılda bellek kavramının sosyolojik bakış açısının öncüsü sayılan Maurice Halbwachs’ten itibaren yapılan çalışmalar ve öne sürülen fikirler ele alınmıştır. Burada ayrıca çeşitli bellek modelleri ve toplumsal bellek, bireysel bellek gibi çeşitli bellek türleri ele alınmıştır.

Çalışmada kültürel bellek konusu ayrı başlıkta incelenerek bu alanda yapılan araştırmalar masaya yatırılmıştır. Kültürel bellek kavramı, Halbwachs’ın ortaya koyduğu kolektif bellek kavramında eksik kalan noktaları tamamlama ihtiyacından doğmuştur. Bireysel bellek kişilerin yaşamıyla sınırlıyken, toplumsal bellek de toplumun oluşturan kişiler ile sınırlıdır. Yani o toplumdaki insanlar öldüğünde toplumsal bellek de bitecektir. Bunun yerine insanlardan bağımsız, daha kalıcı, insan ya da toplum hayatıyla sınırlı olmayan bir bellek türü tespit edilmiştir. Alman Mısırolog Jan Assmann’ın öncülük ettiği, kültürel bellek çalışmaları, bellek konusuna Halbwachs’ten farklı bir boyut getirmiştir. Geçmişin kuşaktan kuşağa aktarılabilmesi için onun insan yaşamının sınırlarının ötesine taşınması gerekmektedir. Bu da kültürel bellek ile gerçekleşmektedir. Bu bölümde kültürel bellek kavramının yanı sıra kültürel belleğin özellikleri ve onu oluşturan öğeler detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Kavramsal çerçevenin bir diğer başlığı sosyal medyadır. Ancak burada sosyal medya kavramını açıklamadan önce yeni medya kavramından bahsedilmiştir. Kitle iletişim araçlarından oluşan geleneksel medya, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve dönüşümlerden payını almıştır. Tek yönlü iletişim imkânı olan, arşive erişimin güç olduğu, yayının belirli kişiler ve kurumlar tarafından yapılabildiği, sınırlı ölçümün olduğu geleneksel medyanın karşısına internet temelli yeni bir medya anlayışı çıkmıştır.

Çift yönlü etkileşimin olduğu, hızlı, herkesin yayıncı olabildiği, dünyanın her yerinden bilgiye ulaşılabilen, sayısal tabanlı, arşive kolay erişilebilen, paylaşım odaklı yeni medya her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Bu bölümde kavram olarak yeni medya ortaya konulduktan sonra yeni medyanın temel özellikleri,

geleneksel medyadan farkları ve geleneksel medya araçlarının yeni kullanımlarına yer verilmiştir.

Bugün pek çok yeni medya aracı bulunmaktadır. Akıllı teknolojiler, internet siteleri, yapay zekâ uygulamaları, bloglar, sosyal medya, mobil uygulamalar yeni medyanın içerisinde yer almaktadır. Çalışmanın içeriği sosyal medya ile sınırlandırıldığı için bu kısım detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Yeni medyanın kapsamı içinde yer alan sosyal medya, günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir. Sosyal medyanın başlangıcı olarak 1989'da Bruce ve Susan Abelson'un çevrim içi günlük yazarları bir araya getiren ilk sosyal paylaşım sitesi "Open Diary" (Açık Günlük) olarak kabul edilir. Onunla birlikte "weblog" ve bir yıl sonrasında da, "blog" terimi kullanılmaya başlanmıştır. Çıktığı dönemlerde oldukça ses getiren bloglar, 2003'te MySpace, ardından 2004'te Facebook'un kuruluşuna öncülük etmiştir. Bugün sosyal medya araçları, kullanıcılarına kendilerine özel sayfa hazırlama, içerik oluşturma, yazı, fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra bazıları da canlı yayın ile iletişim kurma imkânı sunmaktadır.

Kişilerin zamandan ve mekândan bağımsız birbiriyle iletişim kurduğu, içerik ürettiği, paylaştığı, etkileşim içine girebildiği sosyal medya kavramının detayları, sosyal medyanın temel özellikleri bu bölümde ele alınmıştır. Ayrıca ilk dönemlerinden günümüze sosyal medya kullanımı ve sosyal ağlar, bloglar, vikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, mikrobloglar gibi sosyal medya araçlarının yanı sıra bugün kullanılan uygulamalar irdelenmiştir.

Çalışmanın kuramsal çerçeve kısmında kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya ve kültürel bellek ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ilk olarak kuramın ne olduğu açıklanmıştır. Erken dönem kitle iletişim araştırmaları izleyiciyi pasif olarak görmekte ve kaynak tarafından iletilen mesajın doğrudan hedef kitleye ulaştığını ve onda etki uyandırdığını savunmaktaydı. Ancak 1959 yılında iletişim bilimci ve sosyolog olan Elihu Katz, yayımladığı bir makalede, o güne dek sorulmamış olan "medyanın insanlara ne yaptığı"nın değil, "insanların medyayla ne yaptığı" sorusunu sorar. Bunun üzerine izleyiciyi merkeze alan, izleyicinin medyadan ne gibi fayda elde ettiğini irdelleyen araştırmalar yapılır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel hipotezi şudur: "İnsanların haber alma, bilgi edinme,

eğlenme, gülme, boş vakit geçirme gibi ihtiyaçları vardır ve insanlar medya ile bu ihtiyaçlarını gidermektedirler”.

Çalışmanın bu bölümünde kullanımlar ve doyumlar kuramına ilişkin araştırmalar ve temel çerçeve ortaya konulduktan sonra kuramın sosyal medya ile ilişkisi ele alınmıştır. Görece yeni sayılabilecek sosyal medya araştırmaları için kuramın uygun olduğu düşünülmüştür. Çünkü sosyal medya da tıpkı söz konusu kuram gibi izleyicinin aktif olduğu, içerik tüketicilerin aynı zamanda üretici olduğu, birbirleriyle sürekli etkileşim hâlinde oldukları, anında iletişim kurabildiği bir yapı olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından da değerlendirilebilir. Bu açıdan sosyal medya kullanıcılarının yukarıda sayılan ihtiyaçlara sahip oldukları ve bu ihtiyaçları sosyal medya aracılığıyla da giderdikleri savunulmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya ve kültürel bellek ilişkisinin kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınabileceği saptanmıştır. Bugün artık iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde kültürel bellek aktarım imkânlarının da geliştiği söylenebilir. Ses kayıt cihazları, radyo, gazete, televizyon, sinema gibi çeşitli kitle iletişim araçlarının yanında, her geçen gün yeni özellikler eklenen sosyal medya araçları da kültürel belleğin taşıyıcısı ve aktarıcısı durumuna gelmiştir. İnsanlar kültürel belleklerini canlı tutma, anılarını yâd etme, geçmişi hatırlama, öğrenme ve bunu yaşatma ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla gidermektedir. Tezimizin temel hipotezi budur. Bu bölümde kültürel bellek ve sosyal medya ilişkisi kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Assmann’ın ortaya koyduğu kültürel bellek unsurlarından anlatıcılar, bayramlar ve ritüeller, geçişler, ölümlerin anılması, tekrarlama, bellek mekânları gibi konular ile sınırlandırılarak sosyal medyadaki kullanım örnekleriyle birlikte açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise tezin temel hipotezini doğrulamak için araştırma yapılmış, veriler ve bulguları ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında Jan Assmann’ın Kültürel Bellek kitabında bahsettiği kültürel belleğin temel unsurları arasında olan anlatıcılar, bayramlar ve ritüeller, geçişler, tekrarlama ve bellek mekânları çerçevesinde yirmi üç kişiyle görüşme yapılmıştır. Araştırmada nitel analiz yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşülen kişiler, olasılıksız örneklem tekniklerinden amaçlı örneklem yöntemiyle; daha çok sosyal medya kullanan, kültürel konular hakkında

bilgi sahibi olan veya onlarla ilgilenen, kentte yaşayan yetişkin bireyler arasından seçilmiştir.

Araştırma soruları temelde üç bölümden oluşmaktadır. Beş demografik, beş sosyal medyaya ilişkin, on dört de kültürel bellek ve sosyal medyaya ilişkin soru sorulmuştur. Demografik ve sosyal medya soruları yapılandırılmış olup son bölümdeki sorular yarı yapılandırılmıştır. Bu bölümdeki sorular temelde aynı olmakla birlikte bazı katılımcılarla daha uzun sohbet edilmiş, ek sorularla derinlemesine inilmiş ya da bazı katılımcılara da bazı sorular sorulmamış, sohbet kısa tutulmuştur. Buradaki sorulara verilen cevaplar kültürel belleğin unsurları olan beş ana tema üzerinden genel olarak analiz edilmiştir.

Araştırmada sosyal medya ile kültürel bellek arasındaki ilişki, iki kavramın birbirlerine etkileri, katkıları, katılımcıların kültürel bilgilenme, hatırlama, hafızalarını canlı tutma gibi ihtiyaçlarını sosyal medya ile karşılayıp karşılamadıkları, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında tartışılmıştır.

Araştırmanın sonucunda kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medyanın kültürel belleğe kısmen de olsa katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada kültürel içerik üreten anlatıcı/uzmanlar kültürel belleğe katkı sağlamaktadırlar. Sosyal medya, bayram geleneklerinin hatırlanması ve konu hakkında bilgilendirmesi bakımından kültürel belleğe katkı sağlamaktadırlar. İnsanlar bayramları hatırlama ve bilgilenme ihtiyaçlarını sosyal medyadan gidermektedir. Vefat etmiş kişilerin sosyal medyada anılması kültürel hafızaya katkı sunmakta, o kişilerin gelecek kuşaklar tarafından bilinmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada kültür, sanat, tarih, el sanatları ve geleneklere ilişkin paylaşımların üretilmesi, paylaşılması, tekrar edilmesi ile insanlar kültürel bilgilenme ve hatırlama ihtiyaçlarını gidermektedirler. Kültürel belleğin önemli unsurlarından biri olan kültürel mekânlar, müzeler, anıtlar, öğren yerlerinin sosyal medyada paylaşılması konusunda iki farklı görüş vardır: Bir grup sosyal medyada bir mekânın tanıtılması ile oraya gitmiş kadar bilgi sahibi olabildiklerini, oraya gitme ihtiyaçlarını gidermiş olduklarını düşünmekteyken, bir diğer grup da mekânların sosyal medyada görülmesinin gerçeğinin yerini asla tutmayacağını, hafızada kalıcı yer edinmeyeceğini, ancak bilgi olarak kalacağını savunmaktadır. Bu yüzden sosyal medyanın kültürel belleği yüzde yüz aktardığı ya da kültürel bilgilenme ihtiyacını

tamamen giderdiği söylenemez. Ancak yine de araştırma sonucuna göre sosyal medyanın kültürel bellek, kültürel hatırlama, geçmiş i yaşatma, gelecek nesillere iletme ihtiyacını giderdiği kısmen de olsa söylenebilir.



2. KÜLTÜREL BELLEK

Bellek, geçmişle bugün arasında bir köprü gibidir; yaşam deneyimlerimizle şekillenir, saklanır ve geçmişi geleceğe taşır. Bellek aynı zamanda sadece bizim kendi deneyimlediğimiz hayat değil, başkalarının yaşamı, tecrübeleri, ortak kültür, medya gibi unsurlar sayesinde de aktararak ileriye doğru devam eden bir süreçtir.

Çalışmanın ilk bölümünde bellek kavramına ilişkin olarak ortaya konulan teori, felsefe ve düşünceler, konu hakkında çalışan kuramcılarının fikirleri eşliğinde ele alınacaktır. Daha sonra tarihsel bağlamda bellek üzerine yapılan ilk deneysel çalışmalardan, günümüze kadar gelen süreçte gerçekleştirilen bellek araştırmaları incelenecektir. Bellek türlerinin ayrı ayrı değerlendirileceği çalışmada kültürel bellek konusu ayrı başlık altında verilerek bu alanda yapılan çalışmalardan bahsedilecektir.

2.1. Bellek Teorileri

Bellek, pek çok bilim dalı ve disiplinin konusu olmuştur. Felsefeden psikolojiye, teknolojidenden sosyolojiye pek çok alanda incelenmiştir. Bu bölümde belleğin terim anlamının yanı sıra, bellek üzerine ortaya konan teori ve felsefik düşüncelerden örneklerle konu hakkında bilgi verilmiştir.

Günümüzde bellek üzerine yapılan çalışmalar, daha çok birey ve toplum açısından hatırlama ya da unutma gibi süreçleri ele alır. Materyalist bakış açısına göre bellek, “beyindeki yeri tespit edilebilen büyük bir arşiv merkezi olarak düşünülür. Algılarımızı toplayıp bunları sayısız raf ve çekmecedan oluşan devasa bir kütüphanede sınıflandırarak zihnimize kaydeder” (Abensour, 2022: 15). Ancak burada ihmal edilen olgu, duyusal bellektir. Bellek araştırmalarının en dikkat çekici bulgularından biri, insan zihninin bir bilgisayar ya da teknik depolama cihazı gibi çalışmadığı, insanın istediği her an kendi zihnindeki veriye ulaşamayacağıdır. İnsan belleğindeki bilgi, “hatırlama anının özellikleriyle harmanlanarak” tekrar meydana getirilir (Neyzi, 2014: 1). Yani bellek, bilgilerin yer aldığı sabit bir depo değil, etkin ve hareketli bir süreci ifade eder (Güngör, 2015: 61). Sosyal bilimciler, belleği ele alırken hatırlama sürecinin, bireyin içinde bulunduğu toplumdan bağımsız düşünülmemeyeceğini, okul, televizyon, aile, kitap, gazete, internet, kültür gibi “toplumsal kesişme noktaları” bağlamında ele alınması gerektiğini savunurlar (Neyzi, 2014: 2).

Görme, işitme, hissetme, düşünme gibi çeşitli duyumların algılanması, düzenlenmesi veya depolanması gibi işlevlere sahip olan bellek, biyolojik ve psikolojik boyutlarda da ele alınmaktadır. Biyolojik boyutta, hayati öneme sahip olan canlı kalma, çevreye uyum gösterme gibi işlevler söz konusuysen, psikolojik boyutta duyumlarımız aracılığıyla elde ettiğimiz bilgilerin yaşam tecrübelerimiz doğrultusunda değişerek dönüşmesi söz konusudur (Güngör, 2015: 61).

Bellek terim olarak, alamet anlamına gelen “bel” kökenine dayanmakta olup “belle”mek, öğrenmek demektir. Bellek ise öğrenilenlerin akılda tutulduğu hafızaya karşılık gelmektedir (Gülensoy, 2011: 130). Bellek, öğrenilen ya da kişinin başından geçmiş bir şeyi hatırında tutma becerisidir (Develioğlu, 1959). Kişinin yaşadıklarını, öğrendiği şeyleri ve tüm bunların geçmişle bağını bilinçli bir şekilde hafızasında saklama gücü olan bellek, “dağarcık, akıl, hafıza, zihin” anlamlarına da gelmektedir (TDK, 2020). Bellek kavramı, bellek çalışmalarının artması, çeşitlenmesi ve farklılaşması sonucunda karmaşık bir hal almıştır. 1920’lerde ortaya konulan kavramdan, kronolojik sırasıyla şu kavramlar ortaya çıkmıştır: kolektif bellek, Mnemosyne¹, ars memoriae², toplumsal bellek, tarihsel bellek, lieux de mémoire³, kültürel bellek, iletişimsel bellek, sosyal bellek, bellek kültürleri, kültürel hatırlama, sosyal unutmama, kültürel beyin, küresel çağda bellek ve kültürlerarası bellek (Erll, 2011: 6).

Jan Assmann, milattan önce 5. yüzyılda yaşamış Yunanlı Şair Keoslu Simonides’in bellek kavramını ilk ortaya atan kişi olduğunu söyler (Assmann, 2015: 37). Cicero’nun aktardığı efsaneye göre, Simonides Tesalya’da yazmış olduğu şiiri sunmak için katıldığı bir ziyafette gösterisinin ardından iki adamın dışarıda buluşmak istediğini belirten mesaj alır. Dışarı çıktıktan kısa süre sonra tüm çatı çökerek içerideki konuklar ölür ve tanınmaz hâle gelir. Simonides, cesetlerin teşhisi için kimin nerede oturduğunu hatırladığını fark eder ve cesetlerin teşhisine yardımcı olur. Birçok kişi Simonides’in bu farkındalığının, bellek sanatına (ars memoriae) dair

¹ Mnemosyne: “Bellek Tanrıçası” olarak da bilinir. Yunan mitolojisinde, hatırlama, bellek, hatıra gibi kavramları simgeler. İlham perilerinin annesi olduğuna inanılan Mnemosyne, yer altında bulunan bir nehrin adıdır. “Hatırlama nehri” olarak da anılan Mnemosyne Nehri’nden içenler, geçmişteki hayatları ile ilgili her şeyi hatırlar (Britannica, 2020).

² ars memoriae: hafıza sanatı

³ lieux de mémoire: hafıza mekânları. Pierre Nora’nın aynı adlı kitabı.

elimizdeki ilk kaydedilen veya yazılı kayıt olduğunu düşünmektedir (Metivier, 2020). Cicero'nun belirttiğine göre Simonides bu olaydan şu sonuca ulaşmıştır:

“Bu yeteneği (hafıza yeteneğini) geliştirmek isteyenler, zihinlerinde hatırlamak istedikleri şeylerin imgelerini oluşturup bunlar için bir yer belirlemeli, sonra da o yerlere bu imgeleri yerleştirmelidir; bu yerleştirme işlemi, bu yerlerin düzeni o şeylerin düzenini koruyacak, şeylerin imgeleri şeylerin kendisine işaret edecek şekilde yapılmalıdır ki bu yerler bir bal mumu tablet, imgeler de tabletin üzerine yazılı harfler gibi kullanılsın” (Draaisma, 2018: 67).

Sokrates ve Platon da bellek konusundan bahsetmiş ilk düşünürlerdendir. Platon'un yazdığı *Philebos* diyaloguna göre bellek kavramını ilk kez Sokrates'te görmekteyiz (Eyrek, 2020: 46). *Philebos*, “bütün canlı varlıklar için iyi (agathon); sevinçten (khairein), hazdan (hedone), eğlenceden (terpsis) ve bu çeşit şeylerden ibarettir”. Sokrates onun bu önermesine karşı çıkarak “bilgelik, zekâ, bellek ve aynı özden olan her şey, düzgün düşünce, doğru muhakeme, bunlardan payı olanlar için haz duygusundan daha değerlidir” der. Sokrates'e göre “unutma, bellekten çıkıp gitmektir. Bizi ilgilendiren durumdaysa, bellek henüz doğmamıştır. O hâlde zaten olmamış bir şeyi yitirmek saçma olur” (Platon, 1943: 54).

Platon (2010: 162-163) *Menon* diyalogunda ise “belirsiz hatırlayış (réminiscence)” düşüncesini ortaya atan Sokrates'in dünyada öğrendiklerimizin aslında daha önce edinilmiş bilgilerin hatırlanmasından ibaret olduğu önermesini aktarır:

“İnsanın ruhu ölmez, bazen hayattan uzaklaşır (ki buna ölüm diyoruz) bazen yeniden hayata döner; ama hiçbir vakit yok olmaz; bunun için insanın hayatı sonuna kadar dine uygun olmalıdır, diyorlar. Çünkü eski suçlarından ötürü Persephon'a kefaretlerini ödeyenlerin ruhlarını o, dokuzuncu yılda yeniden yukarıya güneşe gönderir (...) Böylece, birçok kere yeniden doğan ölmez ruh, yeryüzünde ve Hades'te her şeyi görmüş olduğundan, öğrenmediği hiçbir şeyi kalmaz. O hâlde onun, erdemle başka şeyler üzerinde önceden edindiği bilgilerin anılarını saklamış olması şaşılabilecek bir şey değildir. Tabiatın her yanı birbirine bağlı olduğu için, ruh da her şeyi öğrenmiş olduğundan, bir tek şeyi anımsamakla (insanların öğrenme dedikleri budur) insan, bütün öteki şeyleri bulur; yalnız, bunun için, cesaretli ve azimli olmak gerek. Çünkü araştırma ve öğrenme, anımsamadan başka bir şey değildir”.

Sokrates'in bellek üzerine düşüncelerini aktaran Platon da hatırlamayı ruhun ölümsüzlüğü ile açıklar. Bu noktada hatırlama için önceden edinilmiş bilginin yeniden anımsanması olan “anamnesis” kavramını öne süren Platon'a göre, ölümsüz olan ruhta yer alan bilgiler duyular sayesinde tekrar hatırlanır (Eyrek, 2020: 48).

Platon'un öğrencisi olan Aristoteles ise, Platon'un ruhun ölümsüzlüğü fikrine karşı çıkararak konuya farklı bir açıdan yaklaşır ve belleği iz önermesiyle açıklar. Ona göre aynı mühür gibi tecrübe yoluyla edinilen hatıralar, izler taşır, her tecrübenin arkasında bir imge bırakır. Anıları bir muma, belleği de mühüre benzeten Aristo, mühür sıcakken üzerine bir mum bastırırsak, mumun üstünde mühürün gerçeğine benzer bir iz oluşturabileceğimizi söyler. Bu esnada mühürde hiçbir değişme olmayacaktır. Aristo burada duyu organlarımızın da aynı şekilde, gerçek hayattan izler edinip belleğe kaydettiğini ve bu kaydın gerçeği değiştirmediğini belirtir. Aristo'ya göre anımsamanın, "benzerlik, zıtlık ve yakınlık (bitişiklik)" olmak üzere üç çağrışım ilkesi vardır. Bazı bellek oyunlarında faydalanılan bu ilkelere göre birbirine benzeyen ya da zıt olan kelimeler ya da birbirine bitişik olan kavramları (şimşek ve gök gürültüsü gibi) anımsamak kolay olur (Bruno, 1996: 13).

Antik Çağ düşünürlerinden bir başkası olan Augustinius *İtiraflar* kitabının 10. bölümünde belleğe ilişkin imgeler sunan "bellek binalarından, ambarlarından, mağaralarından ve hazine dairelerinden" bahseder. Anıların tarif edilemez birçok yolla onları bölmelerinde muhafaza eden büyük hafıza ambarlarında korunduğunu belirten Augustinius'a göre anımsadıklarımıza "bölmelerden oluşan harika bir sistem" yoluyla sahip oluruz (Draaisma, 2018: 51-52).

Psikanaliz biliminin kurucusu Sigmund Freud, bellek için belirli bir merkez ve birbirinden farklı katmanları olan bir kütüphane benzetmesi yapar. Aynı merkezin farklı katmanları ve o katmanların da kendi arasında yan yolları bulunur ve ruhsal hastalığa sahip olanların konuştukları şeyler birbirinden bağımsız gibi görünse de hepsi aslında tek merkeze işaret etmektedir. Freud kaleme aldığı *Hatırlama, Tekrarlama ve Derinlemesine Çalışma* makalesinde kural olarak hiçbir hafızanın kurtarılamayacağı özel bir deneyimden bahseder. Freud'a (1914: 149) göre bunlar, erken çocukluk döneminde oluşan, o dönemde anlaşılmayan, ancak daha sonra anlaşılıp yorumlanan deneyimlerdir ve rüyalar yoluyla bunlar hakkında bilgi edinilebilir. Freud'a göre aslında bellek anıları kaybetmez, ortadan kaldıramaz sadece ortaya çıkması için uygun şartlar gereklidir. Hatırlamadığımız şeyler, bellekte silinenler değil, bastırdığımız, sakladığımız, bir nevi "belleğin kilitli odalarına hapsedtiğimiz" deneyimlerdir. Hatırlamamanın bir savunma mekanizması olduğunu savunan Freud'a göre insanlar anılarından ziyade unuttukları şeylerden ötürü acı

çekerek (aktaran Göle, 2007: 25). Bu acı çekme ve bastırma neticesinde “perde anı” ortaya çıkar. Perde anı, kavramını öne süren Freud’a göre hatırladığımız anı, unuttuğumuz anının yerine geçer. Freud’a göre perde anı, “yetişkinlik döneminde hatırlanan anıların çocukluk dönemine gönderme yapan ve saklı, gizli duran unutulduğu sanılan anılar”dır. Belleğin kayıt özelliğini “yaz-boz tahtası”na benzeten Freud’a göre bir çocuk tahtanın üstüne çizdiği resmi silse de izleri yine de kalır, işte belleğimiz de bu tahta gibi anıları kaydeder, izleri kalır ve bilinç dışına iletilir (Eyrek, 2020: 99-101).

Analitik Psikoloji’nin kurucusu kabul edilen Psikiyatrist Carl Jung ise mesleğinin başlarında Freud’un teorilerinden oldukça etkilense de zamanla onun savunduğu bilinçaltı teorisine karşı çıkmıştır. Freud insan zihnini; “id (benlik), ego (altbenlik) ve süper ego (üstbenlik)” olarak üçe ayırırken, Jung; “ego, persona (kişisel bilinçaltı) ve kolektif bilinç” olarak ayırır. Buna göre ego, bilinci ifade ederken; persona hatırlanan ve bastırılan belleği içerir. Kolektif bilinçaltı ise, onunla birlikte doğduğumuz deneyimlerimizi barındırır (aktaran Jacobson, 2014). Jung’a göre insan küçükken, herhangi bir eğitim almadan önce, daha sezgiseldir, duygularına göre hareket eder, ne isterse yapar, daha saldırgan ya da hareketli olabilir. Ancak bir toplum içinde büyüyüp eğitim aldıkça, bu dürtüsel davranışlarını bastırır ve “daha uyumlu, daha terbiyeli” hâle gelir. Buna göre aslında ebeveynler, öğretmenler, eğitimciler insanın çocukken sahip olduğu bu doğayı değiştirirler. Ancak bu duygular yetişkinlerin içinde var olmaya devam ederler. Ancak insan bir zamanlar olduğu kişiyi unuttuğu için gerçekte öyle olduğunu kabul eder ve toplumsal olarak bir maske edinirler. Jung bu maskeye “persona” demiştir. Persona aslında toplumsal, kolektif bir kavramdır ve içinde yaşanılan topluma göre insan maske değiştirmektedir. Jung’a göre kolektif bilinç bebeklik hafızasında bulunmaktadır ve insan dünyaya birtakım hazır bilgilerle gelmektedir (aktaran Fordham, 2015: 61-63).

İngiliz Filozof John Locke (2000: 118-120) *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme* kitabında bellek kavramına oldukça geniş yer vermiştir. Bir bilginin hatırlanması için doğuştan belleğe yerleşmiş olması gerektiğini ifade eden Locke’a göre zihnimiz tarafından algılanmamış bir ide (düşünce) zihinde daha önce bulunmamış demektir. Hafızada yer alan bu ide, bellek sayesinde tekrar canlandırılabilir. Yani doğuştan bilinen ide bellekte varsa yeniden hatırlanabilir,

bellekte bulunmuyorsa zihinde de var olamaz. “Herhangi bir doğuştan ide varsa zihinde değil bellekte bulunmalıdır; bellekte varsa bir dış izlenim olmaksızın geri getirilebilir ve ne zaman ki zihne ulaştı, işte o zaman anımsanır yani kendisiyle birlikte zihne tamamıyla yeni olmadığının algısıyla yansır”. Lock, belleği bu anlamda eski eşyaların yığıldığı bir “depo”ya benzetir. Anımsayarak o depodan bir parçayı çıkarmış oluruz (aktaran Yazıcıoğlu, 2022: 156).

Alman Filolog ve Filozof Friedrich Nietzsche de bellek için “canlı deneyimler yığını” ibaresini kullanır. Ona göre bu deneyimler kendi içlerinde “sıralanır, karşılıklı eylemlerle birbirini oluşturur, birbirleriyle mücadele ederler: Olguları pek çok birim hâlinde basitleştirir, özetler ve dönüştürürler”. Eğer bir olgu tek başına bellekten geri çağrılabilirse henüz bütünün içinde erimemiştir. Öznel yargılar ise belleğin daha derinlerinde yer alır (Nietzsche, 2022: 74-76).

Bir başka filozof olan David Hume da Locke’un izinden giderek belleğin geçmişte edindiğimiz izlenimleri, aslına uygun şekilde koruyarak yeniden canlandıran bir özellik olduğunu ifade eder (Çıvgın, 2016). *İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme* eserinin “Bellek ve Hayalgücü İdeaları Üzerine” bölümünde konuyu ele alan Hume (2009: 179) bellek tanımını şu şekilde yapar:

“Bellek geçmiş algıların imgelerini uyandırmamızı sağlayan bir yetiden başka nedir ki? Ve bir imge zorunlu olarak nesnesine benzediği için benzer algıların düşünce zincirine sık yerleştirilmesi zorunlu olarak imgelemi bir halkadan bir diğerine daha kolay iletmez ve bütünün tek bir nesnenin sürdürülmesi gibi görünmesine yol açmaz mı? Öyleyse bu noktada, bellek özdeşliği keşfetmekle kalmaz ve algılar arasında benzerlik ilişkisi üreterek, onun üretimine katkıda bulunur. İster kendimizi isterse başkalarını irdeleyelim durum aynıdır”.

Fenomenoloji felsefesinin kurucusu Edmund Husserl, Locke’un bellek için yaptığı “depo” benzetmesine karşı çıkarken belleği algı ve zaman mefhumlarıyla birlikte değerlendirir. Husserl’e göre bellek sabit, durağan bir yapı değil, bir etkinliktir. Geçmişe ilişkin hatırladıklarımız depodan alır gibi aynı hâliyle zihnimize gelmez. Bizim onu algıladığımız kadarını anımsarız. Resim örneğini verir Husserl: Bir gün önce bir resim gördüğümüzü düşünelim. Onu anımsamaya çalıştığımızda hafızamızda kalanla, resmin kendisi aynı olmayabilir. Geçmişte algıladığımız kadarını hatırlarız. Yani geçmiş, bizim anımsadığımızdan daha farklı olabilir. Buna göre bellek, “geçmişin sabitlendiği bir olaylar, düşünceler, duygular zinciri olmaktan

çıkıyor, yeni kavrayışlara olanak veren bir alana dönüşüyor” (Yazıcıoğlu, 2022: 156-184).

Fransız Filozof Henri Bergson (2007: 61-62), bellek konusunu bilinç kavramıyla ilişkilendirerek onu algı açısından açıklar. *Madde ve Bellek* kitabında bellek-beyin ve bellek-ruh ilişkisi üzerinde duran Bergson’a göre teorik açıdan biri hayal eden, diğeri tekrarlayan iki bellek düşünülebilir. İlk bellekte, günlük hayatımızda yaşadığımız olaylar hiçbir ayrıntı atlanmadan “imge-anılar” şeklinde kaydedilir. Bize faydası olup olmayacağı ya da pratik anlamda işimize yarayıp yaramayacağını düşünmeden, doğal bir zorunlulukla “geçmiş biriktirir”. Önceden hissedilen bir algının zekâ sayesinde farkında olunması bu zorunluluk dolayısıyla mümkün olur. “Geçmiş yaşamımızın yokuşunu, belli bir imgeyi aramak için her tırmandığımızda bu algıya sığınırız”. İkinci bellek türünde ise geçmiş hatıralar “imge-anılar” içinde değil, bilinçli bir şekilde koordinasyonu yapılmış, sistematik bir düzlemde gerçekleşir. Kısacası, “artık bize bizim geçmişimizi sunmaz, onunla oynar ve bellek adını hâlâ hak ediyor olması, eski imgeleri koruduğu için değil, bunların yararlı etkisini şimdiki âna dek uzattığı içindir”.

Bellek araştırmalarında mutlaka bahsedilen konulardan biri de Fransız Yazar Marcel Proust’un ‘madlen’idir. Yazar, *Kayıp Zamanın İzinde* isimli ünlü eserinde bellek kavramını “madlen” isimli pasta üzerinden ele alır. Kitabın anlatıcısı Marcel’in, ıhlamur çayına batırılarak yenen madlen pasta sayesinde “istemsiz belleği” uyanır ve o geçmişe, çocukluğuna gider. Kısacası madlen pasta, belleği harekete geçiren bir işlev görmüştür (Hendrich, 2014: 95). Bu noktada Proust’un “istemli bellek” ve “istemsiz bellek” kavramlarından bahsetmekte fayda var. Samuel Beckett, “Proustgil denklemde” istemli belleği, geçmişin üstüne doğru tutulmuş bir merceğe benzetir. İsteddiği hatıraları gösterir, büyütür, istediklerini uzaklaştırır. Seçilen imgeler gerçeklikten uzak ve isteğinince şekillendirilebilir, geçmiş böler, birleştirir, tekrar inşa eder. Alışkanlıklar da istemli belleğin emrinde hareket ederken gerçeklik duygusunu oluşturmada sıkıntı çekmezler. Proust’un bellek anlayışının tam ortasında yer alan istemsiz bellek ise istemli bellek gibi bilinçli gerçekleşmez. Belleği harekete geçiren unsurla kendiliğinden ve tesadüfen karşılaşırız, bir anlamda maruz kaldığımız imge ile geçmişe ait gerçekler harekete geçer (Çoban, 2015: 56). İstemsiz belleğin aniden harekete geçmesi, Proust’un *Kayıp Zamanın İzinde* eserinde on iki kez yaşanırken

her hikâye bir mucizeyle açılır ve bu mucizeler bir tesadüfe bağlıdır (Güngör, 2015: 66):

“...Geçmiş hatırlama gayretimiz nafiye, zihnimizin bütün çabaları boşunadır. Geçmiş, zihnin hâkimiyet alanının, kavrayış gücünün dışında bir yerde, hiç ihtimal vermediğimiz bir nesnenin (bu nesnenin bize yaşatacağı duygunun) içinde gizlidir. Bu nesneye ölmeden önce rastlayıp rastlamamamız ise tesadüfe bağlıdır” (Proust, 2009: 50).

Başta belirttiğimiz madlen imgesi de istemsiz bellek aracılığıyla, işte böyle zihni harekete geçirmiş, geçmişe ait duyguları uyandırmıştır.

Varoluşçuluk felsefesinin öncülerinden Fransız Filozof Jean Paul Sartre’a (2011: 213) göre geçmiş, kendisi olarak geride kalmaz, çünkü “geçmiş olmayı hiçbir şekilde bırakmaz”. Psikologların geçmişi, “bilme” olarak ifade ettiğini belirten Sartre’a göre her yerde bulunun bilme eylemi, bellek dâhil her şeyi şartlandırır. Yani ona göre, “zihinsel bellek bilmeyi varsayar ve psikologların ‘bilme’si, zihinsel bir bellek”ten ibarettir. Geçmiş "sahip olunan" bir olgu mudur? Sartre (2011: 178-179) buna örnek olarak bir otomobil ya da yarış atına sahip olduğumuz şekilde, geçmişe sahip olamayacağımız gerçeğini gösterir. Ona göre “geçmiş, kendisinin kesinlikle dışında kalan şimdiki bir varlık tarafından edinilemez”. Adorno, (2000: 171) çalışması *Minima Moralia*’da, Sartre’ın bu sözüne karşı çıkarak geçmişe onun övdüğü gibi bağımsız ve istekli bir çabayla ulaşılamayacağını söyler. Ona göre anılar, “Tam da denetlenebilir hâle gelip nesnelleştiklerinde, tam da öznenin onlardan tümüyle emin olduğu anda, güneşin vurduğu ince duvar kâğıtları gibi solar”. Diğer taraftan geçmiş, unutulduğu zaman da ölüm tehdidi altındadır. Adorno’ya göre geçmişte yaşananlar, şimdiki zamandan bağımsız düşünülemez. Daha sonra yaşanacaklar da geçmişin izinden kopamaz, en mutlu anında bile kendisini hatırlatarak kişiye zarar verebilir. Bu durumda belleği, “şimdinin çamurlu akıntısının dışında tutmaya çalışma” beyhude bir çabadır, onun tek umudu geçmişin yıkıntısının altından farklı bir insan olarak çıkılmasıdır.

2.2. Tarihsel Süreçte Bellek Araştırmaları

Tarihsel bağlamda felsefecilerin bellek üzerine ortaya koyduğu teorilerle başlayan bellek hakkındaki kavramsal çalışmalar, 19. yüzyılın sonlarında yerini psikologlara bırakır.

Bellek hakkında ilk deneysel araştırmaları yapan kişi olarak kabul edilen Hermann Ebbinghaus, 1885'te *Bellek* adında bir monograf kaleme almıştır. Bellek üzerine yaptığı araştırmalarda hatırlama ve unutma kavramları üzerinde duran Ebbinghaus, yaptığı deneyde zamansal bağlamda uyarıcılar arasında kurulan çağrışımların anımsanmasını sağlayan değişkenler ve etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır (Cangöz, 2005: 54). “Unutma eğrisi” kavramını geliştiren Alman Psikolog Ebbinghaus'un çalışmalarıının ardından bellek üzerine, psikoloji alanında pek çok deneysel çalışma yapılmıştır.

Özellikle 20. yüzyılda Birinci Dünya Savaşı sonrası askerlerin yaşadıkları travma, onların hatırlama şekillerine de etki etmiştir. Askerlerin tecrübeleri ve hatırladıkları üzerinden yapılan bu “travma çalışmaları”, bellek üzerine yapılan toplumsal araştırmalara da öncülük etmiştir. Hatta daha sonra İkinci Dünya Savaşı ve Yahudilerin yaşadıklarına yönelik ve başka ülkelerde de sonraki yıllarda yaşanan travmalar da bellek çalışmalarının sosyal bilimlere de kaymasına neden olmuştur (Neyzi, 2014: 2).

Çalışmamızın ana konusu daha çok bellek çalışmalarının sosyoloji ile ilgili kısımları olduğu için, bellek üzerine yapılmış sosyolojik çalışmaları bu noktada tarihsel boyutta ele almakta fayda vardır. Çünkü bellek, bir zamanlar gerçekteşmiş olayların zihinde tekrar canlandırılmasının ötesinde bir olgudur. Yani “geçmiş, bellek yoluyla şimdiki ânın ihtiyaçlarına göre sürekli yeniden” şekillenmektedir (Özyürek, 2012: 8).

Bellek konusuna felsefik açıdan yaklaşan Bergson'un öğrencisi Fransız Sosyolog Maurice Halbwachs, bellek kavramına psikolojik ve nörobilimsel açıdan yaklaşmaktan ziyade, onu toplumsal açıdan ele alır. Yaşadığı dönemde Durkheim ile de çalışma fırsatı bulan Halbwachs, belleğin insanın toplumsallaşma sürecinde olduğunu ve kişisel belleğin toplum tarafından belirlendiğini ifade eder (Assmann, 2015: 43-44). Halbwachs'e (2019: 40) göre, “bir hatıra elde etmek için geçmiş bir olayın imgesini parça parça yeniden oluşturmak yeterli değildir. Bu yeniden oluşturma işleminin bizim zihnimizde olduğu kadar başkalarının da zihninde yer alan ortak veriler ve kavramlardan yola çıkarak gerçekteşmesi gerekir”. 1920 yılında yazdığı *Belleğin Sosyal Çerçevesi* kitabı toplumsal bellek çalışmaları konusunda sonradan yapılan çalışmalara kaynak teşkil etmiştir. Bellek üzerine sonraki yıllarda çeşitli eserler kaleme alan sosyolog, yaptığı çalışmalar neticesinde “ulus belleği”,

“grup belleği”, “kolektif bellek” gibi kavramları geliştirerek sosyolojik bellek çalışmalarına önemli katkılar sağlamıştır.

Bellek konusunda çalışma yapan bir diğer önemli isim de Fransız tarihçi Pierre Nora’dır. Nora (2006: 10-19), 1974 yılında kaleme aldığı *Hafıza Mekânları* kitabında, bellek kavramına tarihsel bir açıdan yaklaşmış, onu mekânsal bağlamda değerlendirerek “hafıza mekânı” kavramını literatüre kazandırmıştır. Hafıza mekânlarının hatırladığımız şeylerden ziyade, “hafızanın mayalandığı yerler” olduğunu söyleyen Nora, hafıza mekânları üzerine çeşitli araştırmalar yapmıştır. Halbwachs gibi belleğin toplumsal çerçeve boyutuyla da ilgilenen Nora’ya göre hafıza mekânları, önemli buluşma mekânları olarak tarihsel bağlamını da korur. Hafıza mekânlarının etnografik, psikolojik, siyasi, edebi olmak üzere pek çok boyutu vardır. Nora’ya göre “hafıza içerikten çok bir çerçevedir”. Hafıza ve tarihin eş anlamlı olmadığını söyleyen Nora ikisi arasında karşılaştırma yapar: “Hafıza, hatırayı kutsallaştırır. Tarih ise hatırayı kapı dışarı eder: Hafıza kaynağını kaynaştırdığı bir gruptan alır. Halbwachs’ın söylediği gibi, ne kadar grup varsa o kadar hafıza vardır. Tarih sadece zamansal sürekliliklere, gelişmelere ve nesnelerin ilişkisine bağlıdır. Hafıza bir mutlaktır”.

Bellek çalışmalarına önemli katkı sağlayan isimlerden bir diğeri de Alman Mısırbilimci, klasik arkeoloji ve din bilimi alanlarında çalışmalar yapmış olan Jan Assmann’dır. 1976-2003 yılları arasında Heidelberg Üniversitesinde Mısırbilim Profesörü olarak çalışmış (Universitt Heidelberg, 2015) olan Assmann, Eski Mısır, Antik Yunan, Mezopotamya, İsrail gibi kültürler üzerine yaptığı incelemeleri, toplumsal bellek çalışmalarıyla harmanlayarak bellek konusuna kültürel bir perspektiften yaklaşmıştır. 80’lerde özellikle Maurice Halbwachs’ın kolektif bellek çalışmalarının tanındığı bir dönemde, onun “ereve analizi teorisi”, “hatırlama görüntüleri” gibi kavramlarını kültürel ve iletişimsel boyuta taşır. Bu noktada literatüre “iletişimsel bellek” ve “kültürel bellek” kavramlarını kazandıran Assmann’ın kaleme aldığı, *Kültürel Bellek ve Cultural Memory and Early Civilization (henüz Türkçeye evrilmedi)* isimli iki eseri bellek çalışmalarında önemli dönüm noktalarından birini oluşturmuştur.

İnsan belleğinin temeli ve mekanizmaları konusunda çalışmalar yapan Hollandalı Psikoloji Profesörü Douwe Draaisma’nın (2018), Antik ağlar’dan bugüne “bellek

dilinin metaforik doğası” hakkında yazdığı tezi kitaplaştırdığı çalışması *Bellek Metaforları* yayınlandığı dönemde oldukça ilgiyle karşılanarak pek çok dile çevrilmiştir. Alana, bellek hakkında Platon’dan günümüze kadar ortaya konmuş metaforları derleyerek katkı sağlayan yazar, belleği “yazboz tahtası”, “isli cam metaforu” “balmumu tablet” gibi metaforlardan başlayarak bilgisayar teknolojilerinin getirdiği kavramlara kadar geniş bir çerçevede ele alır. Draaisma’nın ayrıca belleğin yaşlılıkta nasıl işlediğini ele aldığı *Sıla Hasreti Fabrikası* ve belleğin geçmişi nasıl şekillendirdiğini incelediği *Yaşlandıkça Hayat Neden Çabuk Geçer* isimli kitapları da dilimize kazandırılmıştır (University of Groningen, 2021).

Bellek çalışmaları konusunda bahsedeceğimiz bir diğer isim güncel çalışmaları nedeniyle medya ve dijital toplum alanındaki çalışmalarıyla tanınan iletişim bilimci José van Dijck’tir. Van Dijck (2007), bellek konusunu medya, sosyal medya ve dijital kültür alanlarıyla birlikte değerlendirdiği *Mediated Memory in the Digital Age*, *The Culture of Connectivity*, *The Platform Society* gibi çalışmalarıyla tanınmaktadır. Özellikle, *Mediated Memory in the Digital Age* kitabında yazar dijital fotoğraf makineleri, bloglar, dijital kameralar, oynatma listeleri gibi yeni medya araçlarının kültürel belleği nasıl şekillendirdiği, dijital teknolojilerin özel ve kamusal hafızaya olan etkisini incelemiştir. Van Dijck’in araştırmalarını da bu noktada yeni teknolojilerin etkileri bakımından bellek çalışmaları literatürüne güncel bir katkı olarak okumak mümkündür.

2.3. Bellek Modelleri

Belleğin nasıl çalıştığı konusunda bilişsel psikologlar bugüne dek pek çok çalışma yapmıştır. Atkinson ve Hilgard’a (2020: 268) göre bellek konusunda en temel üç ayrım vardır. İlki, “kodlama, depolama ve geri çağırma” olmak üzere belleğin çalışma evreleriyle ilgilidir. İkincisi kısa ve uzun süreli bellek depolarına ilişkindir. Üçüncü ayrım farklı türde bilgilerin depolanmasını içeren bellek türlerini ele alır.

Belleğe ilişkin en önemli çalışmalardan biri Richard Atkinson ve Richard Shiffrin’in 1968’de ortaya koyduğu bellek modelidir. Yıllar içerisinde onların geliştirdiği bellek modellerine yeniler de eklenmiştir. Çalışmamızın bu aşamasında Belleğin Üç Evresi ve Atkinson ile Shiffrin’in Üç Aşamalı Bellek Modeli’nin yanı sıra Jann Assmann’ın Sıcak Bellek-Soğuk Bellek ayrımı ele alınacaktır. Bu bölümde bahsi geçen bellek

modelleri, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal medya ile ilişkilendirilerek ele alınacaktır.

2.3.1. Belleğin Üç Evresi

Belleğin evreleri psikologlara göre; *kodlama*, *depolama* ve *geri çağırma* olmak üzere üç aşamada gerçekleşir. *Kodlama* evresinde, bir olgu belleğimizde öncelikle görsel, işitsel veya anlamsal olarak kodlanır. Bu aşamada çevresel bilgi anlam içeren bir öz olarak çevrilerek belleğe yerleştirilir. Örneğin bir kişi bize adını söylediğinde ismini içeren fiziksel girdi, belleğimizin anlamlandıracağı bir kodla belleğimize yerleşir. Benzer şekilde o kişinin yüzü de ismiyle birlikte bellekte kodlanır ve bir süre hafızada kalır. Hafızamızda bilginin bir süre kaldığı bu evre *depolama* evresidir. Bu evrede kodlanan olgu, bellekte tutulur. Kodladığımız ve depoladığımız bilgi, aynı olguyla tekrar karşılaştığımızda hatırlanıyorsa o zaman *geri çağırma* evresine geçilir. Bu aşamada önceden hafızamızda sakladığımız bilgiyi, belleğimizden çekmeye çalışırız (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, & Hoeksema, 2020: 268).



Şekil 2.1. Belleğin üç evresi

Kaynak: (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, & Hoeksema, 2020: 268)

2.3.2. Üç Aşamalı Bellek Modeli

Richard Atkinson ve Richard Shiffrin'in 1968 yılında kaleme aldıkları "Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes" adlı makalede ortaya koydukları üç aşamalı yapısal bellek modeli, sonraki yıllarda çalışılan diğer bellek modellerine temel oluşturmuştur. Atkinson ve Shiffrin (1968: 90), bellek üzerinde yaptıkları çalışmada, bilginin bellekte depolanma ve geri çağırma sürecini zaman kavramıyla ilişkilendirmiş, belleği bir saniye, birkaç saniye ve yıllara uzanan kategorilerde ele almışlardır. Buna göre belleğin üç aşaması vardır: duyuşal bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek.

Duyuşal bellek, büyük kapasiteye sahiptir, duyuşal bilgi içerir, çok kısa süreli olarak hafızada tutulur. Duyu organları aracılığıyla dışarıdan alınan bilgi, öncelikle duyuşal depoya yerleşir. Geçici olan duyuşal depoda bilgi, görsel için saniyenin onda biri

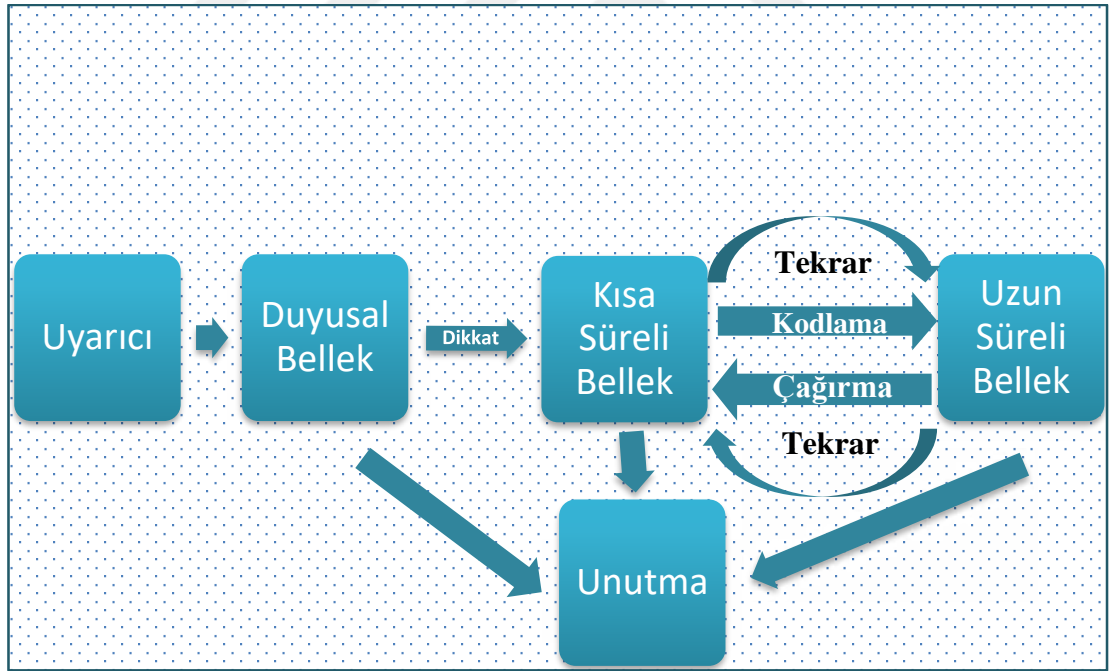
süre kadar, işitsel için birkaç saniye sonra ortadan kalkar. Ancak duyuşal bellekte az da olsa yer edinen bilgi parçası, kısa süreli belleğe aktarılır. Duyusal bellek, kısa ömürlüdür, şimşek çakması gibi kısa sürede gerçekleşir. Gün içerisinde çok fazla bilgiyle karşı karşıya olduğumuz için alanı büyük, ancak ömrü kısadır (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, & Hoeksema, 2020: 269-309). Milisaniyelerle ifade edilen bu aşamada kesin olarak bilinmese de gelen bilginin algısal süreçte durma süresinin aşağı yukarı birkaç yüz milisaniye kadar olduğu düşünülmektedir. Bilginin bu aşamada kısa süreli belleğe aktarılması için bazı bilişsel süreçlere ihtiyaç vardır. Atkinson ve Shiffrin'in modeli ortaya çıkana kadar bellek için sadece kısa ve uzun süreli ayrımı yapılmaktadır. Ama duyuşal bellek, bilginin ilk geldiği aşama olarak bellek modelinde yerini almış ve uyaran bombardımanına maruz kalan insanın kısa süreli belleğe aktarmadan önce bilgiyi hangi aşamada seçtiğini ortaya koymuştur (Cinan, 2001: 82-83).

Duyusal bellekten sonraki aşama kısa süreli bellektir. Milisaniyelerle ifade edilen duyuşal depoda dikkatin yöneltildiği bilgi, kısa süreli belleğe aktarılır. Kısa süreli bellekte bilgi, bilinçli bir şekilde algılanır, farkındalık söz konusudur. Bilgiye kolayca ulaşılabilen bu bellekteki bilgi, saniyeler içinde karar verme gibi durumlar için değerlendirilir ve yaklaşık 20 saniye sonra da unutulur. Tekrar edilir veya detaylandırılırsa bu süre uzayabilmektedir. İşler bellek olarak da tanımlanan bu bellek, zihinsel matematik, geometri ve metin sorularını çözmekte kullanılır. Uzun süreli bellekten önce bir geçiş aşaması olarak da kabul edilebilir (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, & Hoeksema, 2020: 269). Bir telefon numarasını öğrendikten sonra kısa süreli olarak aklımızda tutup telefona yazmamız kısa süreli belleğe örnek olarak gösterilebilir.

Atkinson ve Shiffrin'e göre (1968) ulaşabileceğimiz bilgileri sakladığımız, kapasitesi sınırsız, en kapsamlı hafıza deposu uzun süreli bellektir. Uzun süreli bellekte bilgi düzenlenir, özümşenir, detaylandırılır ve dizinlenir. Buna göre edindiğimiz bilgi birkaç dakikadan bir ömre kadar uzanan aralıkta saklanabilir. Bilginin anlamlarına göre kodlandığı uzun süreli bellekte unutma evresi geri çağırma aşamasındaki başarısızlıktan ve araya yeni bilgilerin eklenmesinden dolayı olur. Bilgi ilk geldiğinde önce kısa süreli bellekte dururken, yeni bilgi geldikçe eskisi dışarı atılır. Bu noktada yeni gelen uzun bilgi kısa süreli bellekte dururken, güçlü bağ kurulan

kısa bilgi uzun süreli bellekte kalabilmektedir. Atkinson ve Shiffrin (1968) bilgiyi uzun süreli bellekten geri çağırmaı devasa bir kütüphanede kitap aramaya benzetir. “Kitabı bulamama, kitabın orada olmadığı anlamına gelmez; yanlış yere bakıyor olabilirsiniz veya kitap yanlış dosyalanmış olabilir”. Uzun süreli bellek için bir nevi yol üstü istasyonu işlevi gören kısa süreli bellekte yer alan bilginin geri çağırılmasının yollarından biri de tekrar etmedir. Bilgi bilinçli olarak tekrar edildikçe işler bellekte tutulmakla kalmaz, uzun süreli belleğe de aktarılır.

Atkinson ve Shiffrin (1968) belleğin bilgiyi işleme şeklini aşağıda yer alan modelde ortaya koymuşlardır. Özet olarak bu yaklaşım, bilginin belleğe ulaşması, orada depolanması ve geri çağırılması sürecini anlatan bilişsel bir modeldir. Buna göre, uyarıcı bilgi önce duysal belleğe anlık olarak geldikten sonra dikkat süresinin uzunluğuna göre kısa süreli belleğe aktarılır. Burada bilgi kodlanır ya da tekrarlanırsa uzun süreli belleğe iletilir. Uzun süreli bellekte yer alan bilgi tekrar edilirse geri çağırılır. Her üç durumda da unutma gerçekleşebilir.



Şekil 2.2. Atkinson ve Shiffrin bellek modeli

Kaynak: Atkinson & Shiffrin ("Human memory: A Proposed System and Its Control Processes", 1968)

2.3.3. Farklı Bilgi Türleri İçin Bellekler

Atkinson ve Hilgard'ın ortaya koyduğu üçüncü bellek türü “Farklı Bilgi Türleri İçin Farklı Bellekler”dir. Yakın yüzyıla kadar psikologlar her türlü hatıranın aynı bellekte depolandığını varsaymışlardır. Ancak yapılan araştırmalar sonucu bu varsayım

çürütülmüş, bir kişinin bir yakının cenaze törenini hatırlamasıyla, bisiklete binmeyi hatırlamasının aynı uzun süreli bellek deposunda yer almayacağı tespit edilmiştir. Sonuçta uzun süreli belleğin alt kolları olarak da tanımlanabilecek çeşitli bellek türleri ortaya çıkmıştır: *Açık ve Örtülü Bellek*. Açık bellek, geçmişte yaşadıklarımızı bilinçli olarak hatırladığımız, belli bir zaman ve mekânda gerçekleşen hatıralara ya da anlamsal olarak bilinen kavramlara ilişkin bellek türüdür. Örtük bellek ise, farklı türlerdeki bilgilerin bilinçsizce hatırlandığı, bazı algısal, motor veya bilişsel görevlerde kendini gösteren ve bazı deneyimlerin bilinçli bir şekilde hatırlanmadığı bellektir. Bir bilgiyi niyetli olarak kodladığımızda ve geri getirmeye çalıştığımızda açık bellekten yararlanıyoruz demektir. Ancak bazı bilgiler, bir edinme niyeti olmaksızın kazanılmakta ve benzeri şekilde de hatırlanabilmektedirler. Bu durumda örtülü bellek devreye girmektedir. Normal insanlarla yapılan araştırmalar, açık ve örtülü belleğin depolanması için ayrı sistemler bulunduğunu göstermiştir (Atkinson-Hilgard, 2020: 269).

2.4. Bellek Türleri

2.4.1. Bireysel Bellek

Bireysel bellek bizim öznel hayatımızda yaşadıklarımızdan hatırladıklarımız veya başkaları tarafından hatırlatıldıktan sonra hafızamıza yerleşen anılar olarak kabul edilir. Bu noktada kişisel bir anımdan bahsetmek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır: *“Ben çocukluğumdan hatırladıklarımın dair en fazla dört yaşına kadar geriye gidebilmekteyim. O dönemde çocukluğuma ilişkin anımsadığım tek şey, dış kapısı asansör kapısı şeklinde olan bir apartmanın önünde arkadaşlarımla oynamamdı. Aile içinde o dönemden bahsedildiğinde ben de kapımızın asansör kapısı şeklinde oluşu ve arkadaşlarımla kapının önünde oturup konuştuğumuzu hatırladığımı söylerdim, ailem de çocukluğuma dair başka detaylar anlatarak hafızamı canlandırmaya çalışırdı. Ne kadar onları dinlesem de bana o yıllara dair hatırladığın ne var diye sorsalar yine o anı söylerim. Yıllar sonra fark ettim ki benim o ana dair hatırladığım şey bir fotoğraftan ibaretti. Benim belleğimde anı diye sakladığım şeyin bir fotoğrafı vardı. Babamın kapının önünde arkadaşlarımla bizim fotoğrafımızı çektiği an benim hatırladığımı sandığım olaydı. Ama çocukluğum boyunca o fotoğrafa bakarak kendime bir hatıra mı edindim, yoksa fotoğrafa bakarak o anı yeniden mi yaşadım ya da ailemle birlikte fotoğraf albümüne bakarken*

o fotoğrafa dair onların verdikleri detaylar mı belleğime işledi şimdi ayırt edemiyorum”.

Maurice Halbwachs (2019: 63-64), bireysel belleğin iki türlü işlediğini söyler. Kimse yokken kişisel olarak hatırladıklarımız ve başkaları tarafından hatırlatılan anılar bireysel belleği oluşturur. Bireysel bellek, Halbwachs’e göre, “bireyin kendisinin icat etmediği ama parçası olduğu ortamdan ödünç aldığı kelimeler ve fikirler”den bağımsız çalışmaz. Bireysel bellek için, “dâhili bellek” benzetmesi yapan yazar, şahsi hayatımızın çerçevesi içine alınmış hatıraların, diğer insanlarla ortak yaşanmış ve hatırlanmış olsa bile yine de bizim hatırlayışımızın bizi diğerlerinden ayırtıran yanlarımızdan oluştuğunu belirtir.

Bireysel belleğin kaynağını kişilerin hayat hikâyelerine dayandığını ifade eden Paul Connerton (1999: 38-39), bu tür hatırlama eylemlerinin bireysel geçmişe gönderme yaptığını söyler. Buna göre, “kişisel kimlik ile zihnin geçmişe ait bakış açısı” arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Bir kişinin anımsamak için başkalarına da ihtiyaç duyduğunu belirten Halbwachs (2019: 46-47) ise bu noktada bireysel belleğin tam anlamıyla soyutlanmış olamayacağını vurgular. Bireyler, kendi üretmedikleri, dışarıdan aldıkları düşünceler ve kelimeler ile hareket eder. Ayrıca zihnimiz zaman ve mekânda sınırlandırıldığı için bir yerde, bir zaman akışı içinde gördüğümüz, duyduğumuz, deneyimlediklerimizden haberdarızdır. “Tamamen bana ait, tamamen bende mevcut” olan bireysel hafıza, kişisel yaşamımızın tarihsel bir parçasıdır.

Kaynağını bireysel yaşanmışlıklardan alan bellek, “son derece öznel”dir. Bizim bizzat tanıklık ettiğimiz olgularla, içinde bulunduğumuz olaylarla ve bunların bizde bıraktığı izlerle ilişkilidir. Genel yargılar önemsizdir. Bir kişinin anlattığı anı, onun gerçeğidir, onda yer edinmiş olan imgedir. Öznel olması nedeniyle bellek sabit değil, sürekli dönüşüm hâlinindedir (Traverso, 2009: 10).

Bireysel belleğin, insanlar, mekânlar, şeyler, olaylar, durumlar gibi çeşitli öğelerin deneyimlenmesiyle oluştuğunu söyleyen bir başka görüşe göre, deneyim bireysel belleğin en ayırt edici özelliğidir. Kuşkusuz bir kişi, deneyimlemediği bir şeyin bilgisine ve imgesine, bir zamanlar onu deneyimleyen bir başkasının hatıraları aracılığıyla tıpkı deneyimlemiş gibi sahip olabilmektedir. Ama burada sorun şu: Başkalarının hatırladıklarını hatırlamak olarak tanımlayacak mıyız? Bir kişi, nasıl görmediği bir şeyi hatırlıyorsa, deneyimlemediği bir şeyi de aynı şekilde hatırlıyor

gibi görünebilir, ancak “hatırlıyor gibi görünmek” aslında kendi başına hatırlamak değildir (Locke D. , 2014). Assmann (2015: 40-41), bireysel belleğin kişinin iletişim sürecine katılımıyla gerçekleştiğini söylerken hatırlamanın iletişim alışverişi sayesinde gerçekleştiğini belirtir. Halbwachs’ın belleğin, kişinin sosyalleşme sürecinde oluştuğunu ifade ettiğini aktaran Assmann, konuyu şu şekilde özetler: “Evet bellek her zaman bireye aittir, ama bu bellek toplumsal olarak belirlenir... Bireysel olan sadece algılardır, anılar değil”. Algılar benliğimizle iç içe geçmişken, anılar dâhil olduğumuz gruplarla şekillenir.

2.4.2. Toplumsal Bellek

Anılarımız, bir bakıma kayıt altına alınmış eski tecrübelerimizin zihnimizde ve ruhumuzda bıraktığı tortular olsa da bu tortular sadece bizim hatırimızda yer edinmez. Hatırlama, anılarımıza dâhil olan diğer kişilerle birlikte gerçekleşebilen ortak bir eylemdir. Ortak anılar “ben’i biz, biz’i de ben yapar” (Şılar, 2021: 24-25). Böylece toplumsal bellek kavramından söz edebiliriz.

Toplumsal bellek kavramı ilk kez Şair ve Yazar Hugo von Hofmannsthal tarafından kullanılmıştır. Hofmannsthal, 1902 yılında “içimizdeki gizemli atalarımızın lanetlenmiş gücü”ne atıfla, “yığılmış toplumsal hafıza katmanlarının biriktirilmesinden” bahsetmiştir (Olick, 2008: 153). Ancak bir terim olarak toplumsal bellek konusunu işleyen ve literatüre kazandıran isim kuşkusuz Fransız Sosyolog Maurice Halbwachs’tir. Halbwachs, 1925 yılında kaleme aldığı, dilimize *Hafızanın Toplumsal Çerçeveleri* olarak çevrilen eserinde ilk kez bu kavramı ele almıştır. Yazarın 1942’de yazdığı *Kutsal Toprak’ta İncil’in Efsanevi Topografyası* isimli çalışmasında ve 1950’de ölümünden sonra yayınlanan ve aslında 30’larda kaleme aldığı (Assmann, 2015: 39) *Kolektif Bellek* kitabında konudan detaylıca bahsederek toplumsal bellek çalışmalarına imzasını atmıştır.

Lise yıllarında Bergson’un öğrencisi olan ve daha sonra Durkheim ile çalışan Halbwachs, onların belleğe ilişkin oluşturdıkları temelin üzerine toplumsal hafızayı da ekleyerek bellek konusunu sosyolojinin alanına taşıyan ilk kişi olmuştur. Öncelikle toplumsal çerçeve kavramından bahsedecek olursak; Halbwachs’e (2016) göre, bellek, bireyin yaşadığı ânın, içinde bulunduğu “toplumsal çerçevelerin yardımıyla” geçmişin yeniden üretilmesidir. Bu durumda bireyselliğin en önemli parçası toplumdur, birey toplumun çizdiği çerçeve bağlamında hatırlar. Bu hatırlama

sırasında içinde yaşadıkları toplumdan etkilense de toplumun tek başına bir hafızası yoktur, o hafızayı toplum bireyler ve mekânlar oluşturur. Yani Halbwachs'e (2022: 198-199) göre insanlar hatıralarını toplumsal belleğin çerçeveleri sayesinde çağırabilirler. Ancak yeniden çağırırken, eğer birileri bu hatıraları onun için saklamadıysa toplumun çerçevesinden, deforme olmuş hâliyle görecektir. Çünkü hatıralar geri çağırılırken kimi detaylar unutulabilir.

Bireyin tek başına belleği olamayacağını savunan Halbwachs'e (2019: 42) göre anılar kolektiftir ve içinde bulunduğu toplumsal süreçte oluşur:

“Hatıralarımızın büyük bir kısmının, başka insanlar onları bize hatırlattıkları için yeniden ortaya çıktıkları kabul edilebilir. Hatta o başka insanlar bedenlen bulunmasalar dahi, dâhil olduğumuz grubun hayatında bir yeri olan ve o grubun bakış açısını benimseyerek göz önünde bulundurmuş olduğumuz ve onu hatırladığımız anda da aynı bakış açısıyla göz önünde bulundurduğumuz bir olaydan bahsettiğimizde kolektif bellekten bahsedebileceğimiz teslim edilir. Böylesi bir zihinsel davranış ancak bir topluluğun parçası olmuş veya hâlihazırda olan ve o topluluktan uzaktayken yine de onun etkisine maruz kalan bir insanda görülebileceğine göre, bu ikinci noktanın kabul edilmesini isteme hakkına sahibiz”.

Bir düşüncenin, toplumun belleğinde de yer edinebilmesi için Halbwachs'in “hatırlama görüntüleri”, Assmann'ın “hatırlama figürleri” olarak adlandırdığı olguya ihtiyaç vardır. Assmann (2015: 42-46), hatırlama figürlerini, “zaman ve mekâna bağlılık”, “bir gruba bağlılık” ve “tarihin yeniden kurulması” olarak üç özellikte ele alır. Anımsamanın zamana ve mekâna dayandığını belirten Assmann'a göre, anılar birlikte yaşanan bir zamanı yansıtırken, içinde bulundukları bölge ya da coğrafya, anımsamak için bir çerçeve oluştururlar. Böylelikle toplum bir mekâna atfettiği anlam ile bir birliktelik oluşturur, o mekândan uzak olsa da toplumsal bellek ile o hatıraları yeniden canlandırır. Bir gruba bağlı olmak da toplumsal belleğin en açık delilidir, toplumsal bellek, ait olduğu grupla birlikte vardır. Somut ve gerçek bir grup var olduğu müddetçe, toplumsal bellek de yaşar.

Toplumsal bellek çalışmalarının temelini mekân kavramıyla ilişkilendiren Pierre Nora (2006: 17-18) ise sürekli hafızadan bahsedilmesinin nedenini artık hafıza olmamasına bağlar. Nora'ya göre günümüz toplumlarının belleklerinde geçmişe dair “işsel bilgi” olmadığı için ancak hafıza mekânları aracılığıyla belleği diri tutmaktadırlar. Hafızayı canlandıran süreklilik duygusu mekâna bağlıdır, ancak “hafıza olmasa mekânlar da olmazdı”. “Hafıza her zaman yaşanan gruplar tarafından

üretilen yaşamın kendisidir” diyen Nora (2006: 14-19), toplumsal hafızayı aristokrasi ve burjuva ile halk, köylü veya işçi açısından ikiye ayırır. İlkinde sanat ve müzelerin yer aldığı “hafıza kurumları”, not defterleri, fotoğraf albümleri, noter dosyaları ve benzeri yer alırken, ikincisinde geleneksel yapı içinde değerlendirilebilecek pazar yeri, kahvehane, grev ortamları gibi “etkisi hâlâ devam eden” hafıza mekânlarıdır.

Halbwachs’e göre bir topluluğun içinde yaşadığı mekân, o gruptan izler taşır, grup da içinde bulundukları mekânın izlerini taşımaktadır. Buna göre bir toplumun hareketleri uzamsal terimlerle okunduğunda, bulundukları mekân da bu terimlerden ibarettir. Toplumsal bellek için mekânın önemi verdiği güven duygusundan, süreklilik hissinden kaynaklanmaktadır (Çağlar, 2018: 36).

Toplumsal bellekte yer alan bir olayın hatırlanması için herkesin onu yaşamasına gerek yoktur. Kişiler farklı olarak hatırlasa da aslında toplumsal bellek aracılığıyla aktarılan olay aynıdır, sözlü kültür veya kitle iletişim araçları sayesinde kuşaktan kuşağa aktarılabilir ve var olur. Burada aynı zamanda bir inşa sürecinden bahsetmek gerekir. İçinde yaşadığımız çağın şartlarına göre değişip dönüşen toplumsal bellek, kimi zaman bastırılıp unutulur, kimi zaman da oradan su yüzüne çıkar. “Değişiklikler şimdiki zamanın seçme ve elemesine tabidir” (Susam, 2015: 91-100).

Kolektif bellek, resmî ve canlı bellek olmak üzere iki grupta da incelenmektedir. Resmî tarihin yer aldığı resmî bellekte, mahkeme kararları, polis kayıtları gibi erk tarafından üretilen ve yazılan bellek söz konusudur. Yaşayan, canlı bellek ise olayları bizzat deneyimleyen kişilerin oluşturduğu, aktardığı bellektir. Canlı bellek, toplumda yaşayan kişilerin arasında yatay bir şekilde gerçekleşen iletişimle oluşurken, hatıraların, seçici bir dikkat ile beraber inşa edilmesini ifade eder. Resmî otorite olmadan, olayları yaşayanların anlatılarına dayanarak oluşan bu belleğin resmî bellekten farkı bu tanıklıktır (Bilgin, 2013: 14). Buradaki “seçici dikkat” kavramı farkındalık ile de açıklanabilir. Kolektif belleğin devamı için toplumsal farkındalık ve bilinç gerekmektedir. Ortak bilince ya da ortak farkındalığa sahip olmayan, aynı bakış açısını paylaşmayan toplumlar, hatırlayacağı şeyleri de seçemez. Böylece toplumsal unutma gerçekleşir (Uludağ & Aycı, 2016). Kolektif bellek toplumun her kesimi için aynı şekilde işlemeyebilir. Örneğin Almanya’da 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılmasının ardından, yapılan araştırmalar toplumun her kesiminin belleğinde olayın aynı hisleri uyandırmadığını ortaya koymuştur. Buna göre duvar

yıkıldıktan sonra ekonomik durumu bozulan kişiler, duvar yıkılmasaydı hayatlarının çok daha iyi olacağını düşünürken bu olayı olumsuz olarak hatırlamaktadır. Ancak Berlin Duvarı'nın yıkılışının ardından durumu ekonomik olarak daha iyiye giden kişiler, olayı iyi duygularla hatırlamaktadır. Buradan şu sonuç çıkarılabilir: “Önemli bir tarihsel olay olduğunda, geniş kitleler hemen hemen aynı duyguları paylaşırlar da, bu olayın daha sonra hatırlanması, bir grup insanda psikolojik birliktelik hissini artırabilir veya artırmayabilir”. Anıların bıraktığı his zamanla değişebilir (Lambert, Scherer, Rogers, & Jacoby, 2011: 262).

Bir de hatırlama kadar önemli olan unutma kavramından da kısaca bahsedecek olursak, Marc Augé (2020), bellek ve unutmanın birbiriyle dayanışma hâlinde olduğunu söyleyerek zaman kavramının doğru değerlendirilmesi için gerekli olduğunu belirtir. Unutmanın şimdiki zaman içerisinde gerçekleştiğini ifade eden yazar, unutma eyleminin toplumlar ve bireyler için zorunluluk olduğunu söyler. Ona göre, “uzak geçmişe ulaşabilmek için yakın geçmişi unutmak gerekir”.

2.5. Kültürel Bellek

Bellek konusunda zaman içerisinde pek çok kategorilendirme yapılmıştır. Ancak konuyu kültürel bellek açısından ele alacağımız için bireysel bellek ve toplumsal bellekten sonra Jan Assmann'ın bellek çeşitleri sınıflandırmasından bahsetmekte fayda vardır. Assmann (2015: 26), belleği “Mimetik Bellek, Nesneler Belleği, Dil ve İletişim ve Anlam Aktarımı yani Kültürel Bellek” olmak üzere dört açıdan ele almıştır. Ana konumuz olan kültürel belleğe geçmeden önce diğer üç bellek boyutuna değineceğiz.

Mimetik Bellek: Davranışlarla ilgili olan mimetik belleğe göre “davranışlar taklit sonucu elde edilir” (Assmann, Kültürel Bellek, 2015: 27). Mimetik kavramı ise Aristoteles'in (1987: 12-13) *Poetika* eserinde belirtilen mimesis yani taklit esasına dayanır. Sanatın doğayı taklit ettiğini ifade eden Aristo'ya göre, “epos, tragedya, komedy, dithambos şiiri ile flüt, kitara sanatlarının büyük bir kısmı, bütün bunlar genel olarak taklittir (mimesis)”. Örneğin, Aristo'ya (1987: 25) göre eylemin taklidi olan tragedy, bu durumda eylemi gerçekleştiren kişileri taklit edecektir. Ancak burada bahsedilen taklit, olanı kopya etmekten ziyade onun yeniden üretilmesi veya yansıtılmasıdır (Bağır, 2018: 43). Fransız Filozof René Girard (2013: 12-13), Aristo'nun mimesis kavramının basit bir “kopya” ile açıklanmasını eleştirir. Girard'a

göre Aristo'nun mimesis kavramında eksik bir yan vardır. O da temel bir insan davranışı olan arzudur. Bu noktada “mimetik arzu” teorisini ortaya atan Girard'a göre “Taklitçi arzu her zaman öteki olma arzusudur”. Yani ona göre arzularımız da taklitten kaynaklanır (Girard, 2013: 82). Hiçbir zaman tam olarak kodlanmayan davranışlar, gündelik hayatın pek çok alanında taklit sonucu oluşan kural ve alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır (Assmann, 2015: 27).

Nesneler Belleği: İnsan yaşamı, sandalye, yatak, tabak, giysi, aletler gibi birtakım nesnelerin yanı sıra ev, sokak, köy, şehir gibi birçok şeyle çevrilidir. Bundan dolayı çevremizi saran, yaşamımızı şekillendiren bu nesneler aslında kendi varlığımızın bir yansıması olup bize geçmişimizi, atalarımızı anımsatır. Nesneler belleği bir anlamda insanın içinde yaşadığı “şeyler dünyası”nın hatırlattıklarıdır (Assmann, 2015: 27).

Dil ve İletişim (İletişimsel Bellek): İnsanın diğer insanlarla iletişim kurmasına yarayan dil ve başkalarıyla anlaşma becerisi bir iç dinamik değildir, diğerleriyle etkileşim ve iletişim hâlindeyken gerçekleşir. Belleğin fiziksel ve psikolojik açılardan ele alınması tek başına yeterli değildir, kişinin diğer kişilerle etkileşimi de baz alınmalıdır. Bellek aynı zamanda bu etkileşim sayesinde şekillenir, böylece iletişimsel bellek oluşur. Çünkü toplumsal yaşamda insanların belleği sosyalleşerek, diğer insanlarla iletişim kurarak, “etkileşimde yer alma gücüne bağlı olarak” meydana gelir (Assmann, 2015: 27).

Anlam Aktarımı (Kültürel Bellek): Kültürel bellek ise Assmann'a göre, bahsedilen diğer üç belleğin (mimetik bellek, nesneler belleği ve iletişimsel bellek) bir bütün içinde yer aldığı bellek türüdür. Sürekli tekrarlanan davranışlarımız gelenek hâline geldiğinde; nesneler amaca yönelik olması haricinde başka bir anlam kazanırsa; dil ve iletişim yazıyla kültürel boyut kazanırsa bireysel belleği aşarak kültürel belleğin alanına girmiş olur (Assmann, 2015: 28).

2.5.1. Kültürel Bellek Kavramı

Belleğin kültürel boyutu, Halbwachs'ın kolektif bellek kavramında, geçmişin kalıcı olmaması noktasında yetersiz geldiği için ortaya çıkmıştır. Kişinin yaşamıyla sınırlı olan bireysel belleği, toplumsal boyuta taşısa da o toplumda yaşayan kişiler öldüğünde toplumsal hatırlama da sona erecektir. Bu noktada geçmişin daha kalıcı, kişilere bağlı olmayan, insan ömrüyle sınırlı olmayan boyutu gündeme gelmiştir. Alman Mısırolog olan Jan Assmann, *Kültürel Bellek* kitabıyla bellek kavramını,

Halbwachs'ın ortaya attığı boyuttan farklı bir boyuta taşır. Geçmişin sonraki nesillere iletebilmesi için onun bireysel ve toplumsal boyuttan ileri taşınması gerekmektedir. Bu kültürel bellek ile mümkün olacaktır.

Kültürel bellek kavramına geçmeden önce kültür kavramından bahsetmekte fayda var. Kültür, Latince *cultura* kavramına dayanmakla birlikte sözlük anlamı şu şekildedir: “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” (TDK, 2021). T.S. Eliot, kavramsal açıdan kültürün bireysel ve toplumsal açılardan birbirinin ayrılmaz parçası olduğunu söyler. Ona göre “bireyin birlikte yaşadığı topluluk ve grubun kültürü de bir üyesi olduğu topluma dayanmaktadır. Buradan hareketle, bireyin kültürünün toplumun kültürü olduğu ve terim olarak kültürün öncelikle toplum ile ilintili bir şekilde incelenmesi” gerekmektedir (Avşar & Koyuncu, 2022: 152). Kültür, bir anlamda günlük yaşantımızdaki “anlam üretimi” ile de ilişkilidir. Stuart Hall’a göre kültür, “gündelik hayatımızdaki anlam üretimimizi sağlayan farklı sınıflandırma sistemleri ve söylemsel oluşumların toplamı” şeklinde tanımlanabilir (Hepp, 2015: 32). Sosyolojide ise, Giddens (2012: 1066) kültürü “belirli bir grubun ayırt edici özellikleri olan değerler, törenler ve yaşam biçimleri” olarak tanımlarken aynı zamanda “insanların toplumsal birliğinin en ayırt edici özellikleri” olduğunu belirtir. Burada dikkat etmemiz gereken en önemli iki unsur, sonraki nesillere iletilmesi ve toplumların ayırt edici özelliklerinden olmasıdır. Assmann da *Kültürel Bellek* kitabında kavramın bu iki özelliği üzerinde durmaktadır.

Kültürel bellek derken, “insan belleğinin dış boyutu”ndan bahsedildiğini ifade eden Assmann’a (2015: 24-30) göre, daha çok psikoloji, nöroloji gibi konularla özdeşleştirilen bireysel bellek bir iç olgudur. Hâlbuki belleği oluşturan şey, onun içyapısı, kapasitesi, fiziki durumundan ziyade onu oluşturan toplumsal ve kültürel dış koşullardır. İletişimsel bellek ve kültürel bellek ayrımı yapan yazar, kültürel belleği daha iyi açıklamak için ve ikisi arasındaki farkları ortaya koyar. İletişim sistemleri, anlamı koruyabilmek için yapılan iletileri kaydetmek, depolamak veya yeniden oluşturacak bir yapıya ihtiyaç duymaktadır. Yazının icadıyla birlikte anlamın dönüşümü ve aktarımı için bir alan açılmıştır, yazı öncesi sadece kişisel belleklere

dayanan geçmiş, yazı aracılığıyla gelecek nesillere de aktarılır hâle gelmiştir. Böylece bireysel ve iletişimsel belleğin ufkunun ötesine geçebilen başka bir bellek oluşmuştur. Assmann'a göre kültürel bellek, örf adet, gelenekler ve iletişim tarafından beslense de belirleyicisi onlar değildir.

Assmann'a (2015: 40) göre hatırlama kültürünü meydana getiren geçmiş, kendisiyle ilişki kurulduğunda açığa çıkar.

“Geçmişle ilişki içinde olmak için, geçmişin ‘geçmiş’ olarak bilincimize yerleşmesi gerekir. Bunun için iki koşulun yerine gelmesi zorunludur: a) geçmiş tamamen kaybolmamalı ve geride kalmış bazı deliller olmalıdır. b) bu deliller ‘bugün’e göre karakteristik bir farklılık göstermelidir”.

Halbwachs ise geçmişin, o an yaşanan zamanın bağlamından ve anlam ihtiyacından kaynaklanan sosyal bir yapı olduğundan bahsederken, geçmişin doğal olarak bulunmadığına kültürel bir varlık olduğuna işaret eder. Geçmiş konusunda bahsedilmesi gereken bir başka nokta da “kayan boşluk” kavramıdır. Assmann (2015: 56), Etnolog Jan Vanisa'nın ortaya koyduğu kavramdan da söz eder. Buna göre; “En yakın geçmiş için yeteri kadar bilgi vardır, ancak geçmişe doğru gidildikçe bu bilgiler azalır. En eski zamanlar ya da anlatılanlar arasında sıçramalar görülür”. İşte farklı zamanlarda yapılan bu anlatılar arasında boşluk oluşur. Vanisa, bunu “kayan boşluk” olarak adlandırmıştır. Assmann, sözlü kültürde daha bariz bir şekilde görülebilen boşluk terimi üzerinden kültürel ve iletişimsel bellek kavramlarını açıklar. “Kayan boşluk” kavramı bağlamında toplumların iç bakışını değerlendiren Assmann, Vanisa'nın toplumların iç bakışı ile ilgilenmediğini söyler (Eyrek, 2020: 121).

Assmann (2015: 58-59), geçmişe dair birbirlerinden farklı iki bellek türü olan kültürel ve iletişimsel bellek çeşitlerinde “kayan boşluk” kavramının söz konusu olamayacağını ifade eder. İnsanın içinde yaşadığı dönemde paylaştığı anılardan oluşan iletişimsel bellek, “yakın geçmişe ilişkin anıları kapsar. Bunun en tipik örneği kuşağa özgü bellektir. Bu bellek tarihî olarak grupla bağlantılıdır, zamanla oluşur ve zamanla yok olur; taşıyıcıları ile sınırlıdır”. Yani kişi öldüğünde başka bir belleğe yer açılmış olur. Bu durumda iletişimsel bellek, kişinin yaşamı ile sınırlı olmakla birlikte aşağı yukarı 3-4 kuşağı, yaklaşık olarak da 80 yıllık bir süreyi kapsar. Bu noktada 80'in yarısı olan 40 yılın iletişimsel bellek açısından hayati bir sınır olduğunu belirten Assmann'a göre, bu noktadan sonra kişiler “anıların ve aynı

zamanda onları hatırlanabilir kılma ve gelecek kuşaklara bırakma arzusunun arttığı yaşlara” girerler. Buna örnek olarak da gündelik yaşam tarihî, halk tarihî olarak da nitelenen sözlü tarih çalışmaları gösterilir. Bu tarz anlatılar, yazılı olmayan, sadece tanıkların ifadeleriyle oluşturulmuş, 80 yıldan daha geriye gidemeyen bilgilerdir.

Toplumsal olarak hatırlama iki türlü gerçekleşir. Birincisinde, “kökensel hatırlama” denilen ve daha çok yazı kültürü henüz oluşmamış halklarda dil veya dil dışı araçlar yoluyla yapılan simgesel hatırlama. Bunlar “memoria” terimi ile ifade edilen “törenler, danslar, anlatılar, desenler, giysi, takı, dövmeler, yollar, resimler, mekânlar” gibi unsurlardır. İkinci tarz hatırlama ise insanların kendi tecrübelerinden edindiği yakın geçmişe dair “biyografik hatırlama”dır. Bu tür hatırlama ise yazı kültürü olan toplumları da içermekle birlikte sosyal alışverişi içerir. Kültürel bellek ise “geçmişin belli noktalarına yönelir. Geçmiş onda olduğu gibi kalmaz, daha çok anın bağlandığı sembolik figürlerde yoğunlaşır”. Kültürel belleğin diğerlerinden farkı onun gerçek değil, hatırlanan tarihe yoğunlaşması, hatta bu yolla efsaneye dönüşmesidir. Gerçekleşen dönüşüm onun gerçekliğini değiştirmez, tam tersine “sürekliliği sağlanmış düzenleyici ve biçim verici bir güç olarak gerçeklik kazanır” (Assmann, Kültürel Bellek, 2015: 60-61).

Assmann, kültürel belleği, daha çok onun iletişimsel bellekten farkını ortaya koyarak anlatmaya çalışmıştır. Bu noktada, iletişimsel bellek ve kültürel bellek arasındaki farklardan bahsetmekte fayda var.

İki bellek türü arasındaki farklardan biri katılım yapısıdır. İletişimsel bellekte grubun katılımı belirsiz, bilgi seviyeleri farklıdır. Yaşlılar gençlere kıyasla daha eskileri hatırlayabilmektedir. Kültürel bellekte ise grubun katılımı daha açık olmakla birlikte anlatıcının temel görevi grubun belleğini muhafaza etmektir. Bunun dışında kültürel bellek, iletişimsel belleğin zıttına kendiliğinden yayılmaz, yayılmasında kontrol unsuru ve sınırları vardır. Bu noktada beş açıdan ayrım yapar. İçerik bakımından iletişimsel bellek kişisel biyografiler kapsamında tarihî tecrübeleri içerirken, diğeri efsanevi köken tarihine odaklanır, ulaşılamayan bir geçmişte yaşanılanları anlatır. Biçimsel açıdan, kültürel bellek planlanmış, iyi şekilde biçimlendirilmiş, törensel iletişimi, bayramları ele alırken, iletişimsel bellek, resmî olmayan bir şekilde az biçimlendirilmiş, gündelik, doğal olarak gelişen iletişim alışverişini anlatır. Araçlar bakımından iletişimsel belleğin aktarımı organik hafızalardaki canlı hatıraları,

tecrübelerin anlatımı ile gerçekleşirken, kültürel bellekte aktarım kesin nesneleştirme, sembolik olarak kodlama, kelam, görüntü, dans ve sahneleme şeklinde olur. Zaman yapısı açısından iletişimsel bellek, bugünkü zamanla ilintili 3-4 kuşaklık, aşağı yukarı 80-100 yıl arası bir zamanı kapsarken, diğeri kesin bir geçmiş zamanı, efsane olmuş bir zamanı kapsar. Taşıyıcıları ise kültürel bellekte alanında uzmanlaşmış gelenek taşıyıcılarıyken, diğeri bellek türünde belirgin olmayan bir anımsama grubunun yaşayan tanıklarıdır. Assmann'a (2015: 66-67) göre, "kültürel bellek gündelik dünyayı yadsıyıcı ve potansiyel ögeler katarak dünyayı genişletir ve tamamlar ve bu şekilde varlığın, gündelik yaşama bağlı olarak kaybettiklerini yeniden kazanmasını sağlar". Kültürel belleğin iletişimsel bellekten ayrıldığı en önemli noktalardan biri de "biçimlendirilmiş olması ve törenselliğidir". Kültürel bellek günlük olaylarla ilgilenmemekte, katı kurallara bağlı, belirli formlarda oluşturulmuş nesneleştirmelere dayanmaktadır. Kısacası iletişimsel belleğin gündelik, kültürel belleğinse törensel hatırlama biçimine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.5.2. Kültürel Belleğin Özellikleri

Jan Assmann (Collective Memory and Cultural Identity, 1995: 130-132), "Kolektif Bellek ve Kültürel Kimlik" (*Kollektives Gedächtnis und Kulturelle Identität*) isimli makalesinde kültürel belleğin özelliklerinden bahseder. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

1. Kimliğin somutlaşması veya grupla ilişki: Buna göre kültürel bellek, bir grubun, birlik içinde ve özgün oluşunun farkındalığına sahip olduğu bilgi ambarını muhafaza eder. Onun tarafsız dışı vurumları pozitif ve negatif manada bir tür tanımlayıcı belirleme yoluyla ifade edilir. Kültürel bellekte bilginin sunumu, kişiye ait olan ile ona yabancı olan arasında yapılan keskin ayrımlarla şekillenir.

2. Yeniden inşa kapasitesi: Hiçbir bellek geçmişi muhafaza edemez. Kültürel bellek "yeniden inşa ederek" işler, içinde yaşadığı toplumun çağdaş referans çerçevesiyle bilgisini her daim güncel bir durumla bağdaştırır. İlk özellikte bahsedildiği gibi belleğin bilgi depolarında sabitlendiği doğru olsa da her içinde yaşanılan zamanın bağlamı farklı şekiller alır. Bu noktada Assmann, kültürel belleğin kısaca iki şekilde var olduğundan bahseder: Birincisi, önceden birikmiş metinlerin, imgelerin ve

davranış kurallarının bir bütün içinde hareket ettiği bir arşiv şeklinde, bir de kendi bakış açısı ve zamanının bağlamı içinde oluşan anlamlar ve bakış açısı biçiminde.

3. Oluşum: İletişimsel anlamın ve kolektif olarak paylaşılan bilginin nesnelleştirilmesi, onun bir toplumun kültürel olarak kurumsallaşmış mirasına aktarılmasının ön şartıdır. Yazı gibi sabit bir ortama dayanmayan oluşumun, bünyesinde, resimli imgeler, ritüeller barındırmasıyla; dilsel, görsel veya ritüel oluşumlardan bahsedilebilir. Dil konusunda, oluşumun yazının icadından çok önce var olduğunu söylemek mümkündür.

4. Düzenleme: Düzenleme, iletişimin kurumsallaşmasını, iletişimsel durumun törenle formüle edilmesini, kültürel belleğin taşıyıcılarının uzmanlaşmasını içerir. Katılımın dağıtılması ve yapısı dağınık olan ve uzmanlığı bulunmayan iletişimsel belleğin aksine kültürel bellek, uzmanlaşmış uygulama imkânları sağlar.

5. Görev: Kültürel belleğin bir diğer özelliği eğitici görevlerin oluşudur. Grubun kültürel bilgi sağlama ve sembollerden oluşan bir değerler sistemi vardır. Bu öz-imenin oluşumunda, temsil edilmesinde ve tekrarlanmasında nasıl işlev gördüklerine bağlı olarak simgeler önemli ve önemsiz, merkezi ve çevresel, yerel ve bölgeler arası olmak üzere değişir. Kültürel bellekte grubun kimliğini meydana getiren, korunan bilginin bağlayıcı karakterini oluşturan bilginin, eğitici ve kuralcı olan iki yönü vardır: İlkinde, eğitici, çağdaştırmacı ve insancılaştırmacı işlevler söz konusuyken, ikincisinde normatif yani kurallı davranışın yürütülmesini sağlama işlevi vardır.

6. Düşünümsellik: Kültürel bellek, her çağda her toplumun kendine özgü tekrar edilebilir metinler, imgeler ve ritüellerden oluşan benlik imajına sahiptir. Her grup, büyük oranda geçmişin bu tarz kolektif bilgisine dayanarak, birlik ve tikelik bilincini temel alır. Örgütlenme tarzı, kitle iletişim araçları ve kurumlarının değişken olduğu bu tarz bilgiler, kültürden kültüre, çağdan çağa değişir. Kültürel mirası sayesinde bir toplum kendisine ve başkalarına görünür hâle gelir. Bu mirasta hangi geçmişin belirginleştiği ve onun tanımlayıcı sahiplenişinde hangi değerlerin ortaya çıktığı bize o toplumun anayasası ve eğilimleri hakkında çok şey anlatır. Geçmiş hatırlamanın iki nedeni vardır. Bazı toplumlar kendilerine baz aldıkları rol modelden sapma korkusuyla geçmiş hatırlar, bazı toplumlar da geçmiş tekrar etme korkusuyla

hatırlar. Burada Aleida Assmann'ın, George Santaya'dan yaptığı alıntıya yer verir: *“Geçmişini hatırlayamayanlar onu yeniden yaşamaya mahkûmdur”*.

2.5.3. Kültürel Bellek Öğeleri

Kültürel bellek Assmann'a göre, belli öğeler aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılır. İletişimsel bellekten farklı olarak kişilerin yaşam süresiyle sınırlı değildir. Burada kültürel belleği oluşturan öğelerden bahsetmekte fayda var. Assmann'a göre bu öğeler arasında, anlatıcılar, ritüel ve bayramlar, ölülerin anılması, bellek mekânları sayılabilir.

Anlatıcılar

Anlatıcıların kültürel bellek taşıyıcıları olduğunu söyleyen Assmann, “şamanlar, “bard” olarak adlandırılan kent ozanları, griotlar, rahipler, öğretmenler, yazarlar, filozoflar ve mandarin”leri bu anlatıcılara örnek olarak gösterir. Bazı toplumlarda bu anlatıcıların uzmanlaşması için devlet tarafından maaş ödenerek başka iş yapmalarının önüne geçilir. Onların tek işi yaşanılanların kelimesi kelimesine başarılı bir şekilde aktarılarak gelecek nesillere iletilmesidir. Bu anlatıcıların belleği, yazı kültürüne sahip olmayan toplumlarda bir nevi “veri taşıyıcısı” niteliğindedir, anlatıcının görevi grubun belleğini muhafaza etmektir (Assmann, 2015: 62).

Bayramlar ve Ritüeller

Söz konusu belleğin birlik ve beraberliği kurallı bir şekilde sağlayabilmesi için şunlara ihtiyaç vardır: “kaydetme, çağırma ve iletme” ya da “şiişsel biçim, ritüel sunuş ve toplumsal katılım”. Şiişsel biçim ve ritüel sunuş bilginin çeşitli formlarda, el kol işaretleri, mimikler, beden dili gibi öğelerle sunularak akılda kalıcı olmasını sağlar. Toplumsal katılım ise fiziksel olarak orada olmayı gerektirir. “Yazısız kültürlerdeki kültürel belleğe, hazır bulunmaktan başka türlü katılmak mümkün değildir”. Bu tarz bir araya gelmeler için oluşturulan şekil ise bayramlardır. Assmann'a göre kültürel belleğin ilk ortaya çıkan örgütlenme şekli olan bayram, yazılı olmayan kültüre sahip toplumlarda, günlük ve ritüel zamanının içinde yer alır: “Bayramlar ve ritüeller, düzenli tekrarları ile kimliği koruyan bilginin iletilmesi ve devredilmesi, böylece kültürel kimliğin yeniden üretimini üstlenirler. Ritüel tekrar, grubun zaman ve mekânsal birlikteliğini garanti eder”. Bayramlar ve ritüellerin korunması, onlara saygı duyulması ve yeni nesillere aktarılması toplum düzenini

sağlar ve grup kimliğini muhafaza eder (Assmann, 2015: 65). Ritüel için tören sözcüğünü kullanmayı tercih eden Connerton (1999: 70-71) da anma törenleri ve bedensel pratikler üzerinden tarihin yeniden kurulmasını ele alır. Belirli duyguları ifade etmek için bilinçli bir şekilde uygulanan törenler, belli bir amaca yönelik olarak, belli bir şekilde ve aralıklarla gerçekleşir. Toplumların yaşamında bir anlam ifade eden törenlerin, uygulayanlar açısından değeri vardır. “Geçmişin versiyonlarını, geçmiş kendimize, onu temsil eden sözcüklerle ve imgelerle yeniden sunarak koruruz. Anma törenleri bu pratiğimizin önde gelen örneğini oluşturur. Söz konusu törenler, geçmiş, geçmişin olaylarının temsil edici bir resmini çizerek kafamızda tutmaya yarar” (1999: 113).

Geçişler/Ölülerin Anılması

Kültürün ritüel yoluyla geliştiğini söyleyen Rene Girard’a (2010: 63) göre bunalım durumlarına çözüm olarak ritüel yinelenen bir düzenle tekrar eder. Mesela “ergenlik bunalımını geçiş ritleriyle, ölüm bunalımını cenaze törenleriyle, hastalık bunalımını ritüel tıpla” çözerek, kontrol edilebilir, engellenebilir ritüeller ile bunalıma çare aranır. Buna “günah keçisi” düzeneği adını veren Girard’a göre bu düzenek her türlü kültürel düzenin gelişmesine imkân sağlamıştır.

Hatırlama kültüründe ölümün geçmişle bugün arasındaki ilk deneyim olduğunu söyleyen Assmann (2015: 69), ölüleri anma törenlerinin belirli bir şekilde olması, kurumsallaşması ve ayin yöneten kişiler sebebiyle kültürel olduğunu söyler. Ölülerin anılışı geçmişe ve geleceğe dönük olmak üzere iki bölümde incelenebilir. Geriye yönelik anma, hatırlamanın ilk ve küresel şeklidir. Bu formda grup, ölüleriyle birlikte onların anılarıyla yaşar, birlik ve bütünlüklerini ölüleri ve atalarıyla kurdukları ilişki üzerinden sağlarlar. Geçmişe yönelik hatırlamada bir başkasının unutulmaması, ona olan sadakat söz konusuysa, geleceğe yönelik olanda kendini unutturmama çabası söz konusudur. Öldükten sonra eser bırakmak, anılmak, ün bırakarak gelecek nesiller tarafından anılma arzusu vardır. Belleğin grupta ortaklık duygusunun gelişmesine vesile olan ölülerin anılmasıyla toplumlar, “ölülerini anarak kimliğini onaylar”.

Tekrarlama

“Anlam ağı” şeklinde de ifade edilebilecek olan kültür, topluluklar tarafından oluşturulmakla birlikte, yeniden ve yeniden üretilir. Üretim sürecinde farklı yorumlamalar söz konusu olsa da, toplumlar içinde bulundukları kültür anlayışı

çerçevesinde hareket edebilirler (Taşmurat, 2020: 328). Yeniden üretim, tekrarlamayı da beraberinde getirir. Kültürel bellek biyolojik açıdan başkasına aktarılamadığı için nesiller boyunca kültürel olarak taze tutulması gerekmektedir. Bunun yolu da kültürel anlamın kayıt altına alınması, canlandırılarak ifade edilmesi şeklinde olan kültürel bellek tekniğiyle gerçekleşir. Kültürel bellek tekniği grup kimliğinin devamı için gereklidir. Grup belleğinin bireysel bellek gibi nörolojik bir yapısı olmadığı için onu kültürel formlarla canlı tutar. “Mitler, şarkılar, danslar, atasözleri, yasalar, kutsal metinler, süslemeler, resimler ve yollar” şeklindeki kültür ürünleri kültürel devamlılığı sağlar. Ritüeller ve bayramlar şeklinde gerçekleşen kültür öğelerinin kalıcılığı, gelecek nesillere aktarılması da yine tekrarlama sayesinde gerçekleşir (Assmann, 2015: 98-99). Belleği kültürel bir yetenek olarak gören Connerton (1999: 72) da kültürel belleğin aktarılmasının tekrarlar aracılığıyla gerçekleştiğini söyler. Ona göre kendiliğinden gerçekleşen tekrar etme, geçmişin kesintisiz devam ettiğini gösterir.

Bellek Mekânları

Göç olgusu ve şehirleşmenin getirdiği sonuçlarla kişiler, doğdukları bölgeden ayrılarak bir kitlenin parçasına dönüşerek tanışmadıkları yığınlarla aynı çevreyi paylaşmak durumunda kalmaktadır. Birbirini tanımayan bu kitlenin içindeki kişiler kendilerini bu yığından izole ederek bireysel bir hayat yaşamaktadırlar, birbirleriyle iletişimleri, karşılıklı etkileşim mümkün olduğunca azdır. Her ne kadar birbirlerinden çeşitli bakımlardan farklı olsalar da bazı konularda ortak tecrübe ve düşüncelere sahip olabilmektedirler (Devran & Seçkin, 2008: 148-49). Kişisel olarak tanışmayan kitleleri ortak paydada buluşturan unsurlardan biri işte o kültürel bellektir. Bu noktada kültürel belleği oluşturan unsurlardan Pierre Nora’nın öne çıkardığı hafıza mekânları kavramından bahsetmekte fayda vardır. Nora’ya göre, hafıza belirli mekânlarda açığa çıkmakla birlikte kişilerin iradesine bağlı olarak veya yüzyıllar içerisinde en dikkat çekici işaretleri barındırmaktadır. Hafıza mekânları arasında, “müzeler, arşivler, mezarlıklar, koleksiyonlar, bayramlar, yıl dönümleri, anlaşımlar, kutsal yerler, anıtlar ve anma törenleri, övgü söylevleri, sözlükler” sayılabilir. Bu hafıza mekânları toplumların diğer toplumlardan ayrışmasını sağlar, gruba aitlik anlamı taşımaktadır. Eğer anılar bellekte korunmasaydı tarih onları çoktan silerdi.

Ama korunan şeyler tehlikede olmasaydı inşa edilme ihtiyacı da olmazdı (Nora, 2006: 9-23).

Hatırlamanın devamı için belirli/somut bir mekânda cisimleştirilmesi gerekmektedir. Ortak belleğin kurulması için gruplar kimliklerinin işareti ve anılarının dayanağı olarak bellek mekânları oluşturur. Kısacası belleğin yaşaması için mekâna ihtiyacı vardır, bu yüzden de mekânsallaştırma çabasıdır. Halwbachs'e göre "Grup ve mekân bir arada, sembolik bir ortak yaşam kurarlar; grup kendi mekânından ayrı düşse de, bu birlikteliği, kutsal mekânları sembolik olarak yeniden üreterek yaşatır" (Assmann, 2015: 46-47).



3. SOSYAL MEDYA

3.1. Yeni Medya

İletişim teknolojileri, sürekli kendisini yenileyen, değiştiren, dönüştüren yapısıyla her zaman “yeni” olmaya açık bir şekildedir. Geleneksel medya araçlarının tümü bir zamanlar “yeni”ydi. Ancak tek yönlü iletişime izin veren geleneksel medya araçlarına alternatif olarak karşılıklı etkileşime açık, okurların da birer yayıncı olmasına imkân veren yeni bir medya anlayışı ortaya çıkmıştır. 2000’li yıllara damgasını vuran sayısal tabanlı bu teknolojiler ile iletişim alanındaki yenilikler hızına hız katmıştır.

Günümüzde hedef kitle pasif bir izleyici/okuyucu olmaktan çok, gördüğünü yorumlayan, düşüncelerini herkese açık ortamda ifade eden bir kitle hâline gelmiştir. Bu da iletişim ve sosyoloji çalışmalarının tekrar gözden geçirilmesini ve yeni medya dikkate alınarak yeniden okunmasını gerekli kılmıştır. Günümüz toplumlarına etki eden kitle iletişim araçları, her geçen gün gelişen teknoloji sayesinde daha ileri boyuta taşınmaktadır. Teknolojinin ulaştığı imkânlar da kamuoyunun yeniden şekillenmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Tayfun, 2014: 255).

Bugün yeni olarak görülen teknoloji kısa bir süre sonra eski hâle gelebilmektedir. Her geçen gün yeni özellikler eklense de şimdilik yeni medyanın temel kavramları hâlen geçerli durumdadır. Çalışmanın bu bölümünde yeni medyanın kavramsal tanımlarının yanı sıra, temel özellikleri, araçları ve geleneksel medyadan ayrılan yapısı ele alınacaktır.

3.1.1. Yeni Medya Kavramı

Bilgisayar teknolojisinden daha köklü bir geçmişe sahip olan iletişim alanında elektriğin kullanılması 150 yıl öncesine uzanır. Bu süre zarfında neredeyse yirmi yılda bir önemli gelişme olmuştur. Buna göre, telgraf 1850’lere doğru, telefon, 1850-1880 yılları arasında, elektromanyetik dalgalarla iletim 1900’lü yıllara doğru, radyo 1920-30, televizyon 1950-60 yılları arasında gelişme göstermişken, 1970’li yıllardan itibaren de internet teknolojileri hayata geçmiştir (aktaran Aytekin, 2012: 103).

Temelleri 1960’lı yıllara uzanan internetin öncülü, ilk kez 1969’da Amerikan Savunma Bakanlığınca bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak ve askerî savunma kaynaklarını geliştirmek için kullanılan geniş bir araştırma ağı olan

ARPANET'tir. 1990'lara kadar kısıtlı bir veri aktarımına sahipken, zaman içinde üniversiteler ve araştırma merkezlerinin kullanımına açılarak ağını genişletmiştir (Güçdemir, 2012: 29). 2000'li yıllara gelindiğinde ise fiber optik aktarıma dayalı küresel bir sistemin inşa edilmeye başlanmasıyla veri aktarım hızı artmış ve internete bağlı cihaz sayısında ciddi ölçüde artış olmuştur (Castells, 2008: 58-68).

İnternet teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda kullanıcıların tek yönlü olarak sadece verilen bilgiyi alan konumda olduğu Web 1.0 dönemi olmuştur. Bir içerik yayınlayan, bir de içerik okuyucusunun olduğu bu dönemde, internet sitelerinin içeriği sadece sunucular tarafından kontrol edilmektedir. İçeriği sadece okuyan, kopyalayan, herhangi bir yorumda bulunamayan kullanıcılar bu dönemde pasif konumdadır. Ancak Web 1.0. teknolojisinin zaman içinde yeterli gelmemesi, internet kullanıcılarının artan beklentileri Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesini sağlamıştır. O'Reilly Media tarafından 2004 yılında hizmete sunulan Web 2.0, kullanıcıların daha aktif olduğu çeşitli uygulamalara olanak tanımıştır (Güçdemir, 2012: 29-30). Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı etkileşim sayesinde klasik "gönderici-mesaj-alıcı" çizgisel süreci yerini, "birçok noktadan birçok noktaya şeklindeki iletişim sürecine bırakmıştır". Web 1.0'dan, Web 2.0'a geçişle birlikte mesajların birden fazla noktaya ulaşması ve geri bildirim alınmasıyla sadece tüketen konumunda olan kullanıcı, üreten konumuna da gelmiştir. Web 2.0'ın etkileşim özelliği bugün bilinen yeni medyanın da temellerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır (Kaya, 2013: 161).

Marshall McLuhan, kavram olarak yeni medyayı ilk kullananlardan biridir. McLuhan, 1953'te *Queen's Quarterly* dergisinde yayınlanan "The Later Innis" adlı makalede teknik özelliklerine vurgu yaparak yeni medya kavramından bahsetmiştir. Bugün sıradan gibi görünen bu özellikler arasında "elektronik bilgi toplama ve küresel erişim gücü" sayılmıştır (Aslan, 2013: 103). Bugün hâlen medyanın insan duyularını ve birbirleri arasındaki ilişkiye olan etkisi hakkında yapılan çalışmalar McLuhan'ın analizleri üzerine kuruludur ve bu analizler yeni medyayı anlamak için temel teşkil etmektedir (Atalay, 2018: 48).

Yeni medya kavramını 70'li yıllara kadar dayandıran James Bogue Thompson ise, kavramın enformasyon ve iletişim alanında çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atıldığını öne sürmüştür. Ayrıca, yeni medya kavramının 1990'lı

yıllarla birlikte büyük ivme kazanan dijital teknolojilerin ilerlemesiyle farklı boyutlara evrildiğini ifade etmiştir (aktaran Dilmen & Ögüt, 2006: 114).

Yeni medya kavramı üzerine çalışan öncül isimlerden biri de *The Language of New Media* (2001) kitabının yazarı Lev Manovich'tir. Manovich kitabında yeni medya çalışmalarının başlangıcının 1950 Harold Innis ve 1960'lar Marshall Mac Luhan'a kadar uzandığını söyler. Yeni medyayı teknolojiye dayandıran Manovich, onu teknoloji tabanlı iletişim araçlarının oluşturduğunu ifade eder. Yeni medya araçlarına da internet, web siteleri, bilgisayar çoklu ortamları, bilgisayar oyunları, CD-ROM/DVD, sanal gerçeklik örneklerini verir. Ona göre bilgisayar teknolojilerinin üretiminden çok, dağıtım ve sergilenme şekli yeni medyayı oluşturmaktadır. Yani, bir fotoğraf ancak bilgisayardan bakılacak şekildeyse yeni medyadır, kâğıda basılmışsa yeni medya değildir. Ancak, 14. yüzyılda bir fotoğrafın kâğıda basılması yeni medya sayılmaktaydı (Manovich, *The Language of New Media*, 2001: 4).

Bu tanımdan, bir kavram olarak “yeni medya”nın aslında sadece bugüne ait olmadığını, yıllar içinde gelişen teknolojilerle birlikte medya araçlarındaki her “yeni” teknolojinin imkân verdiği kullanımın “yeni medya” sayılabileceği anlaşılmaktadır. Küçükcan (2012: 216)'a göre ise yeni medya, bilgi teknolojilerinin, iletişim ağlarının ve yayıncılığın birleşmesinden oluşmuştur. Buna göre, yeni medyada veriler saklanabilir ve devamlı artan bir hızla dağıtılabirler. Yeni medya, gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü olarak dijital mecralara dönüşerek teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleridir (Misçi, 2006: 128).

Mutlu Binark (2007: 21) ise yeni medyayı şu şekilde tanımlamaktadır:

“Gündelik yaşamın hemen her alanında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılan, yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştüren, toplumsal hayatın birtakım gerekleri yüzünden kullanım yoğunluğu mütemadiyen artan ve ihtiyaçlar bağlamında düşünüldüğünde neredeyse insan bedeninin bir uzantısı hâline gelen cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı, avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, kısacası sayısal teknolojilerin tamamı yeni medya başlığı altında toplanabilir”.

Binark (2014: 15) yeni medyanın terim olarak geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farkının, “sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmakta” olduğunu belirtirken, Cardoso (2006: 124), yeni medyanın, “tek ve aynı platformda, kişiler arası yapılan iletişim ile kitle iletişimin özelliklerini buluşturan, kurumsal dönüşme

ve zaman yönetimini yeniden tanımlayan, metinsel ve görsel söylemi tek potada eriten ve bu amaçla yeni kullanıcı tipi geliştiren medya hizmetleri” olduğunu ifade eder.

Enformasyon ortamlarında bilgi artışı sağlayan yeni medya, “bilgi” ve “enformasyon” bolluğunda “doğru ve gerçek bilgi”ye ulaşmayı kolaylaştırırken, süreci karmaşık hâle de getirmiştir. Geleneksel medyada çizgisel bir şekilde ilerleyen haber alım sürecini değiştirerek iletişimin doğasını değiştirmiş, yeni bir kültür ortaya çıkarmıştır (Türk, 2016: 36).

Topçu ve Türk (2016: 462), bilgi toplumu ile ortaya çıkan kavramlardan biri olarak yeni medya ile gelişme arasındaki etkileşimin üç evrede incelendiğini söyler:

- “Birinci evre, transfer sürecidir. Bu süreçte, yeni bir teknolojinin ortaya çıkışıyla beraber bilinen yöntemler ve fikirler geleneksel ortamından yeni ortamına aktarılabilir.
- İkinci evre, özelleştirme sürecidir. Bu süreçte, yeni ortamında karşılaşılan sorunları çözmek için yeni araçlar ve fikirler geliştirilebilir.
- Üçüncü evre, uyarlama sürecinde ise, yeni ortamı için geliştirilen teknikler ve fikirler geleneksel ortamındaki iletişim süreçlerini de etkiler ve gelenekselde de kullanılmaya başlanılabilir. Artık yenilikler kanıksanmış ve teknoloji kültürünün bir parçası hâline dönüşmüş olur”.

3.1.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Yeni medya, tüm dünyada anında iletişim ve etkileşimi mümkün hale getirerek zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmış, çok yönlü, farklı medya türlerinin bir araya geldiği yeni bir iletişim türü oluşmuş, kitle iletişimi yeniden ele alınmıştır. Analog hatlar yerini dijital ağlara bırakmış, yazı, ses ve video gibi çoklu ortam kaynaklarına ulaşmak eskisinden çok daha basit bir hâle gelmiştir.

Yeni medyanın gelişmesinin sadece teknolojik faktörlerle sınırlı olmadığını ifade eden Törenli (2005: 159), gelişim imkânlarını meydana getirenlerin, kullanıcıların iletişim bazlı ihtiyaçlarının ne derece giderildiğine ve ortaya çıkan seçeneklere göre de değerlendirilmesi gerektiğini söyler. Yazara göre, “yeni medyayla birlikte hızın ve kapsama alanının büyüklüğünün öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, mesajların kişiler ve gruplar ölçeğinde seçilebildiği, insan aklıyla karşılaştırılmayacak ölçüde büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır”.

Roger Silverstone 1999 tarihli *New Media and Society* (Yeni Medya ve Toplum) dergisindeki “Yeni Medya’da Yeni Olan Ne?” adlı makalesinde son yıllarda ortaya çıkan dijital teknolojilerin yeni sayılabileceğinden bahseder. Ona göre, “yeni, yenidir”. Yeni teknolojiler, şeyler yapmakta, bize yeni güçler vermekte ve insanlar olarak bizim için yeni sonuçlar üretmektedirler. Akılları bükmekte, kurumları dönüştürmekte ve baskı yapmaktadırlar. Yeni medyanın ayırt edici özelliklerini Silverstone şu şekilde sıralamıştır: “dijital yakınsama, çoktançoka iletişim, etkileşim, globalleşme, sanal olma”. Yüzyüze iletişim eş zamanlı ve etkileşimlidir ve bir “mouse”a ihtiyaç duyulmaz. Ona göre, yeni medya bizi ekonomik olduğu kadar sosyal ve politik olarak da etkilemekte ve içine dâhil etmektedir. Yeni medya şüphesiz var olan kurumları dönüştürmede olağanüstü bir kapasiteye sahiptir (Silverstone, 1999: 10-11).

İletişim alanında yaşanan gelişmeleri ortaya koyan yaklaşımlar, sunduğu imkânlar bağlamında “eski” ve “yeni” kavramları üzerinden konuyu değerlendirmektedir. İlki, yeni iletişim teknolojilerini sağladığı olanaklar açısından ele alırken, diğer yaklaşım yeni medya kullanımını “toplumsal ve kültürel bağlamı” açısından değerlendirmektedir (Topçu & Türk, 2016: 461). Sunduğu imkânlar bakımından yeni medyaya elen alan Everett M. Rogers, yeni medyanın üç temel karakteristik özelliği olduğunu ve aynı zamanda yeni medyanın gelenekselden farkını da bu üç temel karakteristiğin anlattığını vurgulamaktadır (aktaran Soyseçkin, 2007):

“*Kitlesizleştirme*”: Kitle iletişim araçlarının ötesinde gönderilerin çok daha büyük kitlelere ulaşması ya da tam tersi kitlesiz şekilde sadece hedefe odaklı yayıncılık söz konusudur. Kitlesizleştirme çift yönlü iletişimi de mümkün kılarken alıcı da hedef de sürekli yer değiştirir.

“*Karşılıklı etkileşim*”: Yeni medyanın geleneksel medyadan en büyük farklarından biri de yüzyüze iletişime benzer şekilde etkileşimli bir yapı sunmasıdır. Belirli içerik başlıkları ve kategoriler ile kısıtlı olsa da bu özellik yeni medyayı kitle iletişiminden ayıran en önemli üstünlük sayılmaktadır. Karşılıklı etkileşim, geri bildirimi de beraberinde getirmiş, senkron ve asenkron iletişim söz konusu olmaya başlamıştır.

“*Asenkron olabilir*”: Yeni medyayı kullanan kişiler, iletişimi başlatma, durdurma, dondurma gibi imkânlarla sahiptir. Zaman kavramı olmaksızın, çevrimiçi olsalar da olmasalar da iletişimi devam ettirebilmektedirler. Yani kullanıcılar düşüncelerini

yeni medya platformlarında kişi ya da gruba “yazılımın başında olmadan” ulaştırmakta, hedef kitle de online olduğu zaman -başka zaman diliminde- ilgili gönderiyi okuyabilmekte, izlemekte ya da dinlemektedir. Yeni medyada iletişim için o an orada olma zorunluluğu yoktur.

Yeni medya ile ilgili diğer yaklaşım daha çok konuyu toplumsal ve kültürel açıdan ele alırken yeni iletişim teknolojilerinin “aileyi tecrit eden, evi içsel olarak parçalayan ve çalışma ve tüketim kalıplarını değiştiren ve bunun yanı sıra kamusal olanla özel olanın ilişkisini değiştiren bir etkiye sahip olduğu”ndan bahseder (Topçu & Türk, 2016: 461).

Manovich (2001: 27-32) yeni medyanın temel özelliklerini daha çok teknik bakımdan ele alarak onu beş kategoriye ayırmıştır:

1) Sayısal Temsil: Tüm yeni medya araçları, dijital koda sahiptir ve sayısal olarak temsil edilebilir. Buna göre yeni medya nesnesi matematiksel olarak ifade edilebilir. Yani, matematik işlemiyle dijitalleşmiş bir medya söz konusudur. Bu sayede daha fazla kitleye ulaşmakta, medya ‘programlanabilir’ hâle gelmektedir (Manovich, 2001: 27-28).

2) Modülerlik: Bu özellik, birbirinden bağımsız programların daha büyük programlarla bir araya getirildiği yapısal bilgisayar programlamanın modüler karakteri ile ilgilidir. Yani, piksel, görüntüler, metinler, sesler, çerçeveler, kod gibi bağımsız öğeler yeni bir medya nesnesi oluşturmak için birleştirilir. Bu nesneler bağımsız olarak değiştirilebilir ve diğer çalışmalarda tekrar kullanılabilir (Manovich, 2001: 30-31).

3) Otomasyon: Otomasyon, kullanıcıların şablonları veya algoritmaları kullanarak medya nesneleri oluşturmalarını veya değiştirmelerini sağlayan bilgisayar programlarında görülür. Yeni medyada otomasyon kullanıcının elindedir. Yeni medya imkânlarını kullanan kişiler, basit bir yazılımla kendi medya içeriklerini oluşturabilirler (Manovich, 2003: 32-36).

4) Değişkenlik: Geleneksel medya, sabit ve değiştirilemez içeriğe sahiptir. Gazete basılır ve geri dönüşü yoktur. Ancak yeni medya içerikleri düzenlemeye ve değiştirilmeye elverişlidir. İstenilen her an güncellenebilir. Yeni medyada kullanıcılar bir metin boyunca farklı yollar izleyerek farklı içeriklere ulaşmalarına

imkân sağlayan hipermetinsel veya etkileşimli ortamlarda bulunur. Yeni medya nesneleri, kullanıcılara seçimlerinin önceden programlanmış ve başkalarıyla paylaşılmış olmaktan ziyade benzersiz olduğunu garanti eder (Manovich, 2001: 36-37).

5) Kod Dönüşümü: Genel olarak, kodlama, medya ve kültürün bilgisayar mantığı tarafından yeniden şekillendirilme ve dönüştürülme yollarını belirler. Kültürün bilgisayarlaştırılması, kültürel kategoriler veya kavramların, anlam ve / veya dil düzeyinde, bilgisayar ontolojisinden, epistemolojiden ve pragmatikten türetilen bir kodlama işlemidir (Manovich, 2001: 45-48).

Yeni medyanın dikkat çeken bir özelliği de “multimedya biçemselliği”dir. Binark’a (2014: 18) göre “multimedya biçemselliği ile metnin çok anlamlılık gizil gücü arasında bir ilişki vardır”. Buna göre eğer metin görece “açık” olarak kurulmuşsa, metinden farklı mesajlar çıkarsama yapmak mümkündür. Burada zikredilen açıklık, John Fiske’nin deyimiyle, “herhangi bir metne içkin olarak tanımlanan çokanlamlılık” olgusudur. Çünkü internet çok anlamlı metinlerin tek potada bulunduğu bir yerdir. Hedef kitlenin bu anlamda hem okur hem de yazar olabilmesi multimedya biçemselliği ile ilgilidir.

Yeni medyanın bu özelliklerinin yanı sıra olanakları ve riskleri de söz konusudur. TÜBİTAK-SOBAG desteğiyle Prof. Dr. Mutlu Binark ve Prof. Dr. Günseli Bayraktutan tarafından “Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye’de Gençliğin İnternet Kafe Kullanım Pratikleri: Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Kimlik Egzersizleri, Hareketsiz Toplumsallaşma ve Sanal Kariyer Yapma Ankara’da Etnografik Alan Çalışması” gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında çocukların ve ailelerinin internet kullanımı, internetteki aktiviteleri araştırılmış ve sonuç bildirgesi yayınlanmıştır. Bu kapsamda çevrim içi teknolojilerin sunduğu olanaklar ve riskler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Binark & Bayraktutan, 2008: 154):

İmkânlar	Riskler
• Global bilgiye ulaşma • Eğitim materyallerine erişim • İnsanlar arasında bağ kurulması • Eğlendirme özelliği • Kullanıcı temelli içerik • Vatandaş katılımı • Profil güvenliği • Diğer gruplarla bağ kurma imkânı • Dijital okuryazarlık • Yeni iş imkânları • Alanında uzman kullanıcılar • Sınır ötesi iletişim	• Yasal olmayan içerik paylaşımı • Çocuk istismarcılarının kullanımı • Saldırı ve kötü amaçlı paylaşımlar • Irkçılık ve nefret söylemi • Ticari amaçlı kullanım sonucu ikna • Doğru olmayan bilgi dolaşımı • Bireysel verilerin istismar edilmesi • Siber zorbalık, • Bahis ve kumar siteleri • Kişisel bütünlüğe zarar verici içerikler • Kişisel mahremiyetin ihlal edilmesi • Dijital gözetime kapı aralaması

Tablo 3.1. Yeni medyanın olanakları ve riskleri

Kaynak: (Binark & Bayraktutan, 2008: 154)

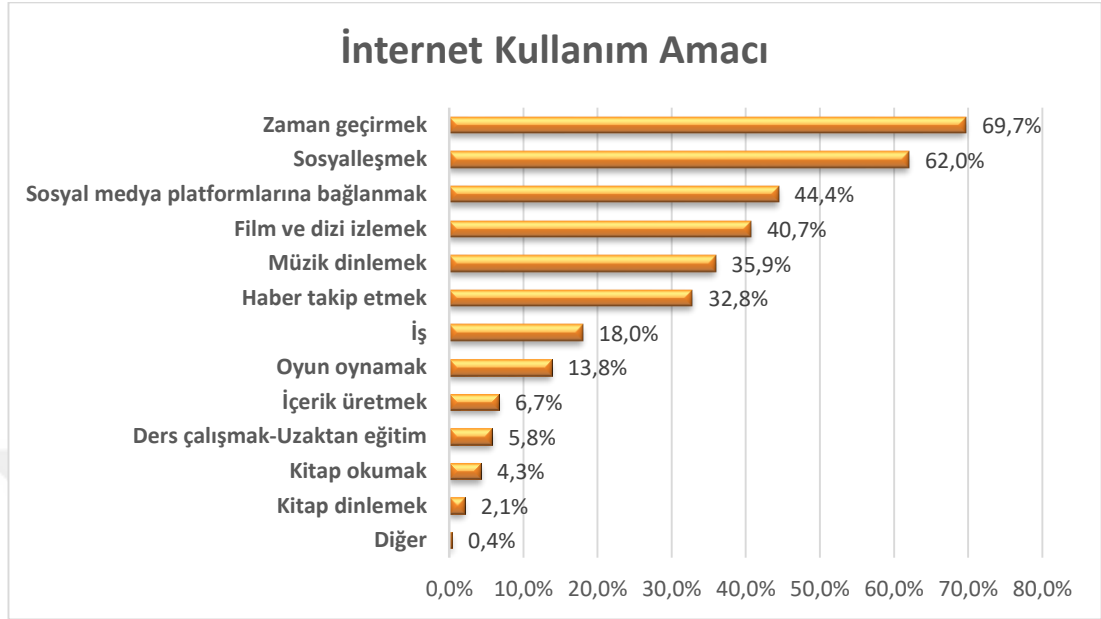
Tabloyu incelediğimizde yeni medyanın küresel enformasyona erişim için önemli bir olanak sunduğunu söylemek mümkündür. Ancak bunun yanında küresel enformasyonun getirdiği yasa dışı içerik de risk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aynı şekilde yeni medya, eğitim alanında adeta bir reform yapmıştır. Zengin kaynak erişimi, öğrencilerin bilgiye kolay ulaşması önemli bir olanaktır.

Ancak küçük yaştaki kullanıcıların internetteki varlığı pedofili ve kötü niyetli kişilerin onlara erişimine de imkân sağlamaktadır. Bu da başka bir risk olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı istediği içeriği üretebilir, fikir özgürlüğünü kullanabilirken, diğer taraftan da mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim riski olarak ortada durmaktadır.

Kullanıcıların yeni medya araçlarını kullanım amaçlarına bakıldığında da yeni medyanın özelliklerinin bu amaçlara hizmet ettiği görülmektedir. Türkiye'nin internet ve sosyal ağ alışkanlıklarının ölçülmesi amacıyla periyodik olarak araştırmalar yayınlayan Sosyal Ağ Haritası'nın II. Araştırma Dönemi Raporu'na

(Sosyal Ağ Kullanımı, 2022) göre, kişilerin internet ve yeni medyayı kullanım amaçları aşağıdaki tabloda görülmektedir:



Şekil 3.1. Kişilerin internet kullanım amacı

Kaynak: (Sosyal Ağ Haritası, 2022)

Grafiğe baktığımızda kişilerin daha çok zaman geçirmek, sosyalleşmek, sosyal medyayı; film, dizi ya da müzik dinlemek, haber takip etmek gibi amaçlarla interneti kullandığı görülmektedir. İş, oyun, içerik üretimi, kitap okuma, dinleme gibi amaçlarla kullanım daha geri plandadır. Yeni medya kullanım amaçlarına bakıldığında, insanların boş zaman geçirme, sosyalleşme, haber alma gibi ihtiyaçlarını giderdiği söylenebilir.

3.1.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya İlişkisi

“Medya” sözlük anlamı olarak “İletilerin ve kültürel formların (özellikle haberler, enformasyon, eğlence ve reklamcılık) üretimi ve geniş, oldukça dağınık ve heterojen izlerkitlelere dağıtımına yönelik çeşitli teknolojik araçlar” olarak tanımlanmaktadır (Chandler & Rod, 2018: 242). İngilizcede media, Latince medius kelimesine karşılık gelmekte olan kavram, araç, orta, ortam, aracı anlamlarına gelmektedir. Dilimizde “kitle iletişim araçları” anlamında da kullanılan medya, bugün geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, dergi, kitap, gazete, radyo, sinema gibi araçları ifade etmek için de kullanılmaktadır. Burada ifade edilen kitle medyasının en önemli özelliği belirli bir kesime değil genele hitap etmesidir (Nalçaoğlu, 2003: 51-52).

Yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçlarını kapsayan medya, aynı zamanda toplumu bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi işlevlere sahiptir. Toplumun geneline hitap eden bu araçlar, kitlelerarası iletişime de olanak tanımaktadır. Yazılı olarak başlayıp teknolojik gelişmelerle radyo ve televizyona kadar uzanan geleneksel medya araçları kitle iletişim alanında da değişimi beraberinde getirmiştir (Küçük, 2015: 59).

2000’li yıllarda teknolojik gelişmelerin kazandığı ivme, internet ve bilgisayar sayesinde katlanarak artmıştır. 2000’li yılların ortalarından itibaren internet ve mobil teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medyanın da ortaya çıkmasıyla yeni medya olarak adlandırılan ortamlar, insanların hayatında geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. Bugün yeni medyanın geleneksel medyayı tamamen bitirdiği asla söylenemez, geleneksel medya çeşitli şekillere evrilse de var olmaya devam edecektir. Ancak yeni medyanın ne olduğunu anlamak için öncelikle geleneksel medyadan farklarına bakmak gerekir.

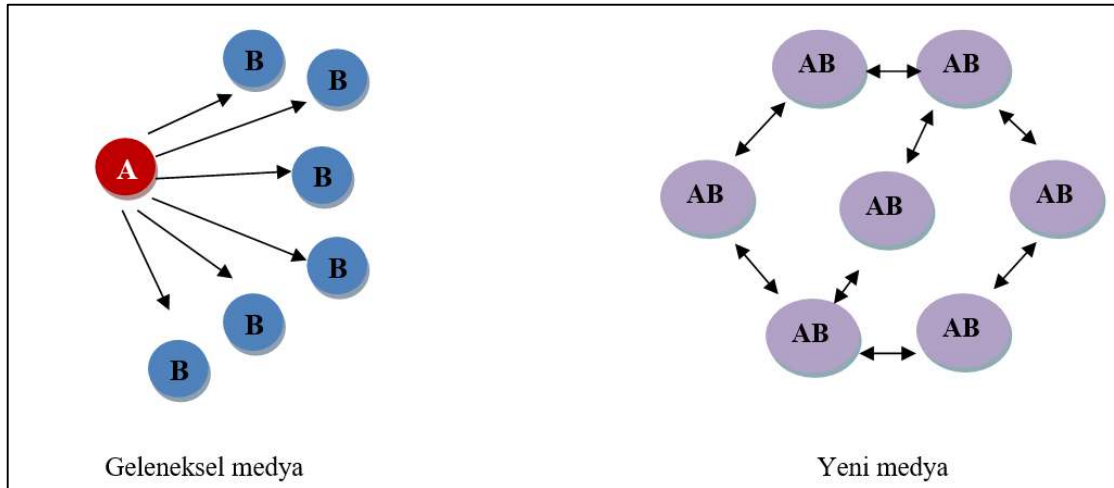
Manovich (The Language of New Media , 2001: 49) yeni medyanın ne olduğundan çok, yeni medyanın ne olmadığını ifade etmek için geleneksel medyadan farklarını ortaya koymuş ve 6 temel madde belirlemiştir:

1. “Yeni medya, dijital gösterime dönüştürülmüş analog medyadır. Analog ortamın aksine, sürekli, dijital olarak kodlanmış durumdadır.
2. Tüm dijital medya (yazılar, sabit resimler, görsel veya işitsel bilgi, şekiller, 3d uzaylar) aynı dijital kodu paylaşırlar. Bu da farklı ortam türlerinin, bir multimedya görüntüleme aygıtı olarak işlev gören bir bilgisayar kullanılarak görüntülenmesine olanak tanır.
3. Yeni medya rastgele erişime izin verir. Verileri sırayla saklayan film veya videokasetin aksine, bilgisayar depolama aygıtları herhangi bir veri ögesine eşit derecede hızlı erişilmesini mümkün kılar.
4. Sayısallaştırma kaçınılmaz olarak bilgi kaybını içerebilir. Analog ortamın aksine, dijital olarak kodlanmış ortamlar sabit miktarda bilgi içerir.
5. Her kopyada kalitenin düştüğü analog medyanın aksine, dijital kodlanmış medya herhangi bir kayba uğramadan sonsuz kere kopyalanabilir.
6. Yeni medya interaktiftir. Sunum sırasının sabit olduğu eski medyaya kıyasla, kullanıcı artık medya nesnesi ile etkileşim kurabilir. Etkileşim sırasında kullanıcı hangi öğeleri göstereceğini veya hangi aşamaları takip edeceğini seçebilir, böylece eşsiz bir iş ortaya koyabilir. Bu şekilde kullanıcı işin yardımcı yazarı hâline gelir”.

Görüldüğü üzere Manovich yeni medyayı eskisinden ayırırken sayısallaşmasını temel almaktadır. Yani geleneksel medyada arşive ulaşmak zordur ve arşiv belirli bir

sıra ve ortama göre dizilmiştir. Ancak yeni medyada herhangi bir veriye zaman, uzam kısıtlaması olmadan erişmek mümkündür. Manovich'in ifade ettiği sayısalık özelliğinden dolayı yeni medya içeriklerinin küçük parçalara ayrılmış olması, onun analiz edilmesi ve işlenmesine imkân sağlar. İçerik çözümlemesi yaparken, bir kitaptaki aranan ifadelerin hepsi tek tek, sırasıyla taranırdı, arada eksikler olabilir, hata çıkabilirdi, aynı zamanda çok vakit alırdı. Ancak dijital bir metinde kelime araması yaparken metnin herhangi bir yerinde arama yapılabilir, saniyeler içinde eksiksiz, hatasız ve tam rakama ulaşılabilir. Baştan sona, sırasıyla, çizgisel bir arama yapılmasına gerek yoktur (Dilmen & Öğüt, 2006).

Binark'a (2007: 21) göre yeni medyayı, tv, gazete, radyo ve gazete gibi geleneksel medyadan ayırtıran en temel farklardan ikisi, etkileşim ve multimedya özellikleridir. Dijital bir sisteme tabi olduğu için yeni medyanın, aynı anda çok fazla bilgi aktarımı ve bunun karşısında geri bildirim alabilme imkânı vermesi onu iletişim sürecinde çok katmanlı bir forma dönüştürmüştür. Aynı zamanda "eş anlı" olarak gerçekleştirilebilen bu etkileşim sayesinde, kullanıcının rolü de geleneksel medyaya göre farklı bir pozisyona geçmiştir. Görüntü, ses, metin, dijital veri gibi farklı kaynakların bir arada kullanılabilmesine imkân veren multimedya biçemselliği etkileşim ile birlikte ele alındığında yeni medyada iletişimin şekil değiştirdiğini söylemek mümkündür.



Şekil 3.2. Geleneksel ve yeni medyada kitle iletimi

Kaynak: (Vivian, 2007: 202)

John Vivian (The Media of Mass Communication , 2007: 202) geleneksel ve yeni medya arasındaki kitle iletiminin farkını söz konusu şekilde ortaya koymuştur.

Şekilden de anlaşılacağı üzere, geleneksel medyada tek taraflı iletişim söz konusu iken yeni medyada çok yönlü etkileşim söz konusudur. Yeni medya aracılığı ile “okur” artık sadece okur değildir. Okuyan, okuduğunu yorumlayan, ses ve görüntü mesajları ile haberi yönlendiren, yeri geldiğinde bizzat muhabirlik yapan, haberin sadece hedefi değil kaynağı da olan bir kitleye yayın yapılmaktadır. Geleneksel medyada da tabii ki okur/izleyici/dinleyici görüşlerini yayıncılara iletebilmektedir. Ancak gelen iletiler sadece editoryal düzeyde görülebilmekte, halkın genel kanısı herkese açık biçimde iletilememektedir. Ancak bugün internette haber okuyan birisi mutlaka yapılan yorumlara da göz atmakta, habere ilişkin gelen tepkileri de görebilmektedir.

Enformasyon teknolojilerinde pek çok alanda yaşanan gelişmeleri Abramson, Arterton vd. altı konu başlığıyla ele almıştır (aktaran Timisi, 2003: 83):

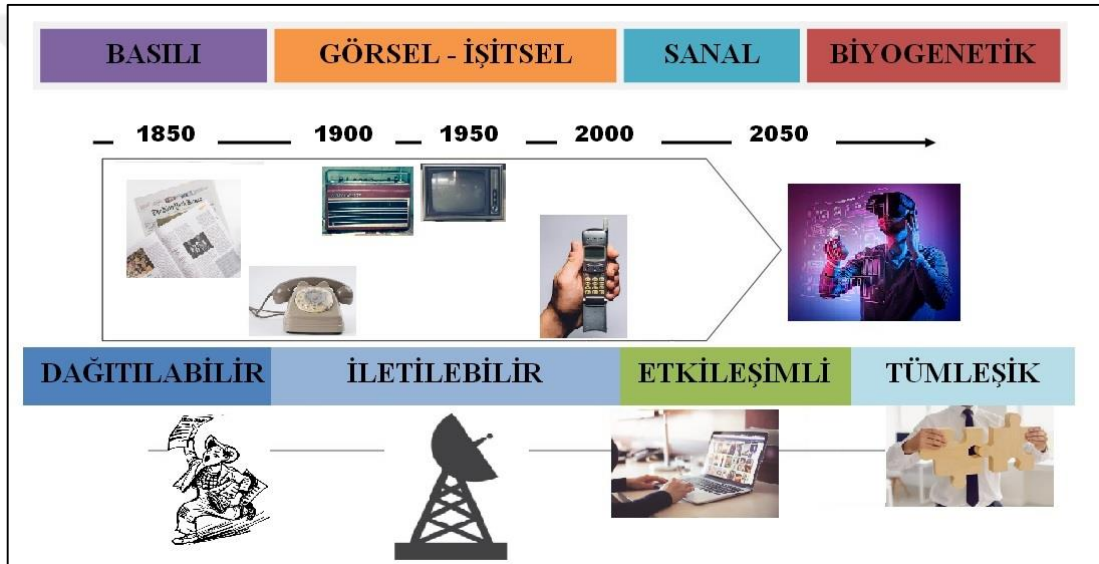
- I. Ulaşılabilen enformasyonda artma: Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgi ve enformasyona erişim kolaylaşmıştır. Arama motorları, internet sitelerinin arşivleri sayesinde dünyanın her yerindeki enformasyona ulaşmak mümkün hâle gelmiştir, böylece ulaşılan enformasyon sayısında da artış olmuştur.
- II. Hızlı iletişim: Yeni dijital teknolojilerdeki hız imkânı sayesinde bilgi ve enformasyona ulaşmada sınırlar ortadan kalkmış, eşanlı olarak yazılı, görsel, sözlü iletişim hızlı bir şekilde sağlanabilir olmuştur.
- III. Kontrolün alıcıda olması: “Enformasyonun demokratikleşmesi”yle birlikte hedef kitle bilgi ve enformasyon alacağı kanalı seçebilme imkânını elde etmiştir. Alıcı mesajın hem üreticisi, hem de tüketicisi hâline gelmiştir.
- IV. Kitlesele değil dar yayıncılık: Yeni medyada mesajlar belirli bir özelliği olmayan kitle yerine hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, algısı, ilgi alanları gibi özelliklerine göre, daha dar bir çerçevede iletilirse doğrudan ilgili kişilere ulaşabilir ve etki gücü daha yüksek olur.
- V. Medyada merkezîyetçilik: Kitle iletişim araçları, sahiplik, editoryal süzgeç, ekonomik koşullar gereği merkezîyetçi bir yapıya sahiptir.

Yeni medya araçları ise, herkesin yayın yapabilmesine açık yapısıyla geleneksel medyanın merkezîyetçiliğini kırmış durumdadır.

VI. Güçlü etkileşim: Yeni iletişim teknolojilerinin alana en büyük katkılarından biri karşılıklı etkileşime izin vermesidir.

Geleneksel medyada tek yönlü olan iletişim nedeniyle hedef kitlenin anlık cevap verme olasılığı teknik olarak mümkün değildir; araçların yapıları karışıklığa imkân sağlayacak şekilde planlanabileceği hâlde, bu akan iletişimin denetlenebilirliğini fiilen ortadan kaldıracığı için uygulanmaz (aktaran Akyol, 2015: 22).

İsmail Hakkı Polat (2006) iletişimin teknolojik dönüşümünü şu şekilde özetlemiştir:



Şekil 3.3. İletişimin teknolojik dönüşümü

Kaynak: (Polat, 2006)

Şekil, geleneksel medyadan yeni medyaya iletişimin dönüşümünü göstermektedir. Buna göre, 1800’lü yıllarda yazılı basın aracılığıyla dağıtım yoluyla iletişim sağlanmaktayken, 1900’lere gelindiğinde önce radyonun, daha sonra televizyonun icadıyla görsel ve işitsel medya iletim yoluyla kullanıcılara ulaşmaktaydı. 2000’lere gelindiğindeyse, internet ve sanal teknolojilerin gelişmesiyle etkileşimli bir hâle gelmiştir. Yeni medya ise bu medya türlerinin sahip olduğu özellikleri bünyesinde barındıran multimedia özelliğine sahiptir.

Yeni medyanın daha iyi anlaşılması için kitle iletişim araçlarından farkını ortaya koymak gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda geleneksel medya ile yeni/dijital medya arasındaki farklılıklar gösterilmektedir (Kutlu, 2013: 69):

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Sınırlı sayıda	Çeşitli sayıda
Kontrol	İleten	Alıcı
İletim	Tek taraflı	İki yönlü
İçerik	Kısıtlı	Çok çeşitli yapıda
Kapsama alanı	Yerel veya global	Global ölçekte
Toplumsal kontrol	Kanunlar, mesleki ilkeler, ahlak kuralları, eğitim	Dijital cihazlar, toplumsal izleme
Zaman	Eş anlı	Eş zamansız
Yapısı	Tek bir merkezden	Çeşitli noktalardan çeşitli noktalara
Sahiplik	Kamu/Özel/Karma sahiplik	Kamu/Özel/Karma/Kişisel sahiplik

Tablo 3.2. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar

Kaynak: (Kutlu, 2013: 69)

Yeni medya diğer alanlardan daha güçlü bir şekilde gazetecilik anlayışını ve pratiklerini kökten değiştirmiştir. Gazetelerde veya haber bültenlerinde verilene kadar haberin yeni medya mecralarında çoktan eskidiği, okur veya izleyicilerin eskisinden daha aktif, katılımcı ve yorumcu olduğu bir medya sürecine girmiş bulunmaktayız. Bu süreçte yeni medya araçlarının sınırsız özgürlük vadettiği de söylenemez elbette. Tıpkı geleneksel medya araçlarındaki “eşik bekçileri” gibi bugün yeni medya unsurları da kendilerini koruma altına almak için, örneğin internet siteleri yorumların yayınlanmasını editöryal süzgeçten geçirmekte, sosyal medya kullanıcıları beğenmedikleri yorumları silmekte veya kullanıcıları engellemek suretiyle iletilere sınırlandırma getirebilmektedirler. Özellikle canlı yayın uygulamaları ile kullanıcıların birer yayıncıya dönüştüğü günümüzde, eski sistem filtreleme yöntemleri ile yeni medya geleneksel medyadan ayrışsa da hâlen ortak olduğu noktalar mevcuttur.

3.1.4. Geleneksel Medya Araçlarının “Yeni” Kullanımı

Yeni medya, her ne kadar geleneksel medyadan farklı özellikler barındırsa da ikisinin birbirinden ayrılması düşünülemez. Hayatın hemen her alanını etkisi altına alan yeni medya teknolojileri, geleneksel medya araçlarını da geliştirmiş, değiştirmiş, dönüştürmüştür. İki alan iç içe geçmiştir. Bu bölümde yeni medyanın, gazetecilik, radyo, televizyon ve sinema alanlarına olan etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.1.4.1. Yeni gazete

90’lı yıllarda internet yeni yeni yaygınlaşmaya başladığında gazeteciliğin yerini alır mı ya da gelecekte gazeteler kapanır mı diye çok tartışılmıştır. O zamanki gazete tirajlarıyla günümüzdeki karşılaştırıldığında gazete okurlarının sayısının hayli düştüğü gözlemlenebilir. Ancak gazetelerin basılı olarak çıkması devam etmektedir. Bu süreçte tabii kapanan gazeteler de olmuştur ama yeni medyanın geleneksel medyanın yerine tamamen geçmesi şimdilik mümkün görünmemektedir.

Ancak yeni medya teknolojilerinin gazeteciliğin pratiklerini de değiştirdiği söylenmektedir. Bugün neredeyse internet sitesi olmayan gazete bulunmamaktadır. Her ne kadar bugün gerçekleşen bir olay, gazetede ertesi gün verilse de internet siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla gazeteler haberi anında iletebilmektedir. Böylece gazeteler haberi eskisine göre daha hızlı ulaştırmaktadırlar. Ancak bu noktada doğrulanmamış haberlerin de yayılımı aynı hızla gerçekleşebilmektedir. Yeni medyanın eskisine göre en büyük handikaplarından biri de budur. Kaynağı doğrulanmamış, doğruluğu onaylanmamış pek çok haber internet aracılığıyla kullanıcılara ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada haberi vermek için daha fazla süre olduğu ve genellikle söylentilerden çok, yetkili kişi ve kurumların açıklamalarına yer verildiği için haberi teyit etmek için vakit vardır.

İlk internet gazeteciliği Amerikalı Gazeteciler Louis Rossetto, Jane Metcalfe ve Kevin Kelly tarafından kurulan Wired Magazine ile birlikte 1993 yılının Mart ayında başlamıştır. Hem basılı hem de dijital ortamda yayınlanan dergi, teknolojinin kültürü, ekonomiyi ve siyaseti nasıl etkilediğine odaklanmıştır. İnsanlar teknolojiyi hayatlarına nasıl entegre edeceklerini anlamaya başladıkça, Wired, siberetik gelecek için yeni olanaklar ortaya koymuştur. Wired’ın ilk sayılarında, teknoloji sadece eğlenceli değildir; aynı zamanda özgürleştirmek ve aydınlatmak için bir araçtır (Wiener, 2016). 1994 yılı sonunda internet yayını yapan gazetelerin sayısı 78’e

yükselirken bu sayı, 1997 yılına gelindiğinde 3622'ye ulaşmıştır. Dijital olarak yayın yapan ilk gazete ise British Daily Telegraph'tır. Türkiye'de ise dijital olarak yayımlanan ilk dergi, 19 Temmuz 1995'te yayınlanmaya başlayan Aktüel olmuştur. Aynı yılın ekim ayında da Leman dergisi internet yayınına başlamıştır (Gürcan, 1999: 32).

Tokgöz'e (2015: 113) göre internet gazeteciliğinin gelişim aşamaları üç döneme ayrılabilir:

- Birinci dönemde, gazetelerin internet sayfalarına aktardıkları haber içerikleri, basılı gazetedekilerle birebir aynı olmuştur.
- İkinci dönemde, internet gazeteleri için özel haberler yapmak yerine özgün haber içeriği için internet sitesi düzenlenmiştir.
- Üçüncü dönemde ise, internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma, çeşitlilik ve okuyucuya içeriği denetleme imkânı veren interaktiflik sağlanmıştır.

27 Kasım 1996'da basılı gazetenin tümünü düzenli olarak internet üzerinden yayınlayan ilk günlük ulusal gazete Milliyet gazetesi olmuştur (Toruk, 2008: 294).

Milliyet gazetesinin internet sitesinin nasıl hazırlandığı şöyle anlatılmaktadır (Yedig & Akman, 2002: 73-74):

“Eşzamanlı habercilik diye tanımlayabileceğimiz internet gazeteciliği, kullanıcıları olup bitenden anında ve üstelik istediği anda haberdar olma fırsatıyla buluşturuyor. İşte günümüzde kâğıt gazetelerin çözmek ve aşmak zorunda olduğu en büyük engel de burada yatıyor. Gazeteler her sabah bir gün öncesinin haberleriyle çıkıyor. Yani “dünkü haberlerle” yapılan bir “günlük gazete”. Ama sorun bununla da bitmiyor. Gün devam ediyor, hayat sürüyor, haberler gelişiyor... Öğleden sonra, akşama doğru kâğıt gazeteler artık önceki günün haberlerini barındırır duruma düşüyor”.

“...Türkiye, dünya, ekonomi ve spordaki günün gelişmelerini dakika dakika aktarıyoruz. Gün içinde yüzlerce haberi okurla buluşturuyoruz. Tek ölçütümüz ilginçlik değil kuşkusuz. Haberlerin güvenilirliği için kaynağından özenle kontrol ediliyor, hata yapmamak için gerekli önlemleri alıyoruz. Milliyet internet haber sitesi, onlarca kategorisiyle Bir T portalına dönüşüyor. Habere derinlik verirken çeşitli ilgi alanlarına dönük özel bölümleri de ihmal etmiyoruz. Formula-1'den diyet, kadınlara güzellik öğütlerinden fotoğraf sergilerine, özel sohbet alanlarından kitap tanıtımlarına, sinema eleştirilerine kadar her alanda var olmaya çalışıyoruz.

Verdiğimiz içeriği gün içinde ‘log raporları’ ile analiz ederek kullanıcıların ilgi alanlarını saptayıp yayın politikamızı interaktif bir hâle dönüştürebiliyoruz.

İnternet teknolojisinin sunduğu en önemli özelliklerden biri olan interaktiviteyi, yani etkileşimi olmazsa olmaz bir koşul olarak görüyoruz. İnternet haber siteleri, kendilerini geçmişin alışkanlıklarıyla sadece haber aktarmakla, bir yansıtıcı olmakla sınırlandırdıkları takdirde kısa sürede okurun ilgisi kaybedeceklerdir. İnteraktif habercilik, yani okurdan tepki almak ve gün içinde o tepkiye göre kendini yenilemenin önemini unutmamak ve ihlal etmemek gerekmektedir.

Günümüzde büyük medya kuruluşları bünyesinde yer alan internet sitelerinin bu konuda rakiplerine göre büyük avantajlar taşıdıklarını da kabul etmek gerekiyor. İçerik üretilen binalarda, internet sitesi için zengin malzeme oluşturmak için çeşitli olanaklar buluyor.

İnternet gazeteciliğinin emekleme dönemlerinde, sadece hızlı ve online haber vermekle yetinmiyoruz. Ayrıca bunun tek başına çok anlam taşımadığını da düşünüyoruz. İnternetin geniş olanakları kullanarak haberlerin perde arkasını, haberle ilişkili çeşitli bilgileri link'lerle okura aktararak doyurucu bir içeriğe ulaşmaya çalışıyoruz”.

Temelinde basılı bir gazete olmaksızın 1996 yılının Ocak ayında yayınlanan ilk sanal gazete ise Xn (Eksen)'dir. Xn, geleneksel gazetelerin köşe yazarlarının o günkü yazılarını internette yayınlayan, sonraki aşamada haberlerin günlük değil anlık aktarılması amacını taşıyan bir sanal gazete olmuştur (Gürcan, 1998). Xn'in sanal âlemdeki yaşamı bir buçuk yıl sürebilmiştir (Toruk, 2008: 294).

Yeni medya gazeteciliğinin özelliklerine gelecek olursak, en önemlisi etkileşimdir. Eskiden gazete okurları mektup ya da mail yoluyla görüşlerini iletir, o görüşlerin arasından seçilen çok kısıtlı sayıda görüş gazetede yayınlanırdı. Bugün gazetelerin internet sayfalarında yer alan haberlerin altına okurlar yorum yapabilmekte, görüşlerini, tepkilerini anında iletebilmektedirler.

Okurların işin içine girmesiyle gazetecilikte en büyük devrimlerden biri vatandaş gazeteciliği olmuştur. Yeni medya sürecinde, okuyan, okuduğunu yorumlayan, geri bildirim gönderen okur aynı zamanda içerik üreten konumuna da gelmiştir. Gazete ve internet sitelerinin ihbar hatları ile birlikte okurlar da metin, görsel ve video göndererek içerik üretimine katkıda bulunmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikle benzer yanı ise editör unsurudur. Her ne kadar sosyal medya yapısı itibarıyla editör unsurunu aradan kaldırarak kullanıcıya özgürce düşüncesini belirtme imkânı sunmuş olsa da internet yayınları ve geri bildirimlerinde bu söz konusu değildir. Haberler geleneksel medyada olduğu gibi internet gazeteciliğinde de bir eşikbekçisi/editör süzgecinden geçerek yayınlanmaktadır. Muhabirlerin haberleri özgürce, olduğu gibi yayınlama lüksü

yoktur. Etkileşim yeni medyanın en büyük farkı olsa da internet gazeteciliğinde haberlerin altına yapılan yorumlar yine editör süzgecinden geçmekte, uygun bulunmayan geri bildirimlere yer verilmemektedir. Bu da internet gazeteciliğinin yeni medyaya yüzde yüz entegre olmadığına bir göstergesidir.

Yeni gazeteciliğin sunduğu imkânlardan biri de hipermetinsellik. İnternet ortamında gazeteler artık sadece yazılı ve sınırlı sayıda görsel kullanmamakta, haberlerin fotoğraf galerisine, videosuna, seslendirilmiş metnine, hatta canlı yayınına yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında görsel, işitsel olarak daha renkli ve canlı bir yayın söz konusudur.

İnternet gazeteleri sadece internet üzerinden yayın yapmamakta, cep telefonlarına yüklenebilen mobil uygulamalardan da okurlarına ulaşmaktadırlar. Bu uygulamalar okurlara internet tasarısından daha basit, anlık bildirimlerin gönderildiği daha aktif bir habercilik hizmeti sunmaktadırlar.

Gazetecilik pratikleri açısından yeni medya araçlarının getirdiği yeniliklerden biri de sahiplik yapısıdır. Bilindiği gibi geleneksel medyada sahiplik yapısı üçe ayrılmaktadır: Sermayesinin tümü veya büyük kısmı kamu tüzel kişilere ait olan kamu işletmeleri; sermayesinin tümü veya çoğunluğu özel kişilerin olduğu özel işletmeler ve karma işletme olarak adlandırılan sermayesinin bir kısmı özel, bir kısmı kamu olduğu sermaye sahipleri (Kuyucu, 2013: 146). Ancak yeni medyada kamu tüzel kişileri ve özel işletmelerin yanı sıra herhangi bir sermaye sahibi olmayan sıradan kişiler de internet gazeteciliği yapabilmektedir. Kullanıcılar, kendi internet sitelerini kurabilmekte, YouTube kanalı açarak muhabirlik ya da sunuculuk yapabilmekte, milyonlarca kişiye canlı yayın yapabilmektedirler. Sahiplik yapısının bu değişiminin, gazetecilik pratiklerinin de oldukça değişmesini sağladığı değerlendirilmektedir.

3.1.4.2. Yeni radyo

Bir asırdan fazla geçmişle radyo, geleneksel kitle iletişim araçları arasında sayılmaktadır. Bugün, insanlar üzerinde eskisi kadar etkili olmasa da hâlen varlığını sürdüren radyo da yeni iletişim teknolojileri ile değişime ve dönüşüme uğramıştır.

Dünya tarihi içerisinde 19. yüzyıl sonlarında yapılan keşiflerle başlayan radyo yayıncılığı, yazılı basın ardından “en yaygın kitle iletişim aracı” olarak kabul

edilmektedir. Radyo yayınları ile birlikte ses dalgaları binlerce kilometre uzağa ulaştırılarak McLuhan'ın "küresel köy" tezi gerçeğe dönüşmüştür (Soydan, 2016: 1).

Türkiye'de ise 6 Mayıs 1927'de TRT ile başlayan radyo yayıncılığı 1990'lı yıllarda özel radyoların açılmasıyla ile tecimsel anlamda ve kamu yayıncılığı açısından önemli bir gelişme kaydederken radyoculuk da rekabetçi pazar yapısı altında devam etmiştir. 1990 yılından 2015 yılına kadar geçen zaman içerisinde sektördeki rekabetçi pazar yapısı sürmüş, yeni medya teknolojileri ile daha farklı bir boyut kazanmıştır (Kuyucu, 2015: 911-912).

Klasik radyo yayıncılığı analog hatlardan devam ederken dijital radyolar da daha az maliyet ve daha az insan gücüyle internet üzerinden yayın yapmaktadır. Dijital radyolarla birlikte radyolarda çalınan şarkının adı, sözleri veya şarkıcı hakkındaki bilgilere ulaşılabilir. Aynı zamanda radyo yayıncılığının mobil hâle gelmesi sayesinde akıllı telefon ve tabletlerden her an her yerde radyo dinleme imkânı doğmuş durumdadır (Özcan & Tugen, 2014: 268).

Etkileşim konusunun ise radyoculukta "yeni" olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü radyolar geçmişten bu yana özellikle telefon bağlantıları ile anında geri bildirim sağlanmasına olanak tanımaktaydı. Yeni medya ile geri bildirim imkânlarının arttığını söylemek mümkündür. Eskiden sadece telefon veya mektup yoluyla dinleyicilerden geri bildirim alınırken bugün, radyo istasyonlarının internet siteleri ve sosyal medya hesaplarına doğrudan sayısız mesaj, yorum gönderilebilmekte, dinleyenler yaptıkları paylaşımlarla görsel olarak da radyo programcılarına ulaşabilmektedirler.

Yeni medyanın etkileşimsellik özelliğine farklı bir örnek olarak internet radyoculuğunun Türkiye'deki öncülerinden sayılan karnaval.com'un "Radyonun kontrolünü eline geçir!" sloganı yayın yapan mobil uygulaması Jelli Radyo verilebilir. "Türkiye'nin ilk sosyal radyosu" olarak tanımlanan ve bünyesinde 30'dan farklı radyo istasyonu yayını olan Jelli Radyo'da dinleyiciler istasyonda çalacak sonraki şarkı için oy verebilmekte ve şarkılar için yorum yapabilmektedirler. "Bu yeni medyanın radyo ile yaşadığı yakınsamada etkileşimin en önemli örneği olmuştur" (Kuyucu, 2017: 271).

Günümüzde radyo yayınları sadece radyoların analog ve dijital yayınları üzerinden değil, sosyal medya hesapları üzerinden de canlı yayınlanabilmekte, dinleyiciler sunucuları görme imkânına da sahip olabilmektedirler.

Radyo yayıncılığı pratiklerinin değişmesine neden olan unsurlardan biri de dinleyenlerin istedikleri şarkıyı istedikleri an dinleme imkânı veren uygulamalar olmuştur. Bu uygulamalar ile kullanıcılar kendi müzik listelerini oluşturabilmekte ve bunu takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Bu uygulamalar da radyo yayıncılığının değişim geçirmesinin kaçınılmaz olduğunun göstergesidir.

Radyoculuk açısından en önemli gelişmelerden biri “podcast yayıncılığıdır”. Podcast’ler aracılığıyla hem mevcut radyo yayınları arşivlenerek tekrar dinlenebilmekte, hem de herkesin yayıncılık yapması mümkün olmaktadır. Podcast hesabı olan herhangi bir kişi, çeşitli konularda sesli program hazırlayabilmekte ve onu paylaşabilmektedir. Böylece yeni medya aracı sayesinde herkesin radyo programı benzeri sesli yayın hazırlaması mümkün olmaktadır.

3.1.4.3. Yeni televizyon

İngiltere’de düzenli yayının başladığı 1936’dan günümüze, geleneksel iletişim araçlarından biri olan ve Latince “uzağı görmek” anlamına gelen televizyon, günümüz iletişim teknolojilerinden etkilenmiştir. Bugün televizyon, teknolojiyle bağlantılı gelişmeler sayesinde geleneksel iletişim aracı olmaktan çıkmaya başlamış, yeni medyaya entegre olmuştur. Mobil ve internet uygulamalarıyla izleyicilerin istediği zaman, istediği yayına -ister canlı olsun, ister arşiv- erişebilmesine imkân sağlayan, akıllı cihazlarla uyumlu, maliyeti daha düşük, kullanıcı temelli, yüksek ses ve görüntü kalitesiyle yayın alma olanağı sunan, interaktif katılıma izin veren yapısıyla yeni nesil televizyonlar büyük bir değişimden geçmiştir/geçmektedir (Büker, 2013: 138-139).

Bu hâliyle televizyon teknolojisinde yaşanan değişimler “onu kullanma, izleme, paylaşma ve tüketme biçimlerimizi” dönüştürmüştür. Ailelerin bir araya gelerek izlediği televizyon kültürünün yerini, bireysel kullanıma bırakmasıyla birlikte yorumlama, tartışma mekânları evin dışına çıkmıştır. İzleyiciler, yayınları yeni medyada kendileri gibi izleyen bireylerle paylaşma ihtiyacı duymakta, yapılan yorumları okuyarak etkileşime geçmektedir. Gerçek hayatta yalnızlaşan birey, yeni

medyada “ironik ve çelişkili bir şekilde sanal dünya yeni gruplar, kitleler kurmaya çabalamaktadır” (Özsoy, 2011: 125-126).

Yeni medya çağında televizyonun en önemli özelliklerinden biri kullanıcıların geri bildirimine olanak tanımasıdır. Aktif konumda olan izleyici, programlar hakkında yorum yapabilir, görüşlerini iletebilir, izlediği yayını sosyal medya gündemine taşıyabilir. Eskiden sadece telefon yayını ile canlı yayına bağlanılırken, günümüzde görüntülü olarak da izleyiciler canlı yayınlara katılabilmektedirler.

Kullanıcıların sadece kendilerine sunulan yayınla yetinmek yerine, yayınlar arasından tercih yapmasını sağlayan, değişik paketlerle farklı kullanıcı türlerine göre içerik sunabilen, spordan sağlığa, belgeselden sinemaya, değişik türleri aynı anda izleyiciye verebilen IP TV yeni televizyon teknolojilerinin geleceği olarak görülmektedir. Tematik kanal imkânı sunan IP TV, multimedya özelliğinin yanı sıra yüksek görüntü kalitesi, dünyanın her yerine ulaşabilme olanakları sunan, kapalı, güvenilir, internet tabanlı ve etkileşimli bir sistemdir (Büker, 2013: 150-152).

Bu noktada “isteğe bağlı yayın hizmeti”nden söz etmek gerekir. 1 Ağustos 2019’da yürürlüğe giren “Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik”e göre isteğe bağlı yayın hizmeti, “Programların kullanıcının seçtiği bir zamanda ve/veya münferit isteği üzerine medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak izlendiği veya dinlendiği yayın hizmeti” olarak tanımlanmıştır. Türkiye’de yayın hizmetlerinin internet ortamından sunulmasını düzenleyen bu yönetmelikte internet televizyon yayını da şu şekilde tanımlanmıştır: *“Bireysel iletişim hizmetlerinin dışında, programların bir yayın akış çizelgesine dayalı olarak izlenebilmesi amacıyla bir medya hizmet sağlayıcı tarafından sunulan şifreli veya şifresiz görsel-ışitsel yayın hizmetinin internet ortamından yayınlanması”* (Resmi Gazete, 2019).

Bugün sadece istediği içeriği seçmenin yanı sıra izleyicilerin yayını yönlendirdikleri, karakterlerin ne yapması gerektiğine karar verdiği özel hazırlanmış programlar, yayıncılık teknolojisinin gelecekte ne boyutlara ulaşabileceğini de göstermektedir.

3.1.4.4. Yeni sinema

Etkileri ve nedenleriyle yeni bir dönem olarak da tanımlanabilecek olan yeni medya kavramı, dünya çapında globalleşme süreçlerinin hızlanarak yayılmasına, kültürlerin

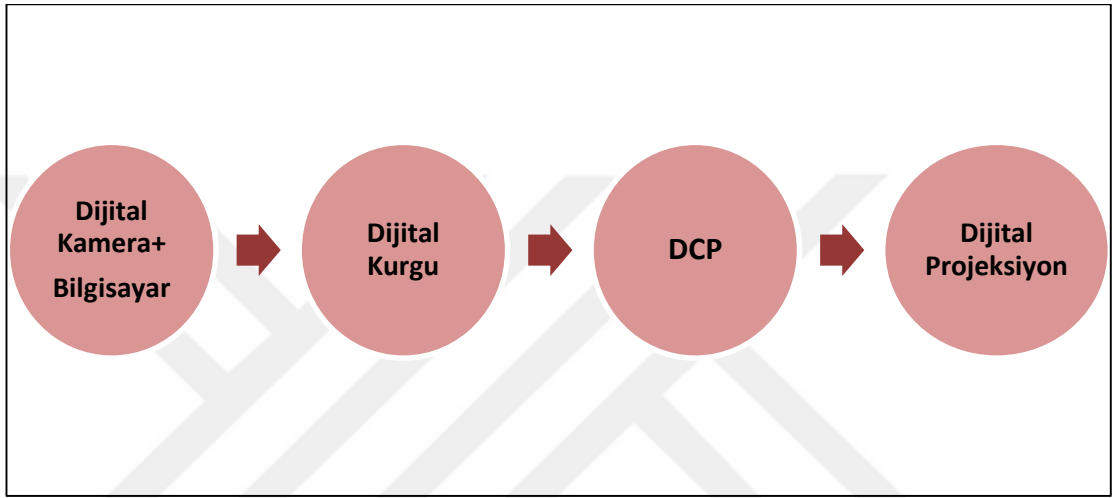
değişimi ve birbirleri arasında etkileşimine de yol açmıştır. Kavram, teknoloji temelli kültürü de işaret ettiği için “teknolojik kültür” olarak adlandırılmakla birlikte, interaktif, dijital ve elektronik medyayı temsil etmektedir. Yani izleyiciler televizyonu ya da sinema filmini dijital ortamdan ya da internetten seyrettiği zaman yeni medyayı da kullanmıştır (Özgen, 2011: 93). Bu anlamda yeni medya teknolojilerinden etkilenen alanlardan biri de sinema olmuştur.

1895’te Paris’te bir bodrum katında başlayan sinema, yolculuğuna 21. yüzyılda her geçen gün değişerek, gelişerek devam etmektedir. Diğer sanat dalları arasında teknolojiye belki de en çok etkilenen sinema, bilgisayar ve yeni medya alanındaki gelişmelerle aynı yönde ilerlemektedir.

Sinema internet siteleri, filmler vizyona girdiğinde sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım çalışmaları yapması, çevrim içi sinema dergileri, mobil sinema uygulamaları, online sinema eğitimleri, yüksek kalitede görüntü çözünürlüğü, dijital çekim ve kurgu teknolojileri, özel efektler ve arşive kolay erişim, sinema oyuncular ve yönetmenleriyle seyircinin etkileşime girebilme imkânı gibi unsurlar sinemanın yeni medya boyutunu öne çıkarmaktadır (Ormanlı, 2012: 344-361).

Sinemanın yeni medya boyutunu çalışan en önemli isimlerden biri olan Manovich, sinemayı yeni medya olarak kabul edilebilecek ilk medya olduğunu savunur. Ona göre, “Bilgisayar çağının görsel kültürü görünüş olarak sinematik, materyal olarak dijital ve mantık olarak sayısal (yazılıma dayalı/algoritmik)”. Manovich bu anlamda yeni sinemada kullanılan, renklere, görüntülere müdahale etme eylemini, sinema öncesi dönemdeki, “elle boyama veya canlandırma pratiklerine bir geri dönüş anlamına geldiği”ni düşünür. Bu şekliyle sinema artık kendi başına animasyon hâline gelmektedir. Sinemanın gelişiminin yeni medya ile birlikte gerçekleştiğini söyleyen Manovich’e göre, üç boyutlu animasyon teknikleriyle oluşturulan gerçekçi sahneleri gerçek bir çekim yapmadan oluşturabilme imkânı, “sinemanın belirsiz kimliği de sorgulanır hâle” getirmiştir (Usubütün, 2017: 60-61). Dijital sinema, en temel açıklamasıyla sinema filmlerinin, klasikleşmiş 35mm film şeridi yerine, dijital teknolojiler yoluyla üretimi, dağıtımı ve gösterilmesi demektir (Buyan, 2006: 59). Dijitalleşme, sinemada kurgu tekniklerini de değiştirmiş, “dijital sinema iş akışı modeli” ortaya çıkmıştır. Buna göre, dijital kamera aracılığıyla yapılan çekimler ile dijital ortamda hazırlanan ses, görüntü ve efektler taşıyıcı bellek vasıtasıyla

bilgisayara aktarılır. Edius, Avid, Adobe Premiere, Final Cut gibi bazı programlar üzerinden montajlanır, renk, ses ayarları yapılır, gerekiyorsa özel efektler eklenir, “DCP (Digital Cinema Package) formatında ve KDM6 (Key Delivery Message) adlı özel bir şifreleme ile sinema salonlarına gönderilir”. Sinema salonunda bu özel şifreyle gelen bu filmler, dijital projeksiyon cihazına aktarılmak suretiyle gösterimi yapılır. Dijital sinemada bahsettiğimiz bu sistem aşağıdaki şekilde işler (Zengin, 2018: 848):



Şekil 3.4. Dijital sinema iş akış modeli

Kaynak: (Zengin, 2018: 848)

Teknik anlamda süreç üretim aşamasında dijital kayıt, sıkıştırma (compression), güvenlik kodlaması, depolama; dağıtım aşamasında uydu, internet veya katı disk aracılığıyla dağıtılıp sıkıştırmanın ve güvenlik kodunun çözülmesi (decoding); gösterim aşamasında da dijital projeksiyon yöntemiyle gösterimi yöntemlerini kapsamaktadır. Sinema endüstrisinde dijital teknolojilerin kullanılmaya başlanması bir devrim niteliğinde olmuş, üretim sürecinde DV-HD kameraların kullanımının yaygınlaşması ve yapım sonrası sürecin de dijital platformlarda tamamlanıyor olması üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinin tümünün hızlanmasında etkili olmuştur. Dijital sinemaya geçiş sürecinde salt görüntü kalitesinin tek tetikleyici etken olmadığı öne sürülmektedir. Klasik film ile kıyaslandığında görselleri şekil ve renk açılarından daha net örnekleyebilen dijital sinema aynı zamanda daha dayanıklı ve güvenli olma yönleriyle de ön plana çıkmaktadır (Culkin & Randle, 2003: 83).

3.2. Sosyal Medya

3.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, yeni medya ile eş değer görülse de ondan daha dar bir kavramdır. Zira yeni medya, sadece sosyal medyayı değil, mobil uygulamaları, internet ve dijital teknolojiler ile bahsedildiği üzere medyanın diğer kollarını da kapsayan bir kavramdır. Son yıllarda tahmin edilenden çok hızla hayatın pek çok alanında etkili olmuştur. Karşılıklı etkileşim ve paylaşım özelliği, teknolojiyle doğrudan ilişkili olmasıyla, altyapısı her geçen gün gelişen sosyal medya, kullanıcıların birbirlerine kolayca ulaşmasında etkili bir yol olmuştur (Avşar, 2022: 5). Dolayısıyla yeni medyanın alt kolu sayılabilecek olan sosyal medyaya öncelikle kavramsal açıdan bakmakta fayda vardır.

Bugün bilinen şekliyle “Sosyal Medya Çağı”, Bruce ve Susan Abelson’un 1989 yılında sosyal paylaşım amacıyla çevrim içi günlük yazarları bir araya getiren ilk site olan “Open Diary”i (Açık Günlük) kurmasıyla başlamıştır. Bununla eş zamanlı olarak önce, “weblog” terimi kullanılmaya başlandıktan bir yıl sonra da bu terim, “blog” olarak değişmiştir. İlerleyen teknoloji ile birlikte internet hızının da artmasıyla, blog teriminin kullanımı yaygınlaşmış ve bu kavram daha sonra MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal paylaşım sitelerine önderlik etmiştir. Böylece, “sosyal medya” kavramı ortaya çıkmıştır (aktaran Tetik, 2015: 202).

Sosyal medyayı daha iyi anlamak için öncelikle kelime kökenlerine inmek gerekir. Kavramı oluşturan sözcüklerden biri olan sosyal kelimesi, diğer insanlarla etkileşim, iletişimde olma ihtiyacını içerir. Sonuçta, sosyal olmak bir içgüdüdür ve insanlar hayatta kalmak için başkalarıyla etkileşim kurma ve başkalarını etkileme yeteneklerine sahip olan “sosyal varlıklar”dır. Çocukken anneniz size “dışarı çıkıp sosyal olmanızı” söylemiş olabilir. Sosyal olmak arzu edilen bir şeydir ve olumlu bir anlamı çağırıştırır. İlk çağlardan günümüze insanlar birbirleriyle iletişim kurmakta, duygularını, düşüncelerini paylaşmaktadır. Medya ise insanların iletişime geçme yöntemidir. Geleneksel anlamda medya, gazete, dergi ve televizyon gibi unsurları içerir. Medya sözcüğü haber kuruluşlarının görüntülerini anlatırken aynı zamanda haberin nasıl iletildiği ile ilgili izlenimleri de beraberinde getirmektedir. Her biri ilgi

çekici bir hikâye anlatarak veya önemli haberleri paylaşarak bir kitleyle etkileşim kurmak için kullanılan önemli araçlardır (Safko & Brake, 2009: 3).

Bu iki kavramın bir araya geldiği sosyal medya, “kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü”nü içerir. Yani sosyal medya aslında çevrim içi iletişim mekânlarını kapsayan “şemsiye bir kavram”dır. Kavramı simgeleyen bazı özellikler ise şu şekilde sıralanabilir:

Katılım : İlgili duyan herkesin katılabildiği bir ortamdır.

Açıklık : Geri bildirim ve katılımın açık olduğu ortamlardır.

Diyalog : Çift taraflı diyalog imkânı sunar.

Topluluklar : Aynı ilgi alanlarına sahip insanlar, sosyal medyada topluluk kurabilir.

Bağlılık : Kullanıcının bağlılığını gerektirir (aktaran Akyazı A. , 2015: 47).

Sosyal medya bireylerin kimliklerini sunduğu, kendilerini ifade ettiği ve etkileşim içinde olduğu mecralardır. Sosyal medya kullanıcıları kişisel hesaplarında/sayfalarında yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek durumlarını belirtir, özel veya genel fotoğraf ve videolarını paylaşır ve birbirleriyle iletişim kurarlar. Bu hesaplarda/sayfalarda sundukları kimlik, kendi gerçek kimlikleri olmakla birlikte bazen de sanal kimlikle o platformlarda var olabilmektedirler (Erbuyurucu, 2013: 38).

Günümüzde kullanılan hâliyle sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en önemli avantajlardan biri, bireysellik ve kullanıcı destekli hizmetlerdir. Sosyal medyada tamamen kullanıcının denetiminde olan içerik, bilgi ve veri akışı ile gerçekleşmektedir (Kırık, 2013: 75). Bu noktada kullanıcı kaynaklı içerikten söz edilebilir. İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı’nın hazırlamış olduğu Katılımcı Web ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Raporu’na (OECD, 2007: 18) göre, sosyal medyada içeriğin kullanıcı kaynaklı olarak değerlendirilmesi için üç kısıt vardır:

- *Yayın gereksinimi*: En önemli koşul, herkese açık bir web sitesinde veya sadece belli bir grup insanın erişebildiği bir sayfada içeriğin yayınlanmış olmasıdır.

Çevrim içi ortamda hazırlanmış olsa bile yayınlanmış olması gerekmektedir. Bu özellik e-postaları, iki yönlü anlık mesajları ve benzerlerini içermez.

- *Yaratıcı çaba*: İşin ortaya konulması veya mevcut işlerin yeni bir işe uyarlanması için belirli bir yaratıcı çaba harcanmalıdır; yani kullanıcılar işe kendilerinden bir şeyler katmalıdır. Kullanıcı kaynaklı içeriğin arkasındaki yaratıcı çaba iş birliğine dayalı olabilir, örneğin bir web sitesinde kullanıcılar kolektif bir şekilde sayfayı düzenleyebilirler. Bu anlamda kullanıcıların içerik oluşturduğu, telif hakları açısından kontrol ettiği, sayfa düzenlemesi yaptığı Wikipedia örnek gösterilebilir. Bunun yanında sadece bir televizyon programının bir kısmını kopyalayıp bir web sitesinde yayınlamak ya da bir makalenin sosyal medyada paylaşılması, kullanıcı kaynaklı içerik olarak değerlendirilemez. Bununla birlikte, minimum yaratıcı çaba miktarını tanımlamak zordur ve bağlama bağlıdır.

- *Profesyonel rutin ve uygulamaların dışında oluşturma*: Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik daha çok profesyonel rutin ve uygulamaların dışında oluşturulur. Genellikle kurumsal veya ticari bir pazar bağlamı, ücret veya kâr beklentisi olmadan profesyonel olmayan kişiler tarafından üretilebilir (OECD, 2007: 18).

Burada son maddenin bugün her platform için geçerli olmadığını söylemek mümkündür. Örneğin, ilk başlarda amatör video içerik üreticilerinin paylaşım yaptığı bir platform olan YouTube’da kullanıcılar profesyonel yardım da alarak içerik üretmekte, ürettikleri içerikten izlenme ve paylaşma gibi algoritmalar sayesinde para da kazanmaktadır. Hatta birçok “amatör” içerik üreticisi kâr elde etme mantığıyla hareket ettiği için, içeriğin niteliğinden ziyade tıklanma oranına göre hareket etmektedirler.

İnternet teknolojilerinin akıl almaz hızdaki gelişimi ve değişimi ile birlikte ortaya çıkan Web 2.0 teknolojileri sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasında en önemli kaynak olmuştur ve günümüz sosyal medyaları, bugün en yaygın olarak kullanılan internet araçları hâline gelmiştir (Taşçı, 2010: 73).

Kullanıcıların başka kullanıcılar için ziyaret ettikleri internet siteleri veya kullandıkları programların bütünü oluşturarak, web teknolojisinde yeni yöntem ve platformların bir araya gelmesini, buluşmasını ifade eden Web 2.0 ile birlikte çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımı olanağı sağlanmıştır. Web 2.0’ın getirdiği en önemli yeniliklerden biri iletişimde tek yönlülüğü sona erdirerek kullanıcıların

sürecin içerisinde daha aktif ve üretken olduğu çift yönlü iletişimi sağlamasıdır. Her kullanıcının içerik üreticisi hâline dönüşebildiği Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların bilgi paylaşıp tekrar kullanmasını, aynı zamanda diğer kullanıcılardan gelen bilgiye ulaşması ve cevap vermesini sağlayarak iletişimde yeni bir dönemi başlatmıştır (Akar, 2011: 18-19).

Üçüncü nesil internet ağı olarak da tanımlanan Web 3.0 uygulamaları ise internet sayfalarının anlamını ve boyutunu zaman içerisinde değiştirecek, teknolojinin gelişimi ile birlikte internet içerisindeki içerikleri kontrol ederek kişiye uygun enformasyon sunabilecektir (Güçdemir Y. , 2010: 28). Web 2.0 ve Web 3.0 teknoloji arasındaki temel fark içerik noktasında ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 uygulamaları farklı kullanıcılar tarafından üretilen değişik içerikleri temele alırken, Web 3.0 teknolojisi ise dinamik içeriği birleştirmekte, birbirine bağlı data setleri üzerine şekillenmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012).

Günümüzde sosyal medya platformları kişiye özel içerik sunmaya başlamıştır. Örneğin, Facebook ve Instagram içerik sunum algoritmasını değiştirerek kullanıcılara arkadaşlarının paylaştığı tüm içerikleri göstermek yerine, en çok etkileşim alan veya reklamla ön plana çıkarılan içerikleri göstermektedir. Bu özellik ile kullanıcılara ihtiyacı olan içeriği sunuyor-muş gibi gösterilse de amaç içeriklere reklam verilerek daha fazla kişiye ulaşılması ve böylece platformun gelirinin artırması olarak görünmektedir.

Sosyal medyayı teknik olarak daha iyi tanımak için temel özelliklerine göz atmakta fayda vardır.

3.2.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya platformları; içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, tüketildiği, paylaşıldığı, kişisel veya kurumsal kimliklerle yönetildiği çevrim içi platformlardır. Bu platformlar sahip oldukları özellikler sayesinde etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Blossom'a göre (aktaran Kırık, 2013: 76-77) sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- Sosyal medya herkesin erişimine açık, ölçümlenebilir ve kullanımı kolay bir teknolojidir. Burada sosyal medyayı kullananların talepleri, ilgi alanları, merak ettikleri konular içerik üreticileri tarafından göz önünde bulundurulur.

Ayrıca algoritmalar sayesinde kullanıcıların kişisel ilgileri, beğenileri, eğilimleri ve davranışlarını sayısal olarak analiz etme imkânı vardır. Telefon, tablet, bilgisayar gibi pek çok iletişim aracıyla ulaşılabilen sosyal medyaya internet sayesinde kolayca erişmek mümkündür.

- Sosyal medya hem kişisel hem de kitlesel iletişime açık bir platformdur. Sosyal medya kullanıcıları dünyanın her yerinde internetin ulaşabildiği herkesle iletişim kurabilmekte, herkese açık içerik oluşturabilmektedir. İçerikleri paylaşırken gerektiğinde hedef kitlenin seçilebilir olması, kişiye özel yayıncılık anlayışına imkân sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden konu, içerik bazlı ya da oluşturulan grup odaklı toplu görüşme, tartışma yapmak da mümkündür. Burada sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim unsurundan bahsetmek gerekir. Geleneksel medyanın aksine karşılıklı etkileşime izin veren yapısıyla sosyal medyada iki yönlü iletişim akışı olabilmektedir.
- Sosyal medyanın geniş bir etkileme gücü, anında etkileşim, hızlı iletişim ile kamuoyu yaratma, kitleleri harekete geçirme gibi özellikleri vardır. Hazırlanan içerikler, kullanılan fotoğraflar, videolar, grafiklerin yanı sıra her geçen gün eklenen yeni özelliklerle bu etkinin gücü artmaktadır. Ancak bunun yanında yalan veya yanlış bilginin dolaşıma girmesi, dezenformasyon da söz konusu olduğu için sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğu tartışmalı olabilmektedir.

Kietzmann vd. (2011: 243) ise sosyal medyanın işlevsel özelliklerini ortaya koyar ve bu bağlamda birbirinden farklı yedi temel özellik ele alır: “Kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar”.

Kimlik: Kimlik, kullanıcıların sosyal medyada kendilerini ifade biçimini ortaya koymaktadır. İstenen kimlik bilgileri platformdan platforma değişiklik göstermekle birlikte temel olarak kullanıcılar kimliklerini oluştururken, isim, yaş, cinsiyet, yaptıkları meslek, bulundukları konum gibi çeşitli bilgiler vermektedirler. Kullanıcılar kimlik bilgilerini verirken gerçek isimlerini ve bilgilerini verdikleri gibi takma isim kullanma yoluna da gidebilmektedirler. Sosyal medyada kimlik olan değil, yansıtılandır. Kullanıcıların kendilerini gösterdiği kadarını tanırız (Kietzmann vd., 2011: 243).

Diyalog: Sosyal medyanın en temel işlevlerinden biri kullanıcılar arasında iletişimi sağlamaktır. Bu da kullanıcılar arası diyalogdan geçmektedir. Diyalog, kullanıcıların diğerleriyle ne oranda iletişime geçtiğini göstermektedir. Yapısı gereği kişiler arasındaki diyalogu kolaylaştırmak için tasarlanan sosyal medya platformlarında kullanıcılar birçok sebepten konuşmaya başlar. Arkadaş/aşk arayanlar, öz güvenini artırmak isteyenler, paylaşılan içerikler hakkında yorum yapmak isteyenler, eski dostlar, aileler, siyasi, günlük meseleler hakkında konuşmak isteyenler sosyal medyada sosyalleşmekte, diyalog kurmaktadır. Dünyanın her yerinden milyonlarca insanın bu diyalogla etkileşime geçtiği düşünüldüğünde, bu diyalogun bir parçası olmak uluslararası şirketlerin de hedefi hâline gelmiştir. Sosyal medyanın bu özelliğini fark eden çeşitli gruplar (siyasiler, şirketler, reklamverenler, büyük firmalar, ülkeler vs.), bu diyalogun içinde yer almak ister. Farkındalık oluşturmak ya da markalarına/şirketlerine dikkat çekmek isteyenler, diyalog işlevinden yararlanmaktadır (Kietzmann vd. 2011: 244-245).

Paylaşım: Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük farklarından biri paylaşımdır. Bu mecrada yapılan tüm aktiviteler “paylaşım” üzerine kurulu olmakla beraber, insanlar kendilerini takip edenler için paylaşım yapmaktadır. Sosyal medya üzerinde bilgi, “tüketilen, edinilen bir şey olmaktan çok, paylaşılan bir şey” hâline gelmiştir (Deanna, 2010: 7). Sosyal medya, temelde paylaşılan bir öge (örneğin, grup, metin, video, resim, ses, bağlantı, konum vb.) ile birbirine bağlanan insanlardan meydana gelmektedir. Paylaşım yapmak sosyal medyada etkileşim kurmanın bir yolu olsa da paylaşımın kullanıcıları birbirleriyle sohbet etmeye veya ilişki kurmaya sevk edip etmediği, kullandıkları sosyal medya platformunun türüne göre değişiklik göstermektedir. Her platformun paylaşım formatı veya amacı farklıdır (Kietzmann vd. 2011: 245).

Mevcudiyet: Mevcudiyet, yani bir yerde bulunma hâli kullanıcıların gerçek dünyada yaptıklarının sosyal medyadaki yansımasıdır. Kişiler paylaşım yaparken bulundukları konumun bilinmesini isteyebilir ve aynı konumdaki kişilerle etkileşime geçmek isteyebilir. Bu özellik, aynı zamanda firmaların da kullanıcı profili ve paylaşımlarını öğrenerek kullanıcı-merkezli reklam veya ileti göndermelerine yardımcı olmaktadır (Kietzmann vd., 2011: 245-246).

İlişkiler: İlişkiler, bir sosyal medya platformunu kullanan kişilerin birbirlerine nasıl bağlandığı, aralarındaki bilgi alışverişinin ne ve nasıl olduğunu ortaya koymaktadır. Kimi platformlarda, bu ilişkiler oldukça resmî, düzenli ve yapılandırılmış olmaktadır, kimi platformlarda ise gayriresmî, yakın ve kendiliğinden olabilmektedir. Sosyal medyanın en güçlü ve farklı yanı karşılıklı etkileşime izin vermesidir. Sosyal medya ilişkiler ağı üzerine kuruludur ve insanlar tanıdıkları veya tanımadıkları kişiler ile iletişim kurmaktadır. Bir sosyal medya topluluğu ilişkilere değer veriyorsa, yapısal özellikler önemli hâle gelir. Kullanıcılarıyla etkileşim kurmak isteyen sosyal medya platformları ve firmalar, bunun için ilişkileri nasıl sürdürebileceklerini veya inşa edebileceklerini belirlemelidir (Kietzmann vd., 2011: 246-247).

İtibar: Tanınma kavramı sosyal medyada farklı anlamlandırılabilir. Kullanıcıların “tanıdıkları kişiler”in doğrudan kendilerinin tanıdıkları olmasına gerek yoktur. Arkadaşlarının arkadaşları veya etkileşime girdiği kişiler de sanal dünyada “tanıdık” hâline gelebilir. Kullanıcılar, hesap açarak profil oluştururlar, çeşitli kişileri takip ederler veya arkadaş olarak eklerler. Kendi hayatlarından ne kadar çok detay paylaşırlarsa o kadar çok gerçek kimlik etkisi uyandırır. Yaptıkları paylaşımlarla arkadaş veya takipçi sayılarını artırabilirler (Kietzmann vd., 2011: 247).

Gruplar: Gruplar, kullanıcıların ne şekilde topluluk oluşturacağını belirlemektedir. “Bir ağ ne kadar ‘sosyal’ olursa, arkadaş grubu, takipçiler ve kişiler o kadar büyük olur”. Sosyal medyada kullanıcılar takipçilerini arttırdıkça, ağlarını da genişletmiş olur. Ancak sosyal medya geniş kitlelere hitap ettiği gibi konu, tema, arkadaşlık düzeyi bazlı çeşitli ufak gruplar üzerinden de işlemektedir. Mecrasına göre değişen şekilde gizli ve açık gruplar kurulabilir, kurulan gruplara duruma göre üye olunabilmektedir (Kietzmann vd., 2011: 247).

Sosyal medya üzerine çalışmalar yapan Danah Boyd (2009) da sosyal medyanın beş karakteristik özelliğini ortaya koymuştur:

1. Kalıcılık: Sosyal medyada oluşturulan içerikler eş zamansız bir şekilde kalıcı olarak durmaktadır. Yazılanlar, hazırlanan içerikler, paylaşılan fotoğraflar ve videolara kural ihlali yapılmadığı sürece kalıcı olarak internetten erişilebilmektedir.
2. Tekrarlanabilirlik: Sosyal medya içerikleri bir ortamdan diğerine kopyalanıp yapıştırılabilir, yeniden paylaşılabilir (RT), kişisel veya toplu olarak istenilen kişilere

gönderilebilir. Böylece içerik daha fazla kişiyle paylaşılabilir, daha fazla kişiye ulaştırılabilir. İçerik paylaşmak ve arşivlemek basit ve ücretsizdir.

3. Aranabilirlik: Gündelik hayatta bir kişiyi aramak, hakkında bilgi edinmek oldukça zorken sosyal medya aracılığıyla kişiler hakkında bilgiye ulaşmak oldukça kolaydır. Aynı şekilde merak edilen bir konu hakkında araştırma yapmak da mümkündür. Tüm bilgi parmaklarımızın ucundadır. Her sosyal medya platformunun kendine has arama özelliği bulunmaktadır.

4. Ölçümlenebilirlik: Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri de ölçümlenebilir olmasıdır. Geleneksel medyada tahmini bir ölçüm yapılırken, sosyal medyada içeriği okuyan kişileri ölçebilir, onlar hakkında gerektiğinde ülke, şehir, yaş, cinsiyet gibi bilgilere dahi ulaşabilirsiniz. Sosyal medyanın detaylı ölçümleme araçları kurumsal, siyasi ya da reklam amaçlı yayın yapan profesyonel hesaplar tarafından sıkça kullanılmaktadır.

5. Kolay erişim: Sosyal medya uygulamalarını kullanmak için belirli bir yerde olmanıza gerek yoktur. İnternetin bulunduğu her yerden sosyal medyaya erişmek mümkündür. Daha çok akıllı telefonlar üzerinden kullanılan sosyal medya, taşınabilir teknolojiler ile kolay ulaşılır durumdadır.

Sosyal medyanın belirleyici özelliklerini en iyi ortaya koyan durum, geleneksel medya ile ayrıştığı noktalardır. Fisk, (aktaran Mavnacioğlu, 2013: 306) ikisi arasındaki farkları şu şekilde özetler: Geleneksel medyada erişim, zaman ve mekânla kontrol edilirken sosyal medyada herkese açık olan erişimde zaman ve mekân sınırlaması yoktur. Geleneksel medyada içerik medya profesyonelleri tarafından, ücret karşılığı üretilip, dağıtılırken, sosyal medyada kullanıcı kaynaklıdır, paylaşımı ve dağıtımı ücretsiz yapılmaktadır. İzleyicinin pasif olduğu geleneksel medyanın aksine sosyal medyada kullanıcılar aktiftir, sürekli etkileşim hâlinindedir, içeriğin hem üreticisi, hem tüketicisi konumdadır.

Sosyal medyanın kullanıcıların katılımına imkân verme özelliği, onu geleneksel medyadan ayıran en önemli unsurlardan biridir. Katılım sayesinde, iletişim tek yönlü olmaktan çıkıp iki yönlü hâle gelmektedir. Bu da kullanıcıların sosyal medya üzerinden birbirleriyle ve takip ettikleri hesaplar ile karşılıklı iletişime geçmelerini, konuşup tartışabilmelerini sağlamaktadır. Karşılıklı iletişim kurma özelliği sayesinde

toplumsal açıdan bir sosyalleşme imkânı da doğmuştur. (Gönenli & Hürmeriç, 2012: 2015).

Stokes (aktaran Koçyiğit, 2017: 109) sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları aşağıda yer alan tablo ile özetlemiştir.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Yapısı sabittir, değiştirilmesi zordur.	Anlık bir şekilde güncellenebilmektedir.
Yorumlar sınırlı ve gerçek zamanlı değildir.	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum vardır.
Sınırlı ve gecikmeli ölçüm yapılabilmektedir.	Anlık ve popüler ölçüm yapılabilmektedir.
Arşivlemek oldukça güçtür.	Sayısal arşivlemeye olanak tanımaktadır.
Kitle iletişim araçlarından sınırlı bir şekilde faydalanılabilmektedir.	Hemen hemen her kitle iletişim aracından sınırsız bir şekilde faydalanılabilmektedir.
Geleneksel medya organlarının yayını için kurula gereksinim vardır.	Kurul olmadan bireysel olarak katılımcılar paylaşımda bulunabilmektedir.
Geleneksel yayın organlarında karşılıklı paylaşım ve etkileşim mümkün değildir.	Sosyal medyada her kullanıcının karşılıklı paylaşım ve etkileşim olanağı bulunmaktadır.
Geleneksel medya organları üzerinde sıkı bir denetim mekanizması bulunmaktadır.	Sosyal medya daha özgür ama denetimsiz bir ortam sunmaktadır.

Tablo 3.3. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklar

Kaynak: Stokes (aktaran Koçyiğit, 2017: 109)

Tablodan da anlaşılabacağı gibi, geleneksel medyanın sabit, değiştirilmesi zor yapısı, sınırlı yorumlara izin vermesi, gecikmeli ölçüm yapılması, arşive ulaşmanın zorluğu, yayın kurulu ve editör gibi unsurlar gerektirmesi, paylaşım ve etkileşimin sınırlı olması ve denetim mekanizması gibi yapısının karşısında sosyal medya, daha açık bir alan sunmaktadır. Sosyal medya, içeriğin anlık güncellenmesinin yanı sıra, yorumların sınırsız ve tam zamanlı yapılabilen oluşu, neredeyse tam ölçüme izin vermesi, arşive ulaşmanın kolaylığı, farklı iletişim araçlarının entegre edilmesi, karşılıklı etkileşime izin vermesi, kullanıcıların paylaşımda bulunabilmesi gibi özelliklere sahiptir. Ancak son maddede görüldüğü gibi “daha özgür ama denetimsiz bir ortam sunmaktadır”. Sosyal medyanın bu özelliği dezavantajlarından biridir. Onun dezenformasyona açık, teyitsiz bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği, herkesin konunun uzmanı gibi hareket edip halkı yönlendirerek manipüle edebildiği, denetimsiz yapısı sosyal medyanın güvenilirliğini tartışmalı hâle getirmektedir.

3.2.3. Sosyal Medya Kullanımı ve Araçları

Sosyal medyanın ilk dönem araştırma çalışmalarından birini kaleme alan Anthony Mayfield'a (2008:7) göre temel olarak sosyal medya araçları altı başlık altında toplanabilir. Bugün sayıları hâlen artmakta olan sosyal medya araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz: sosyal ağlar, bloglar, vikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, mikrobloglar .

Bloglar: Bloglar sözlük anlamı olarak şu şekilde tanımlanmıştır: “Okuyucuların kendi yorumlarını yazmalarına olanak veren ve ileti girişlerini ters bir kronoloji ile sıralayıp gösteren, çevrim içi paylaşılan veya kişisel olarak oluşturulan günlük” (Chandler & Rod, 2018: 61). Ağ anlamına gelen web ve kayıt demek olan log kelimelerinin birleşiminden türetilen blog kelimesi, “ağ kayıtları” şeklinde tanımlanabilmektedir (Yüksel, 2014: 21). “Bloglar, haber duyurularından yorum yazılarına, beğenilen sitelerin tanıtımlarından toplulukların fikirlerini paylaştıkları bir ortam olmalarına kadar esnek bir içerik kullanımına sahiptir” İnternet siteleriyle karşılaştırıldığında basit bir şekilde tasarlanabilen ve içerik yüklenebilen bloglar, kolay birkaç adımla kaydolunup yayın yapmaya imkân sağlamaktadır (Dilmen, 2007: 117).

Günümüzde sosyal medya platformlarının sağladığı imkânların gelişmesiyle birlikte eski popülerliğini kaybetse de bloglar, kişilere kendilerini ifade etme, yorum yapma, gezi, sağlık, spor, haber gibi pek çok konuda yazma imkânı sağlayan, ücretsiz içerik üretilen platformlardır.

Vikiler: Viki ismi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. İngilizce “What I Know is” sözcüklerinin kısaltması olan Wiki “Bildiğim Kadarıyla” olarak da çevrilmektedir. Viki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren kullanıcıların içeriği kolaylıkla zenginleştirip biçimlendirebildikleri bilgi sayfaları topluluğudur, kullanıcıların giriş yapmalarına veya var olan içerikler üzerinde değişiklikler yapmalarına izin veren ortamlardır. En popüler olanı ise “Wikipedia”dır (Türkçedeki adı Vikipedi) (Akyazı & Akyazı, 2013: 209). 15 Ocak 2001 tarihinde kurulan ve 124 dilde yayın yapan sitede belirtildiğine göre içeriği kullanıcıların ürettiği Vikipedi (Wikipedia, 2022), telif hakkı konusuna da dikkat etmektedir. Buna göre;

“Vikipedi'nin kullandığı lisans, tıpkı özgür bir yazılımın özgürce lisanslanmasında olduğu gibi, içeriğimize özgürce erişim hakkını verir. Bu prensip telif feragatı (copyleft) olarak bilinir ve bu da yeni sürümde diğerlerine aynı özgürlüğü verdiği ve kullanılan Vikipedi maddelerinin, yazarlarına atıfta bulunduğu sürece (maddeye doğrudan bir bağlantı verilmesi, yazara kredi verilmesi koşulumuzu yerine getirir) Vikipedi'nin içeriğinin kopyalanabileceği, değiştirilebileceği ve tekrar dağıtılabilmesi anlamını taşır” (Wikipedia, 2022).

Podcastler: Apple'ın müzik dinleme cihazı olan “iPod” ve “broadcasting” kelimelerinin birleşiminden oluşan podcastler, dijital ortamdan indirilebilir veya dinlenebilir ses dosyalarıdır (Chandler & Rod, 2018: 327). Kullanıcıların ses içerikleri üretmesine imkân tanıyan podcastler, özel olarak hazırlanmış kayıtlardan veya yayınlanmış içeriklerin kayıtlarından oluşmaktadır. Eğitim amaçlı kullanılabildiği gibi, eğlence, sohbet dinleme, bilgilenme amaçlı da kullanılmaktadır.

Çeşitli dağıtım yöntemleriyle mobil cihazlara ses aktarma ile yapılan podcastler, günümüz teknolojileriyle mp4 dosyası olarak görüntülü de olabilmektedir. Bazı podcast uygulamaları kaydetmeye izin verdiği için internet olmadan da dinlenebilmekte, onlara her an ulaşılabilir (Gülseçen, Gürsul, Bayrakdar, & vd., 2010: 788).

İnternet Forumları: Çeşitli alanlara ilişkin olarak meydana getirilmiş, farklı konularda enformasyon, güncel haber veya fikirler konusunda bilgi paylaşımı veya tartışmalara yönelik içeriklerin paylaşıldığı platformlardır. Bir nevi “çevrim içi tartışma grupları” sayılan bu forumlarda, geleneksel medyada konuşulmayan kimi zaman gündelik hayata dair, kimi zaman belirli bir alana dair konular paylaşılabilmektedir. Aslında sosyal medyanın ilk versiyonu olarak da kabul edilebilecek forumlar, veri güvenliğinin sağlanması ve çevrim içi oluşturulmuş güvenli alanları sayesinde “el değmemiş ve denetimden uzakmış hissini” muhafaza eder (İletişim Başkanlığı, 2020: 59).

Forumları okumak genellikle herkese açıktır, ancak yorum yapmak veya tartışma başlatmak için üye olunması gerekmektedir. Yapılan paylaşımlar, bir editör ya da yönetici süzgecinden geçtikten sonra yayınlanmakta veya yayınlanmasına karar verilmektedir. Forumların kendine has kullanım kuralları olabilmektedir. Bugün sosyal medya ile birlikte forumların etkisi azalsa da özellikle belli konularda başkalarının görüşlerini topluca görmek, yorumlarını almak isteyen kişilerin başvurduğu siteler olarak varlığını sürdürmektedir.

İçerik Toplulukları: Farklı konularda hazırlanan içeriklerin paylaşıldığı ortamlardır. Youtube, Flickr, SlideShare, Instagram gibi video, fotoğraf ve sunum dosyalarını paylaşmaya fırsat veren bu siteler aracılığı ile kurumlar, kişiler veya gruplar ürün, hizmet ve etkinliklerine dair içerik üretmektedirler. Her ne kadar kurumlar, kendi kurumsal web sayfalarında bu tanıtım görüntülerinin indirilmesine olanak sağlasa da, içerik topluluklarında daha kolay erişim sağlaması açısından tercih edilir olmuştur. Kurumlar böylece videonun izlenme oranlarını da takip edebilmektedir. Bunun yanı sıra bu sitelerde sunulan içerikleri, hedef kitlenin tercihlerine göre diğer sosyal medya platformlarında rahatlıkla paylaşılmasına imkân vermesi, işletmeyle ilgili bilginin kolaylıkla yayılmasını sağlamaktadır (Özata, 2013: 86).

Mikrobloglar: Web 2.0'ın üzerine temellendirilen ve içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve etkileşime izin veren mikro bloglar, "internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlanabilecek büyük sosyal medya ailesine aittir. Sosyal medya sınıflandırmasının sürekliliğinde, mikro bloglar, geleneksel bloglar ve sosyal ağ siteleri arasında bir yerdedir. Kullanıcıların kısa cümleler, resimler veya video bağlantıları gibi küçük içerik öğeleriyle paylaşımına olanak tanıyan, mikro bloglardan en tanınmış Twitter'dır. (Kaplan & Haenlein, 2011: 106). Üyelik yoluyla kaydolunan Twitter, herkese açık bir platformdur. Kullanıcıların düşüncelerini paylaşmak, diğer insanlarla etkileşim kurmak ve iletişime geçmek amacıyla kullanılmaktadır. Medya açısından son dakika haberlerin anlık geçilebildiği, siyasilerin kendilerini ifade edebildiği bir mecradır (Mayfield, 2008: 27).

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter, kullanıcılarına metin (280 karakter), fotoğraf ve video paylaşımı ile canlı yayın olanağı sunan bir mikroblogdur (Twitter, 2022). Sitenin açıkladığına göre Twitter, "Neler oluyor ve insanlar şu anda ne hakkında konuşuyor?" anlamına gelmektedir. Amacını, herkese açık sohbete hizmet etmek olarak açıklayan Twitter, böylece dünyanın daha hızlı öğrenmesi ve ortak sorunları çözmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Twitter, platform olarak kendisini şu şekilde ifade etmektedir: "Farklı insanlardan, bakış açılarından, fikirlerden ve bilgilerden oluşan bir dünyaya ev sahipliği yapan açık bir hizmetiz. Tüm insanların en çok önemsedikleri konular ve olaylar hakkında bilgi tüketmesine, oluşturmasına, dağıtmasına ve keşfetmesine olanak tanıyan ücretsiz ve küresel sohbetleri teşvik ediyoruz" (Twitter, 2020: 4).

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine karşın Twitter'ın en güçlü özelliklerden biri çift yönlü iletişim imkânını sunmasıdır. Kullanıcılar Twitter'a üye olduktan sonra, yönlendirme (retweet), cevaplama (reply), bahsetme (mention) gibi özellikleri kullanarak karşılıklı konuşabilmekte, yorum yapabilmekte, içerik üretebilmektedirler. Kullanıcılar takip ettikleri kişileri kendi akışlarında görürken, en çok konuşulanlar (trend topics) listesine bakarak, kelime ya da etiket araması gibi özelliklerle takip etmedikleri kişilerin paylaşımlarını da görebilmekte, onlarla da etkileşim kurabilmektedirler.

2022 itibarıyla 436 milyon takipçi sayısı olan Twitter (We Are Social, 2022), üye sayısı diğer sosyal medya platformlarına göre daha az olsa da, siyasi konuların, toplumsal mevzuların birbirini tanımayan kişiler tarafından konuşulup tartışıldığı, gündem oluşturulduğu günümüzde, dönem dönem kitleleri bir arada toplamasıyla etkili bir sosyal medya aracı olmuştur.

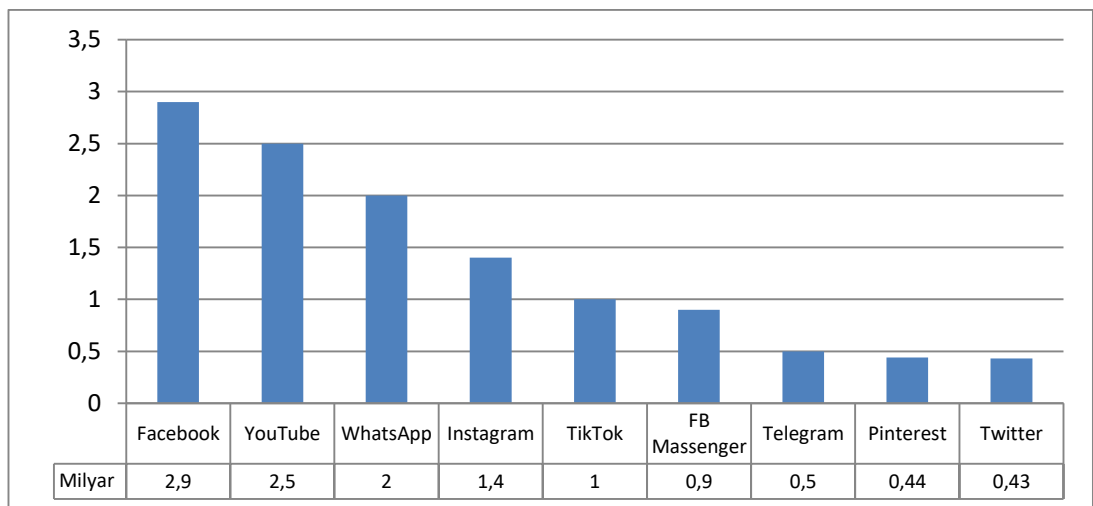
Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar, kullanıcılarına kendilerine özel sayfa hazırlama imkânı verirken kabul ettikleri veya ekledikleri arkadaşlarıyla yazı, fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra bazıları da canlı yayın ile iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Myspace, LinkedIn ve Facebook örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal ağlar, daha çok iş dünyası ile ilişkili olan sosyal ağ siteleri profesyonel hayatın paylaşıldığı, eğitim bilgileri, iş tecrübeleri gibi özelliklerin dikkate alındığı, yapılan işlerin ve ortak konuların paylaşılmasına fırsat veren ağlardır. Ayrıca bu ağlar, bazı şirketler tarafından iş ve eleman arama siteleri gibi de kullanılmaktadır. Sosyal ağlar ister arkadaşlık sitesi olsun ister iş bağlantılı siteler olsun, kurumsal iletişim uygulamaları oldukça uygundur. Sosyal ağların toplulukları organize etme ve harekete geçirme özellikleri dikkate alındığında, hedef kitleyi ikna etme amacıyla kullanımından da kurumlar tarafından yararlanılmaktadır (Alikılıç, 2011: 36).

Dünya çapında sosyal ağlar içerisinde Ocak 2022 itibarıyla 2,9 milyar üyesi ile en çok kullanılan topluluk Facebook'tur (We Are Social, 2022). Kuruluş misyonunu "İnsanlara topluluk oluşturma ve dünyayı birbirine yaklaştırma" olarak ifade eden Facebook (2022), 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Şirketin adı 2021 yılında "Meta" olarak değişmiş ve "metaverse"nin kısaltması olan yeni ismin odak noktasının "Meta evreni hayata geçirmek ve insanların bağlantı

kurmasına, topluluklar bulmasına ve işletmeleri büyütmesine yardımcı olmak” olarak açıklanmıştır (Facebook, 2021).

Facebook, yaş, cinsiyet, eğitim, dil, meslek vb. gibi her kesimden çok farklı bireyleri içerisinde barındıran sosyal bir araç olduğundan, kişilerin bu ortamları kullanmalarında öznel ve sosyal normlar önemli hâle gelmektedir. Bazı kullanıcılar arkadaş çevresi ile olan iletişimi sürdürebilmek, onlara uyum sağlayabilmek ve bu popülerliğe katılabilmek için siteye üye olurken bazıları da arkadaş çevresi ve önem verdikleri kişilerin tavsiyeleri ve davetleri üzerine bu ortama katılabilmektedir (Binark, 2007: 44-54). Facebook daha çok görsel ağırlıklı bir sosyal ağdır ve tüm revizyonlarında bu yaklaşıma uygun yenilikleri ve kullanıcı dostu arayüzleri görmek mümkündür. Bireysel kullanıcılar kendi yaşam tarzlarına uygun sayfalarla kendilerini ifade ederken, kurumlar da faaliyetlerini ve öne çıkarmak istedikleri görsel malzemeleri Facebook aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler (Özutku vd. 2014: 118). We Are Social’ın Hootsuite ile birlikte yayınladığı Küresel Dijital Rapor’un 2022 sayısında dünyada en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları listesine göre 2,9 milyar kullanıcıyla Facebook, 1. sırada yer alırken onu 2,5 milyar kullanıcıyla video uygulaması olan YouTube (2,5 milyar kullanıcı), mesajlaşma uygulaması WhatsApp (2 milyar kullanıcı) ve fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram (1,4 milyar kullanıcı) takip etmektedir. Twitter ise 430 milyon kullanıcı ile daha alt sıralarda yer almaktadır.



Şekil 3.5. We Are Social Dijital 2022 Raporu

Kaynak: (We Are Social, 2022)



4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA - KÜLTÜREL BELLEK İLİŞKİSİ

4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kitle iletişim araştırmaları alanında yapılan erken dönem çalışmalarında, medyanın güçlü etkisinden bahsedilirken, alıcıya iletilen mesajların doğrusal bir çizgide ilerlediği varsayılır. Pasif olarak kabul edilen hedef kitle-izleyici de gelen mesaja göre tepki gösterir. Medyanın izleyiciyi istediği gibi etkileyebileceğini savunan bu kuramlara göre, kitle iletişim araçları bir propaganda ve kitleleri yönetme aracı olarak kullanılmaktadır (Çalık, 2009: 12-14). “*Güçlü Etkiler Dönemi*” (1910-1940) olarak adlandırılan ve “etki-tepki” teorilerinin ortaya atıldığı bu süreçte, medyanın izleyicide davranış değişikliğini sağlayabileceği düşünülmektedir. Arkasından gelen “*Sınırlı Etkiler Dönemi*”nde (1940-1960) Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940 Amerikan Başkanlık Seçimleri’nde halkın oy verme süreciyle ilgili yapmış oldukları çalışma ile medyanın sanıldığı kadar aksine o kadar da etkili olmadığı öne sürülmüştür. Daha önce kitleleri sosyolojiden bağımsız ele alan ilk dönem araştırmalarının aksine bu çalışma ile kültürel değerler, inanışlar, kanaat önderleri, kişisel tutumlar gibi öğelerin de kitleleri etkilediği görülmüştür. 1970’lerde televizyonun geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte “*Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi*” sürecine girilmiştir. Bu dönemde medyanın izleyici üzerinde çizgisel ve kısa zamanlı etkisinin yerine daha uzun vadeli etkisi olduğunu savunan gündem kurma ve suskunluk sarmalı gibi kitle iletişim modelleri çıkmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2010: 154).

Ancak İletişim Bilimci ve Sosyolog Elihu Katz, 1959 yılında kaleme aldığı bir makalede, o zamana kadar sorulmamış bir soruyu ortaya atarak medyanın kişiler üzerindeki etkisini değil “insanların medya ile ne yaptıklarını” sormak gerektiğini ifade eder. 1974 yılında ise Katz’ın, arkadaşlarıyla birlikte hazırladığı “Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, kurama en büyük katkıyı sağlayarak daha sonra yapılacak çalışmalara da öncülük etmiştir (Keskin, 2020: 524). Kuramın sözlük anlamı, “İzlerkitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modeli” olarak verilmektedir (Mutlu, 1998: 226).

İzleyiciyi merkez kabul eden yaklaşımlardan biri olan kullanımlar ve doyumlar kuramının tarihçesi 1940’larda Lazarsfeld’in çalışmalarına dek uzanır. Paul Felix

Lazarsfeld'in çalışmaları, kullanıcıların medyayı pasif bir şekilde tükettikleri düşüncesinin tekrar ele alınmasını sağlamıştır. Sonrasında kişilerin medyayı kullanma amaçları ve biçimleri araştırılmaya başlanmış ve bu araştırmalar kullanımlar ve doyumlar kuramına giden yolu açmıştır (Işık, 2012: 56). Kuramın öncül çalışması olarak kabul edilen "Princeton Radio Project" adlı araştırma, Lazarsfeld tarafından tasarlanmış olsa da Herta Herzog da projede yer almıştır. Dinleyicilerin ne zaman, ne dinlediklerine, dinlediklerinden ne yönde etkilendiklerine yoğunlaşan araştırmada dizi şeklinde yayınlanan programlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda dinleyici kadınların üç yönde doyum sağladıkları tespit edilmiştir. Duygusal bir rahatlama yaşandığı, diğerlerinin yaşamlarından "pembe hayaller âlemi"ne dalındığı ve son olarak programların yol gösteren, öğütleyen bir şekilde olduğu konularda doyum elde edildiği belirlenmiştir (Keskin, 2020: 524-525).

Katz ve arkadaşları (1974: 509), kuramın erken dönem çalışmalarına şunları örnek verir: Lazarsfeld-Stanton koleksiyonları (1942, 1944, 1949): Herzog (1942) bilgi yarışması programları ve pembe dizi dinlemekten elde edilen doyumlar, Suchman (1942), radyoda ciddi müzikle ilgilenmenin nedenleri, Wolfe ve Fiske (1949) çocukların çizgi romana olan ilgisinin gelişimi, Berelson (1949) gazete okumanın işlevleri vb. Bu araştırmalara bakılarak bazı işlevlerden söz edilebilir: "kişinin zekâsını diğerleriyle eşleştirmek, günlük yaşam için bilgi veya tavsiye almak, kişinin günü için bir çerçeve sağlamak, hazırlık yapmak, yukarı doğru hareketlilik talepleri için kültürel olarak kendini ya da rolünün saygınlığı ve yararlılığı konusunda güvenceye sahip olmak". Ancak Katz ve arkadaşlarına göre bu çalışmalar metodolojik olarak benzer olsa da medyanın sağladığı doyuma ilişkin detaylı ve gerçekçi bir resim sunmaktan uzaktır.

Toplumda yaşayanların psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları olduğunu düşünen Katz'a göre, insanlar medyaya maruz kalarak bu ihtiyaçlarını karşılarlar. Yani bir diğer deyişle "izleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar". Bu sayede insanlar ihtiyaçları doğrultusunda medya aracılığıyla doyuma ermiş olurlar. Kullanımlar ve Doyumlar kuramına göre kullanıcı ile medya arasında "işlevsel" bir ilişki vardır (Yaylagül, 2013: 71-72).

Bu noktada, İrfan Erdoğan ve Alemdar Korkmaz'ın işaret ettiği, (2010: 156-157) kullanımlar ve doyumlar kuramının dayandığı, gereksinim, kullanım, doyum, etki gibi kavramları açmakta fayda vardır.

Gereksinimler: Gereksinimin sözlük anlamı “eksikliği duyulan şey, ihtiyaç”tır (Türk Dil Kurumu, 2021). Rosengreen, gereksinimi şu şekilde tanımlar: “Gereksinim, tüm insanların toplumsal davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik yapıdır”. Kullanımlar ve doyumlar kuramının ana kavramlarından biri olan gereksinimler, en basit hâliyle soyut ve somut olmak üzere ikiye ayrılır. İnsanın doğuştan gelen bazı gereksinimleri vardır: Kişinin güvenliği, içinde yaşadığı topluma duyduğu aidiyet hissi, başkaları tarafından beğenilme arzusu gibi fiziksel ve psikolojik gereksinimler vb. Zihinsel ve bilişsel gereksinimler sonra ortaya çıkar. Kişilerin ait olduğu toplum, gereksinimlerin oluşmasında etkilidir. İnsanın gereksinimlerinin nasıl oluştuğunun yanı sıra nasıl doyurulduğu, ihtiyaçlarının nasıl giderildiği de önemlidir. Örneğin bir yere ait olma gereksinimi, aile, etnik yapı, cinsiyet, bağlı olunan din, sosyolojik yapı gibi şartlar altında doyuma ulaşmaktadır (Lull, 2001: 137-140). İnsanların sosyolojik ve kişisel gereksinimleri bulunmaktadır ve bu gereksinimlerini gidermek için çeşitli unsurların yanında kitle iletişim araçlarından da yararlanırlar. İzleyici, kitle iletişiminde aracı seçer ve gereksinimin karşılanmasını başlatır. Katz ve arkadaşlarına göre “halk kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre şekillendirir”. Yani iletişim sürecinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine izleyici karar verir (Erdoğan & Alemdar, 2010: 156). Kippax ve Murray, kişilerin medyayı kullanarak beş kategoride gereksinim karşıladıklarını tespit etmiştir (Keskin, 2020: 531):

- “Mutlu olma gereksinimi
- Hayata dair bir amacın olduğunu hissetme gereksinimi
- Dünyada ve kendi çevresinde neler olduğunu hissetme gereksinimi
- Kendilerini daha iyi ifade etme ve anlatma gereksinimi
- Diğerlerinin de kendileri gibi aynı düşüncede olduklarını bilme yani onaylanma gereksinimi”

Kullanımlar: Kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarının altında yatan nedenler, yaşadıkları “sorun olarak deneyimlenen” toplumda ve psikolojik durumlarında aranır. "Deneyim" ile şartlar ve sorunlar kişiselleştirilir, sonunda “toplum yapısı veya medya sorumluluktan kurtarılır” (Erdoğan & Alemdar, 2010: 156). McQuail ve

Windhal’a (İletişim Modelleri, 1993: 119) göre kullanım kavramı, kitle iletişim araçları kullanımı ve bunun altında yatan nedenlerin yanı sıra kitle iletişim süreci ve sonuçları ile ilgili bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. “Kullanma eylemi, kullanılan içerik miktarı, kullanılan içerik türü, bu medya ile ilişkileri, medya ile özdeşleşme ve birincil ya da ikincil bir aktivite olarak kullanılması gibi medyayı kullanım şekli açılarından tanımlanabilir”. Kullanımlar ve doyumlar kuramında kişinin temel ihtiyaçları medyanın kullanımını şekillendirirken, ihtiyaç kullanımı sağlayan unsurlardan yalnızca bir tanesidir.

Doyumlar: İnsanlar, kitle iletişim araçlarını kullanırken belli gereksinimlerini karşılamak ve sonucunda doyum elde etmek isterler. Bu doyum gereksinim ya da güdüden kaynaklanır. İletişim kaynaklarını kullanmadan önce oluşan bu doyum hissi, kullandıktan sonra elde edilir (Erdoğan & Alemdar, 2010: 156). Denis McQuail, Jay Blumler ve Joseph Brown 1972 yılında kişilerin televizyonu kullanım nedenleri üzerine yaptıkları araştırmada kullanımlar ve doyumlar kapsamında dört temel neden tespit etmişlerdir (Quan-Haase & Brown, 2013):

1. Eğlence: İlk doyumdur ve rutinin kısıtlamalarından ve günlük yaşamla ilgili sorunlardan kaçmanın zevkini ifade eder. Medya aynı zamanda bireyin stres ve diğer olumsuz duygulanımların üstesinden gelmesini sağlayan duygusal salıverme yerleri olarak da hizmet eder.
2. Kişisel ilişkilere katkı sağlama: İkinci doyum kişisel ilişkilerle bağlantılıdır ve medyanın arkadaşlar ve aile ile sosyalleşme mekânı olarak rolünü ifade etmektedir. Ayrıca, insanlar kendilerini çevreden yalıtılmış hissettikleri zaman medyayı gerçek arkadaşlığın potansiyel bir ikamesi olarak görmektedir.
3. Kişisel kimlik elde etme: Üçüncü tatmin kişisel kimlikten meydana gelmektedir ve medyanın bireylerin gerçeği, kendi sosyal normlarından, adetlerinden ve değerlerinden oluşan farklı perspektiflerden nasıl keşfettiklerini açıklamaktadır.
4. Gözetim: Son olarak, medya, gözetleme veya gözetleme işlevi olarak adlandırılan bir tatmin biçimi sunmaktadır. Medya, toplum üyelerine kişisel ve/veya toplumsal öneme sahip sosyo-politik ve kültürel olaylar hakkında bilgi sağlamaktadır.

Katz, Gurevitch ve Haas ise 1973 yılında yaptıkları araştırmada iki önemli sonuca ulaşmışlardır. Buna göre öncelikle “kitle iletişim araçları sayesinde insanlar

başkalarıyla bağlantı kurma gereksinimini gidererek doyum elde etmektedir”. Bir diğer çıkarım da kitle iletişim araçlarının insanlara “bir tercih sunması ve başkalarıyla bağlantıyı kesmesinde rol oynaması” olarak açıklanmıştır. Katz ve arkadaşları, medyanın sağladığı doyumları beş kategoriye ayırmıştır (Keskin, 2020: 526):

- Bilgilenme
- Duygusal deneyim
- Kişisel özdeşlik
- Sosyal bütünleştirici
- Sosyal kaçış

McQuail (2010: 356), medya kullanımıyla aranan veya elde edilen genel doyumları şu şekilde sıralamıştır:

- Bilgi ve eğitim
- Rehberlik ve tavsiye
- Eğlence ve rahatlama
- Sosyal iletişim
- Değer pekiştirmesi
- Kültürel tatmin
- Duygusal rahatlama
- Kimlik oluşumu ve onay
- Yaşam tarzı ifadesi
- Güvenlik
- Zaman geçirme

Medyanın kullanımından elde edilebilecek sosyal doyumlar olarak da şunları sıralamıştır (McQuail, 2010: 365):

- Başkalarıyla ilişkileri yönetmek
- Sohbet ve sosyal değişim
- Sosyal bağlanma ve kaçınma
- Rol modellerle sosyal öğrenme ve özdeşleşme
- Medya seçimini kontrol etme
- Paylaşım etkinliği
- Vekâleten arkadaşlık
- Zaman doldurma
- Günlük aktiviteyi çerçeveleme

Fonksiyon: Harold Laswell kitle iletişim araçlarının sahip olduğu fonksiyonlarla ilgili üç temel unsurdan bahsetmektedir: “bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma”. Kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarına Charles Wright, “eğlendirme”, Kenneth Boulding, “malları tanıtmaya” fonksiyonunu eklemiştir (Aziz, 1982: 2).

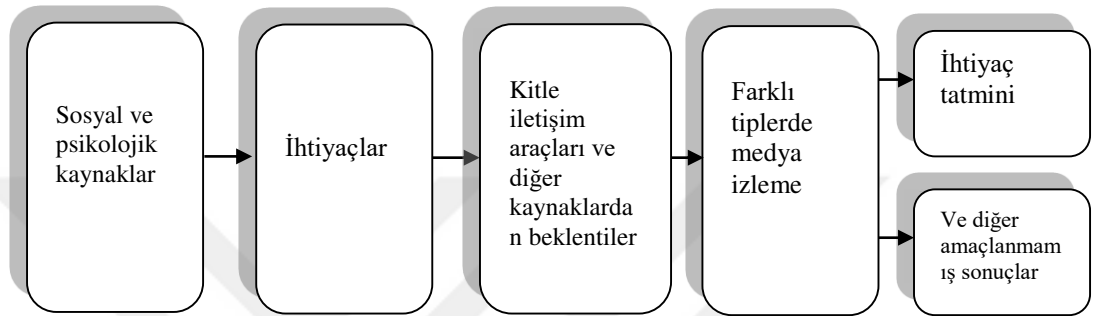
Kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını anlayabilmek için, ihtiyaçları ne kadar karşıladığı ve ne gibi doyumlar sağladığına bakmak gerekir. İletişim araçlarının kendi aralarında fonksiyon bakımından benzer ve farklı yönler olduğunu keşfeden iletişim teorisyenleri, içeriğin sahip olduğu fonksiyonları farklı değerlere göre kategorize etmişlerdir (Erdoğan & Alemdar, 2010: 157).

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510-511) Kullanımlar ve Doyumlar kuramının beş ana unsuru olduğundan bahseder:

1. Kurama göre izleyici aktiftir. Kitle iletişim araçlarının kullanımının büyük ölçüde amaca yönelik olduğu varsayılmaktadır. Medyaya maruz kalma genellikle geçicidir. Medya kullanım kalıpları, belirli içerik türlerinin izleyiciye ne sunması gerektiğine dair aşağı yukarı kesin beklentilerle şekillenir.
2. Kitle iletişim sürecinde, ihtiyaç tatmini ile medya seçimini ilişkilendirme konusunda inisiyatifin büyük çoğunluğu izleyiciye aittir. Bu, medya içeriğinin tutumlar ve davranışlar üzerindeki herhangi bir doğrusal etkisi hakkında teori oluşturmaya güçlü bir sınırlama getirir.
3. Medya, ihtiyaç tatmini sağlayan diğer kaynaklarla rekabet hâlinindedir. Kitle iletişiminin hizmet ettiği ihtiyaçlar, daha geniş bir yelpazedeki insan ihtiyaçlarının yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır ve bunların kitle iletişim araçları tüketerek yeteri kadar karşılanma derecesi değişkenlik göstermektedir. Sonuç olarak, ihtiyaç tatmininde medyanın rolü ele alınırken ihtiyaçları karşılamamanın farklı, daha geleneksel ve "eski" yollarını içeren diğer işlevsel alternatifleri hesaba katmalıdır.
4. Metodolojik açıdan, kitle iletişim araçlarının birçok amacı, bireysel izleyici üyeleri tarafından sağlanan verilerden türetilir. Yani, insanlar belirli durumlarda ilgi alanlarını ve amaçlarını bildirebilecek veya en azından onları tanıyabilecek kadar kendilerinin farkındadırlar.
5. Kitle iletişiminin kültürel önemine ilişkin değer yargıları, izleyici yönelimleri kendi terimleriyle araştırılırken askıya alınmalıdır. Bu varsayımın perspektifinden, kullanımlar ve doyumlar kuramı ile popüler kültür hakkında çok spekülasyon yapılabilir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde McQuail ve Windahl (1993), Katz ve arkadaşlarının medyadan sağlanan doyumlarla ilgili olarak yaptıkları araştırmanın

mantığını şu şekilde açıkladıktan sonra bu önermeye ilişkin bir model ortaya koymuşlardır. Buna göre araştırmacıların araştırdığı konu; “kitle iletişim araçları ve diğer kaynaklardan beklentiler oluşturan ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenleridir. Ki bu ihtiyaçlar bireylerin medyalara farklı şekillerde maruz kalmalarına sebep olur, bu da ihtiyacın tatmin edilmesiyle sonuçlanır veya belki de amaçlanmamış başka neticelere götürür”. McQuail ve Windahl’un buna ilişkin çizdiği model şu şekildedir:

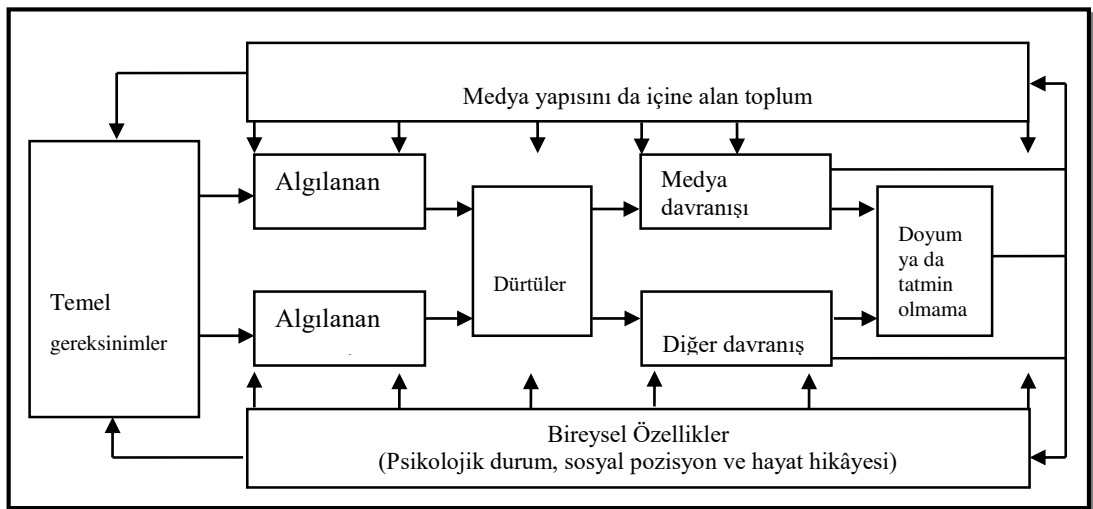


Şekil 4.1. Kullanımlar ve doyumlar modelinin öğeleri

Kaynak: (McQuail & Windahl, İletişim Modelleri, 1993: 111)

İzleyicinin aktif olarak kabul edildiği bu modelde (Şekil 4.1.), kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda seçtikleri medya araçları sayesinde doyum elde edecekleri düşünülmüştür.

Karl Erik Rosengren de Maslow’un ortaya koyduğu “ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi”nden yola çıkarak insanın temel ihtiyaçlarının odak noktası olduğu bir başka model önermiştir (Keskin, 2020: 527).



Şekil 4.2. Rosengren’in Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması (1974)

Kaynak: (Keskin, 2020: 528)

Rosengren'in ortaya koyduğu (Şekil 4.2.) bu modele göre ihtiyaçlar, fiili olarak hayata geçecekse öncelikle bir "sorun" olarak algılanmalıdır. Tabii bu algılanan sorunlar da çözümü beraberinde getirmektedir. Rosengren'in modelinde yer alan gereksinimler, medyanın da yer aldığı sosyolojik ve bireysel bazı faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Sonuçta sorunları çözmek için bireyler ya kitle iletişim araçlarına yönelim gösterir ya da medya dışındaki davranışları gösterir. Bu yönelme neticesinde medyadan gelen dürtülerle ortaya çıkan eylem doyum ya da doyumsuzluk ile nihayete ermektedir (Keskin, 2020: 527).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, konuya ilişkin olarak John Fiske'nin (2003: 199-200) kuramın varsayımlarını ele aldığı çıkarımlarıyla özetlenebilir:

1. "İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgen bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatil gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir. (Bu yaklaşımı eleştirenler için en zayıf varsayım budur. Bu eleştirmenler, ifade edilebilir güdülerin genelde en önemsiz güdüler olduğunu ileri sürerler ve onlara göre, izleyici ile program içeriğini yalnızca rasyonel bir gereksinimler ve doyumlar zinciri ile bağlantılandırmak, anlamı kabul edilemez şekilde sınırlandırmaktır).
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır. Crossroads dizisinin saçma sapan bir dizi olduğunu söylemek gereksizdir. Eğer yedi milyon insanın gereksinimlerine yanıt veriyorsa yararlıdır ve bu dizinin yüksek kültür estetiğine saldırması gerçeği de önemli değildir".

4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya

Kullanımlar ve doyumlar üzerine; Herta Harzog'un 1944'teki radyo araştırması, Berelson'un 1945'teki gazete araştırması, Wolfe ve Fiske'nin 1949'da çocuklar üzerine yaptığı çizgi roman araştırması ve 1969'da Blumler ve McQuail'in televizyon kullanımı (Keskin, 2020: 524-525) gibi öncül araştırmadan sonra tarih içerisinde pek çok araştırma yapılagelmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları haber siteleri, mobil teknolojiler, internet siteleri ve sosyal medya alanında da kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyanın, kuram ile örtüşen pek çok yanı bulunmaktadır. Daha önceki bölümlerde sosyal medyanın özelliklerine değinilmişti. Bu bölümde kullanımlar ve doyumlar kuramından sosyal medya alanında ne şekilde yararlanıldığından bahsedilecektir.

Burada Katz'ın kuramın temelini oluşturan “*İnsanlar medya ile ne yapar?*” sözünü hatırlatmakta fayda vardır. Sosyal medya açısından konuyu ele alacak olursak “*İnsanlar sosyal medya ile ne yapar?*” diye sorulabilir. Sorularımızı çoğaltabiliriz: “İnsanlar sosyal medyayı neden kullanır?”, “İnsanlar sosyal medya ile nasıl bir doyum elde eder?”, “Sosyal medya ile hangi ihtiyaçlarımızı gideririz?”.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en ayırt edici yönlerinden biri etkileşimdir. Kullanıcıların aynı zamanda kaynağın üreticisi olduğu yeni medyada, “üre-tüketici” (prosumer) kavramından söz etmek mümkündür. Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel öğelerinden biri olan etkileşim, iletişim sürecinde kontrol yetkisi olan ve medya kullanımına ilişkin seçimler yapan aktif izleyici kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Dijital teknolojiler kullanıcılara pek çok imkân sağlamaktadır. Medya içerikleri ve görüntüleri saklanabilir, çoğaltılabilir, yazdırılabilir veya pek çok farklı platform aracılığıyla yayılabilir. Yeni medyanın bu özellikleri izleyicilere içeriğin paylaşımı ve kullanımı konusunda geleneksel medyadan daha fazla kontrol sağlamaktadır (Quan-Haase & Brown, 2013: 691-692).

Bu noktada kullanımlar doyumlar kuramının en ayırt edici özelliklerinden biri olan “aktif izleyici” konusunu açmakta fayda vardır. Kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemlerinin zıttına bu kuram izleyici ve tüketicileri pasif değil aktif olarak görür. Yani izleyiciler kendi seçtikleri medya içeriklerini tüketme yoluyla gereksinimlerini karşılarlar. Mesela, eğlenme ihtiyacı olan biri ona yönelik olarak bir televizyon programını tercih ederken, bilgi sahibi olmak isteyen bir başka kişi de kitap ya da dergi okuyarak gereksinimini gidererek doyuma ulaştırabilir (Yaylagül, 2013: 72).

“Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Bu yeni yaklaşımı ortaya koyanların iddialarına göre insanlar, medyayı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar. Böylece bu yeni yaklaşımda, izleyicilerin kendi medya deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, medya ve izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilir” (Lull, 2001: 127).

Biocca (2012: 53-54) aktif izleyicinin “seçicilik”, “faydacılık”, “kasıtlılık”, “etkiye karşı direnç” ve “katılım” olmak üzere beş ana grupta ele alınabileceğini belirtir:

1. Seçicilik: İzleyici medya içeriğini seçerek aktif bir pozisyona geçmiş olur. Seçici dikkat ve algı açısından seçicilik kavramına bakıldığında, medya içeriklerinin ve programların bir akış içinden seçildiğini söylemek mümkündür. Yani izleyici, medya içeriklerini sorgulamadan tüketen değıl, kendi istek ve zevklerine göre seçen konumdadır. Kullanımlar ve doyumlar literatüründe, seçicilik kavramı daha çok “seçici maruz kalma”yı ifade etmek için kullanılsa da “seçici algı” ve “seçici hatırlama” gibi kavramları ifade etmek için de kullanılır.

2. Faydacılık: Seçicilik kavramının devamı olarak, kişisel gereksinimleri doğrultusunda seçim yapan izleyici medyayı tüketirken kendi faydasını düşünür. Seyirci, bir nevi kendi çıkarını düşünen tüketicinin somutlaşmış, vücut bulmuş hâlidir. Faydacılık, bazı durumlarda izleyicinin bilinçli olarak gerçekleştirdiğı salt seiciliğın ötesinde, açık bireysel ihtiyaçların ve güdülerin tatmininde mantıksal bir seçim düzeyini öncelemektedir.

3. Kasıtlılık: Bu özellik daha çok aktif izleyicinin bilişsel yönüne vurgu yapar. Kasıtlılık, bireylerin, bir amaç etrafında aldıkları bilgiyi zihinsel olarak işleme ve yapılandırmasıdır. İzleyicinin tüketim ve bellek yapısı, onun motivasyonunun, kişiliğının ve bilişsel işlem yapısının izlerini taşımaktadır.

4. Katılım: Katılım, izleyicinin medya sürecine dâhil olma evresidir. Aktif izleyicinin en önemli özelliklerinden biri katılımdır. İzleyici, medya deneyimine ne kadar katılırsa o kadar aktiflikten söz etmek mümkündür. Aynı zamanda duygusal uyarılmanın da söz konusu olduğı bu özellik, bilişsel sürecin de bir parçasıdır.

5. Etkiye karşı direnç: Bu özellik, izleyicinin istenmediğı etkiye veya yeni şeyler öğrenmeye karşı koyduğı sınırları ifade etmektedir. Burada önemli olan medyanın “etki”sidir. Medya alıcısı kendi tercihiyle etkiye karşı direnç gösterir ve etkilenmez. Bu direnç bazen de kitle iletişimin kasıt ve amacını alt st edici olarak da tasvir edilmektedir.

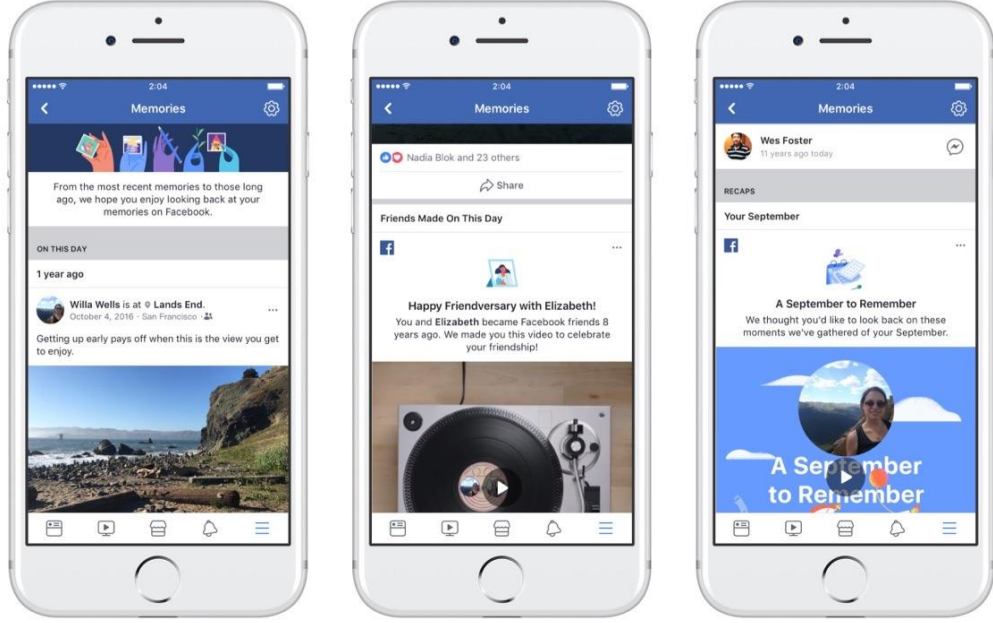
Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yeni medya alanında yapılan yeni araştırmalar, bireyleri, özellikle de gençleri geleneksel medyadan yeni medyaya geçmeye neyin motive ettiğine ve yeni medyanın kullanıcılarına ne tür doyumlar sağladığı konusuna ışık tutmaktadır (Quan-Haase & Brown, 2013: 692).

Sosyal medya Blossom'un belirttiği gibi, “erişilebilir, ölçülebilir ve kullanışlı bir teknolojidir”. Kullanıcılar bir teknolojiye ne kadar kolay ulaşırlarsa, onu kullanma ve doyumuna ulaşma imkânları da o doğrultuda artacaktır. Ölçülebilir olma özelliği sayesinde de içerik üreticileri, kullanıcıların hangi paylaşımlara ilgi gösterdiği, hangilerini izlediği veya tıkladığına bakarak içeriklerini o yönde hazırlamakta, bir nevi kullanıcının doyum seviyesine göre hareket edebilmektedir.

Sosyal medyanın anlık güncellenebilme özelliği sayesinde kullanıcılar, güncel bilgi alma ihtiyaçlarını gidermektedir. Tabii, bilginin anlık ve hızlı yayılımı bir avantaj olduğu gibi dezenformasyon ve yanlış bilginin de aynı hızla dolaşıma girebilmesi nedeniyle bir dezavantaj olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada arşivleme ve arşive erişme imkânı olması kullanıcıların ihtiyaçlarını istedikleri zaman giderebilmelerini sağlamaktadır. Tezimizin de ana konusunu oluşturan bellek, sosyal medya aracılığıyla sınırsız sayıda ve sürede depolanmaktadır. Arşive kolay erişim özelliği sayesinde kullanıcılar hem aradıkları verilere rahat ulaşabilme hem de hatırlama/hatırlatma ihtiyaçlarını gidermektedirler.

İlk sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook, başlarda insanların yakınlarını bulma, onlar sayesinde eski fotoğraflarına ulaşma, eski anılarını canlandırma ihtiyacı ile kullanılmaktaydı. Zaman içerisinde kullanım alanı genişleyerek artmıştır. Bugün uygulama, “anılar” (memories) özelliği ile kullanıcıların bireysel belleklerini canlandırmayı amaçlamaktadır. “*En yakınılardakinden yıllar öncekilere kadar Facebook'ta biriktirdiğin anıları hatırlamaktan ve paylaşmaktan keyif alacağınızı umarız*” denilerek kullanıcılara her gün, aynı gün farklı yıllarda neler paylaştığı gösterilmekte, bir nevi anılar tazelenmektedir. Bu anılarını paylaşan kullanıcılar hem kendileri hatırlamış, hem de örneğin paylaştıkları fotoğrafta yer alan diğer kullanıcılara hatırlatma yapmış olmaktadır (Küstür, 2018).



Resim 4.1. Facebook hatırlatma uygulaması örneği

Kaynak: (Meta, 2018)

Sosyal medyanın kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde kullanılma amacı ve elde edilen doyumlar üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda Koçak (2012: 249), kişilerin sosyal medyayı kullanırken nasıl davrandıklarını ve onları motive eden unsurları kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelemiştir. Araştırma kapsamında kullanıcıların en çok “haberdar olma” motivasyonu ile sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Onu “eğlence, kendini ifade etme/gerçekleştirme ve sosyal etkileşim” gibi diğer motivasyon kaynakları izlemiştir.

Sinav (2019: 324) ise 65 yaş üstü kişilerin sosyal medyayı kullanım motivasyonlarını söz konusu kuram çerçevesinde ele almıştır. Buna göre 65 yaş üstü bireyleri sosyal medyayı kullanmaya teşvik eden sebeplerin “mesajlaşmak, fotoğraflara bakmak, video izlemek, haber okumak, oyun oynamak ve ilgi alanlarına yönelik araştırma yapmak” gibi davranışlar olduğu belirlenmiştir.

Yeniçiktı (2016: 226-227) ise Facebook ve Twitter’ı kullananlar ile yaptığı araştırmada sosyal medyanın kullanım amaçlarını şu unsurlar olarak tespit etmiştir: “Arkadaşlar ile sohbet etme, zaman geçirme ve haber ya da bilgi içeriklerine ulaşma, fotoğraf, video ya da bilgi paylaşımı, gündelik hayattan kaçma, eğlence, arkadaş hakkında bilgi edinme ve arkadaş edinme”.

Sonuç olarak 1940’larda başlayan iletişim araştırmalarının, sosyal medya ile yeni bir boyut kazandığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları ve motivasyonlarını ortaya koymada kullanımlar ve doyumlar kuramından faydalanıldığı görölmüştür.

4.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya ve Kültürel Bellek İlişkisi

Theaitetos diyalogunda bellek için bal mumu levha benzetmesi yapılır. Sokrates’e göre bilgisi kazanılan bir şey, onu görmediğimiz zaman bile hatırlanır (Platon, 2010: 480-515):

“Bu levha, bazısında daha büyük, bazısında daha küçük olsun, bazısında daha saf, bazısında daha karışık. Birininki daha sert, ötekinki daha yumuşak veya bazılarında orta bir nitelikte olsun. Bu levha bize Musa’ların anası Mnemosyne’nin bir bağışı olsun. Bu levhanın algılarımızla düşüncelerimiz için bir dayanak olduğunu düşünerek, gördüklerimizden, işittiklerimizden veya düşündüklerimizden hatırdaki kalmalarını istediklerimizi, tıpkı yüzüklerdeki kabartma resimler gibi, bunun üzerine basalım. Bu basılan şeyin izi bu levhada kaldıkça onu hatırlar, biliriz. Fakat bu iz silinir veya hiçbir iz bırakamazsa onu unuttur, artık bilmeyiz”.

Freud (1924) da kaleme aldığı “Notiz Über Den ‘Wunderblock’” (Gizemli Yazı Tableti Üzerine Bir Not) başlıklı makalesinde kendi belleğine güvenemediği zaman yazılı bir not olarak hatırlamak istediklerini güvence altına aldığını belirtir. Ona göre bu kaydı koruyan yüzey, yazı tahtası veya kâğıt, görünmez bir şekilde içinde taşıdığı bellek aygıtının somutlaşmış bir parçasıdır. Freud belleğin o dönemde yeni çıkan Wunderblock isimli gizemli yazı tabletine (yazboz tahtası) benzediğinden bahseder. Bu tablet, “bir bal mumu tabaka, onun üzerinde yağlı kâğıt ve şeffaf bir selüloit tabakadan oluşmaktadır. Selüloit tabaka üzerine yazdığınız şeyler yağlı kâğıdın üzerinde belirir. Yazılan şeyleri silmek istediğinizde yağlı kâğıdı bal mumu tabakadan ayırmanız yeterlidir, yazboz tahtası yine boş kalır” (Draaisma, 2018: 25-26). Freud bellekte anıların nasıl oluştuğunu bu örnekle açıklar. Bellek de tıpkı gizemli yazı tableti gibi sınırsız bir kapasiteye sahiptir. Yeni anıları kaydetmek için eskileri silmek gerekir, ancak bu silme kalıcı değil bal mumu tabletin yazıyı altında saklaması gibi bilinçaltına gönderilir. Gerektiğinde yazı izleri/hatıralar geri çağırılabilir (Parmaksız, 2019: 11).

Platon ve Freud’un, hatırlamak ve belleğin izlerini kaydetmek için üzerine fikir yürüttükleri “levha” ve “Gizemli Yazı Tableti” yüzyıllar sonra bugün tablet

bilgisayarlar ile modern çağ insanının bellek aracı hâline gelmiştir. Çalışmamızın ana konusu, işte bu akıllı teknolojiler üzerinden yeni bir hatırlama aracı olarak sosyal medyanın kültürel belleği nasıl etkilediğidir. Bireylerin kültürel unsurları hatırlama, hatırlatma ve bellekte saklama ihtiyacını sosyal medya aracılığıyla nasıl giderdiğidir. Bu noktada kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bireylerin kültürel bellek ihtiyacını sosyal medya üzerinden nasıl giderdiği ve sosyal medyanın kültürel belleği nasıl etkilediği ele alınacaktır.

Kişisel olarak kullandığımız çevrim içi dünya da kesintisiz ve sınırsız bilgi akışıyla, başkalarının anılarını izlediğimiz, kendi gözlemlerimizi paylaştığımız bir platformdur. Bu karşılıklı etkileşim süreciyle anılarımız, hem bizim biçimlendirdiğimiz, hem de bizi biçimlendiren “sosyal bilinç akışı”nın bir parçasıdır (Shaw, 2017: 230). Yani sosyal medyada bir tarafta kendi anılarımızı oluştururken, bir taraftan da başkalarının oluşturduğu anılara şahitlik ederiz ya da bu duruma maruz kalırız ve onların anıları da zihnimizde yer edinir, belleğimizi şekillendirir.

Kaynağını kutsal dinler, mitler ve eski medeniyetlerden alarak günümüze kadar ulaşan kültürel bellek, milletlerin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Tarihin ilk toplumlarından bugüne kadar gelenek, din, kültür, mitler kültürel bellek aracılığıyla aktarılagelmiştir. Hatırlamak, kültürel aktarımın ilk önemli ögesidir. Yaşanılanlar, unutulmaması ve gelecek nesillere aktarılması için mağara duvarlarına kazılmış, oradan yazıyla kâğıda geçilmiştir. Böylece kültürel bellek canlı tutulmuştur, sonraki çağa aktarılmıştır (Assmann, 2015). Günümüzde ise teknoloji sayesinde kültürel bellek aktarma araçları gelişmiş, ses kayıt cihazları, televizyon, radyo, sinema, gazete gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya araçları da kültürel bellek aktarım aracı hâline gelmiştir. Bireyler kültürel bellek, hatırlama, geçmişi yâd etme, geçmişi öğrenme ve bunu yaşatma ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla gidermektedir.

Çift yönlü iletişimin söz konusu olduğu sosyal medya, etkileşim özelliği sayesinde kültürel faaliyetlerin tanıtımı için etkin bir araçtır (Ökten, 2022: 120). Herkesin yayıncı olabildiği günümüz sosyal medya dünyasında hem kurumsal hesaplar, sayfalar aracılığıyla, hem de kişisel kullanımlar üzerinden kültürel hafıza canlı tutulmaktadır. Sosyal medyanın kültürel bellek açısından avantajları da, dezavantajları da söz konusudur. Tezimizin ana konusu daha çok avantajları

üzerinden olduğu için daha çok kültürel bellek unsurlarının sosyal medyada yer alış şekli ve sosyal medyanın kültürel belleğe olan etkisi analiz edilecektir.

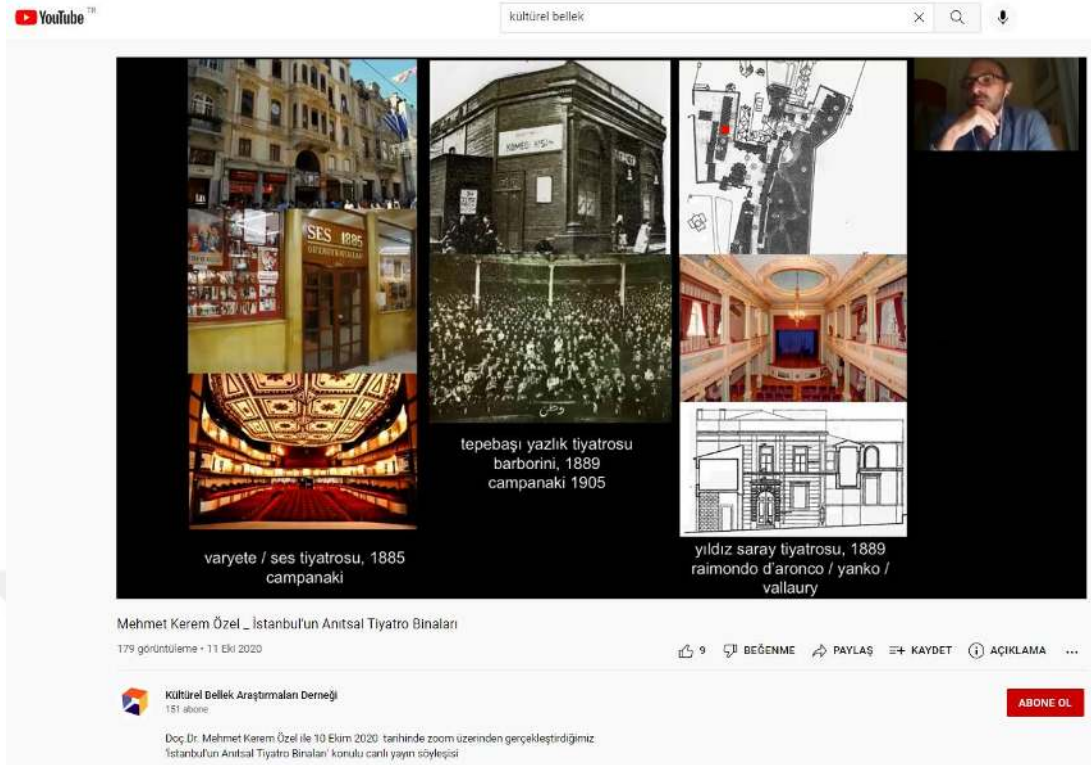
Kültürel belleğin unsurları, Assmann'ın ortaya koyduğu, daha önce belirttiğimiz unsurlar üzerinden ele alınacaktır. Bu unsurlar; anlatıcılar, bayramlar ve ritüeller, geçişler, tekrarlama ve bellek mekânlarıdır.

4.3.1. Anlatıcılar

Önceki bölümlerde kültürel belleğin taşıyıcı unsurlardan birinin anlatıcılar olduğundan bahsetmiştik. Toplumun bilge isimlerinden olan bu anlatıcılar aracılığıyla -özellikle yazılı kültüre sahip olmayan topluluklarda- kültürel bellek nesilden nesile aktarılmaktadır. Walter Benjamin (2012: 78-81) de “Hikâye Anlatıcısı” adlı makalesinde, anlatıcıların kişiden kişiye aktarılan deneyimden beslendiklerini ve hayatın pratik meseleleriyle ilgilendiklerini söyler. Anlatıcıların aktardığı şeyler, bir fayda barındırmakla birlikte, bu fayda, bazen bir ahlak dersi, bazen nasihat, bazen de atasözü şeklinde olabilir. Benjamin'e göre “Ama her durumda, hikâye anlatıcısı okuruna akıl verebilecek kişidir. Günümüzde ‘akıl vermek’ modası geçmiş bir şey gibi algılanıyorsa, deneyimin giderek daha az aktarılabilir hâle gelmesindendir”.

Bir tür “veri taşıyıcısı” olan anlatıcılar, günümüzde de sosyal medya üzerinden kültürel belleği taze tutmaya devam etmektedir. Bugün yazılı kültür var olsa da, özellikle yeni medya çağı sonrası toplumlar, görsel, işitsel yönü güçlü olan içerikleri daha kolay tükettikleri için sosyal medyada yer alan anlatıcılar kültürel bellek aktarımının önemli unsurlarından sayılabilir.

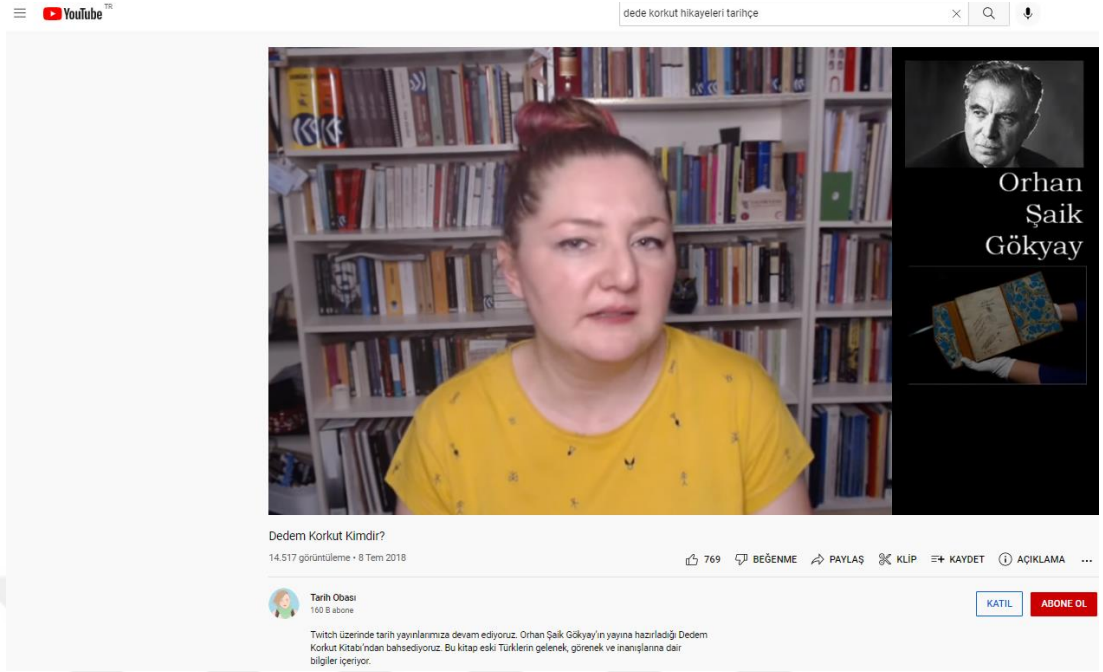
Video kanallarında anlatıcılar bir kamera karşısında tek başlarına konuyu anlattıkları gibi, bazen de konuya ilişkin görüntüler eşliğinde görsel örnekler vererek de açıklama yapabilmektedir. Anlatıcılar, konulara ilişkin kendi kanallarında yayın yapmakla birlikte, müstakil bir kanalda konuk olarak da yer alabilmektedirler. Sosyal medyada anlatıcıların, kültürel belleğe en büyük katkısı, arşiv özelliğidir. İçeriklere her zaman ulaşılabilmesi, konu ya da etiket bazlı arama yapılabilmesi, geleneksel medyada yer alan bu tarz içeriklerin de yine sosyal medya hesaplarına aktarılmasıyla istenildiği zaman erişimine imkân tanımaktadır. Burada video uygulaması olan YouTube'dan örnekler ile konu daha iyi anlaşılacaktır:



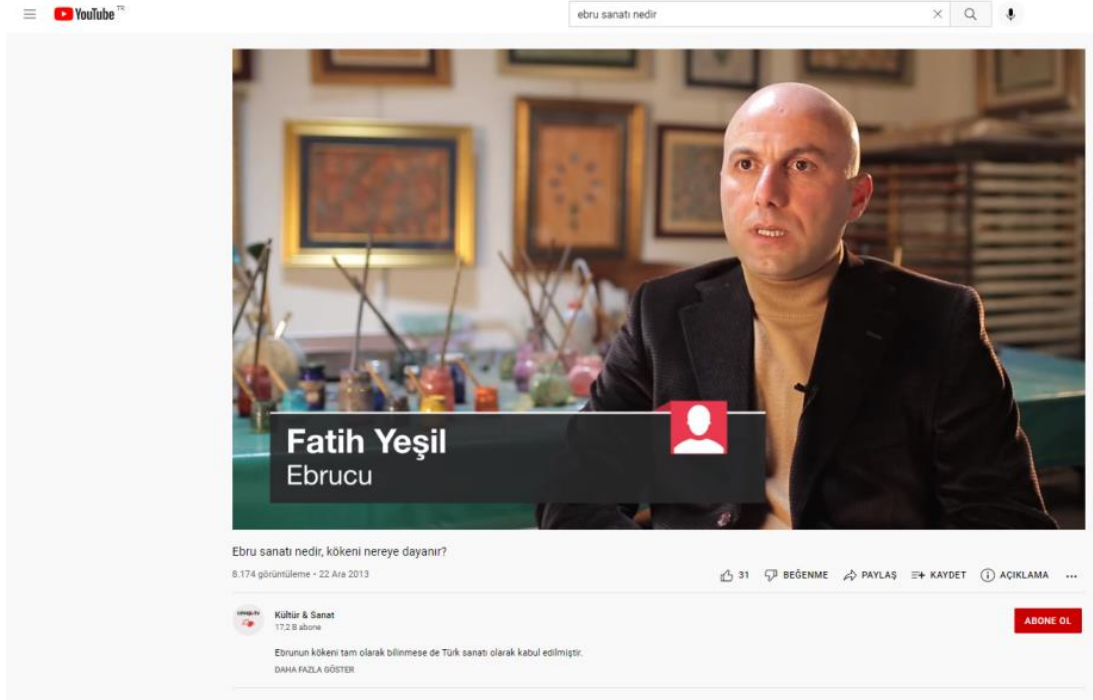
Resim 4.2. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: İstanbul'un Anıtsal Tiyatro Binaları



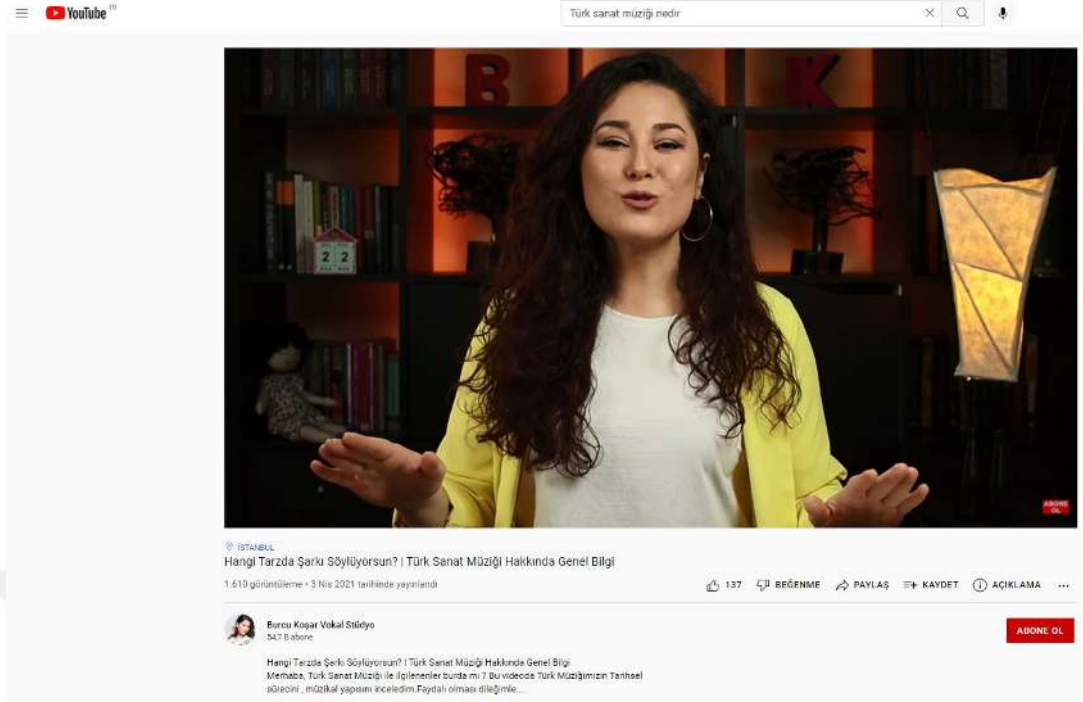
Resim 4.3. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Orta Oyunu



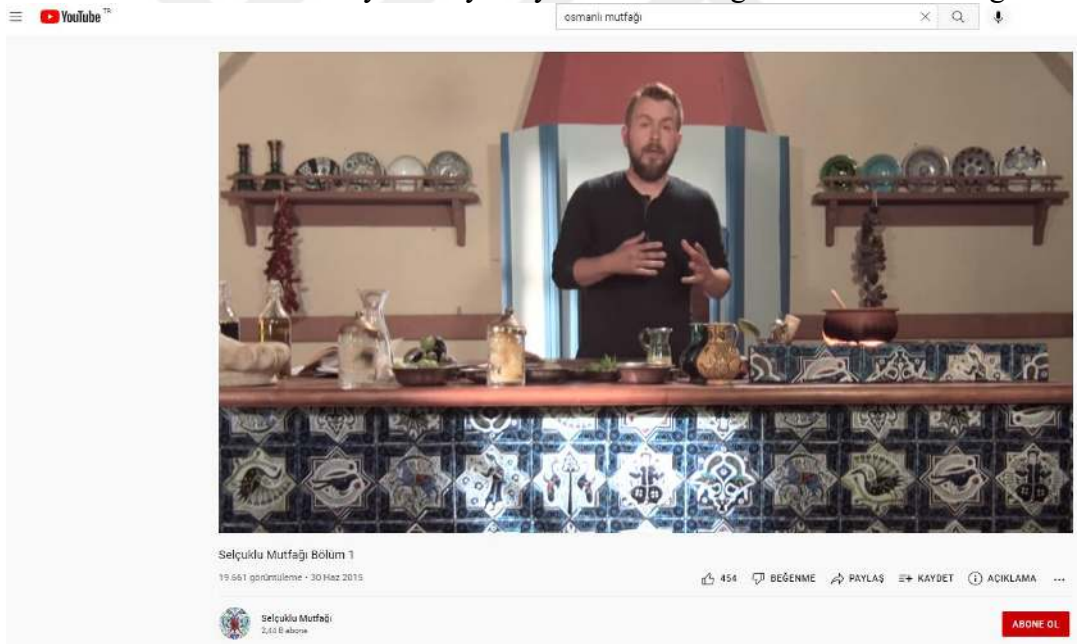
Resim 4.4. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Dedem Korkut



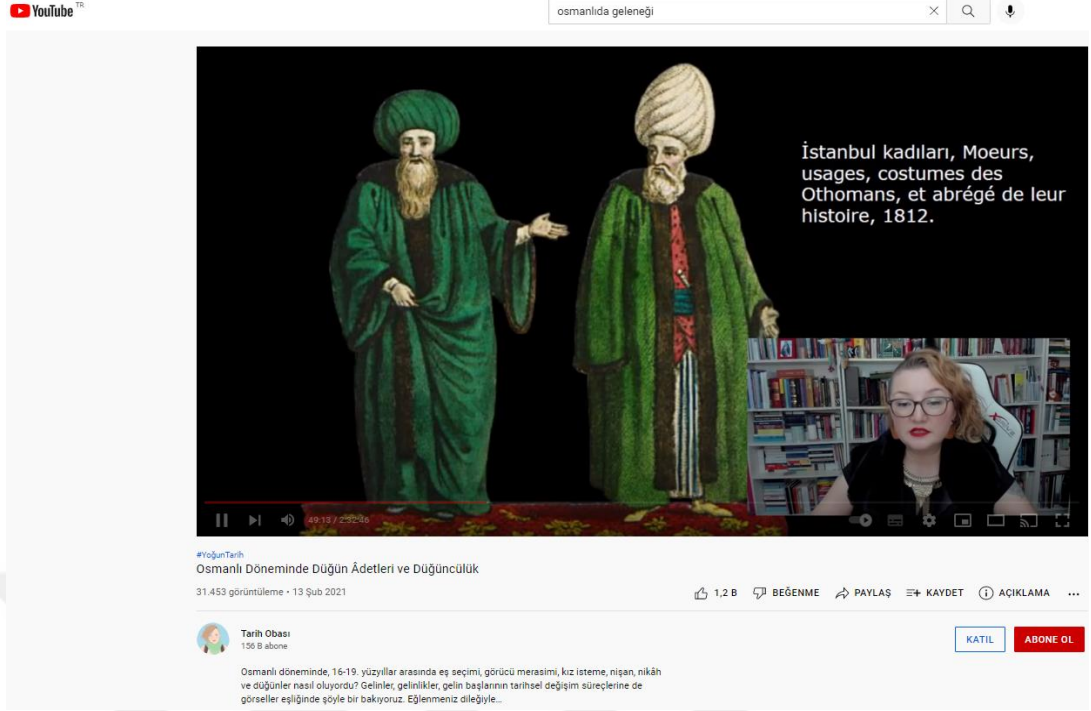
Resim 4.5. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Ebru Sanatı



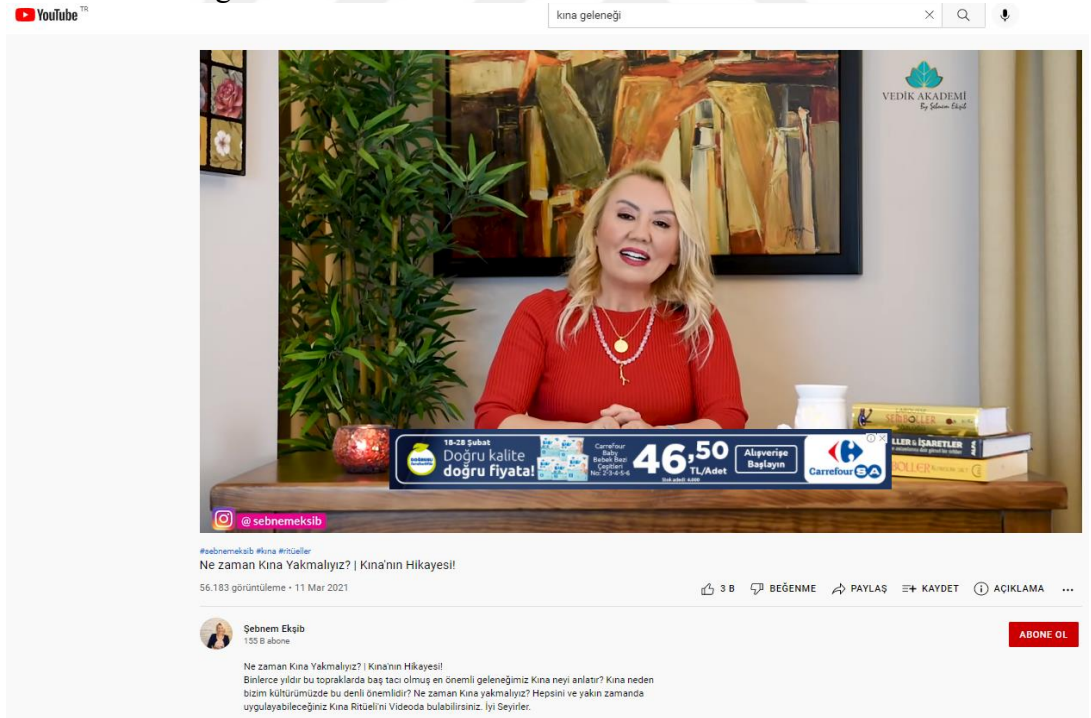
Resim 4.6. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Türk Sanat Müziği



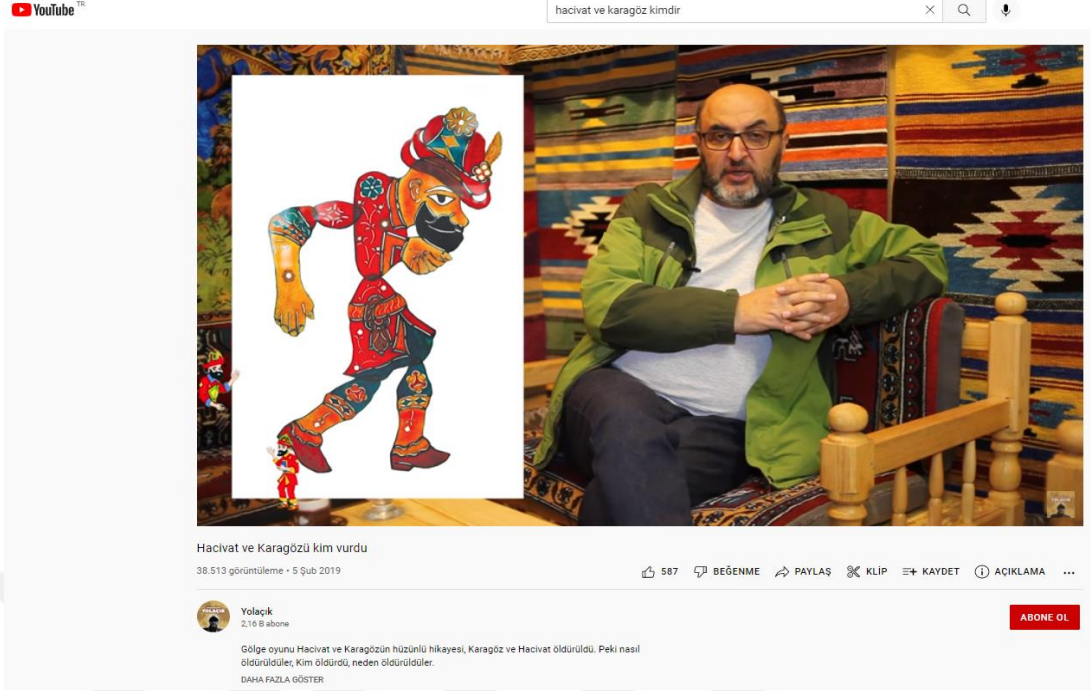
Resim 4.7. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Selçuklu Mutfacı



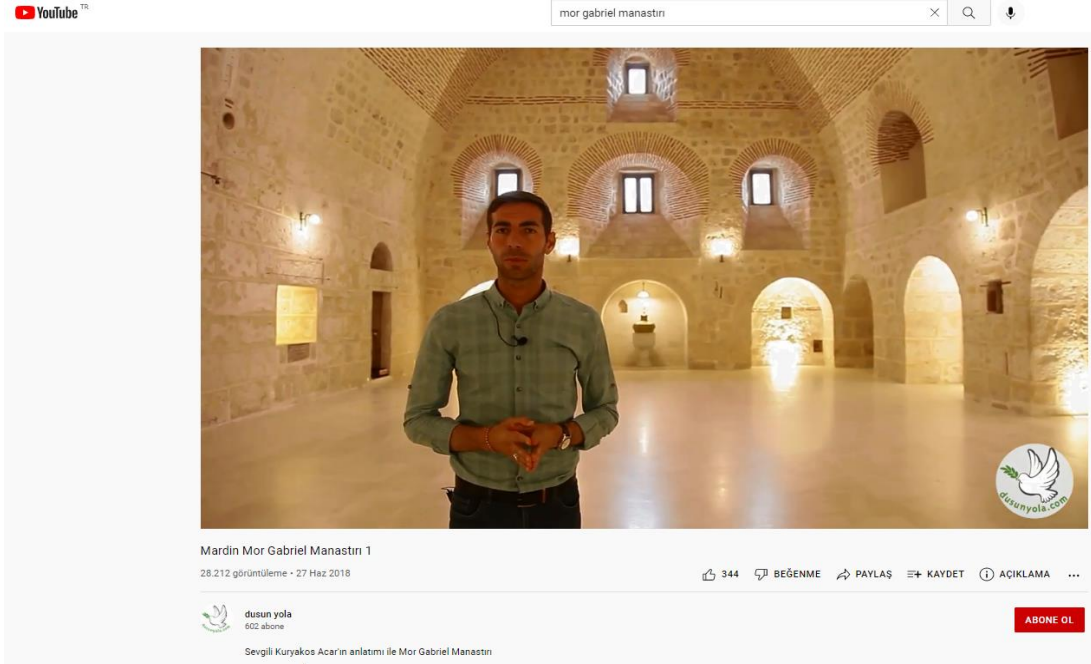
Resim 4.8. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Osmanlı Döneminde Düğün Âdetleri



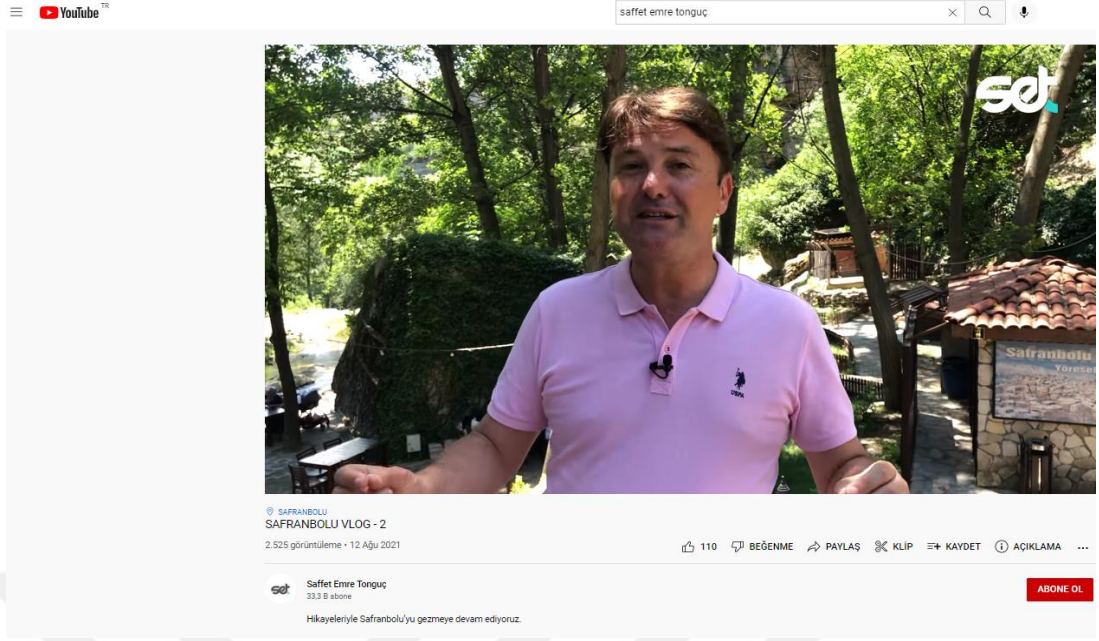
Resim 4.9. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Kına Yakma



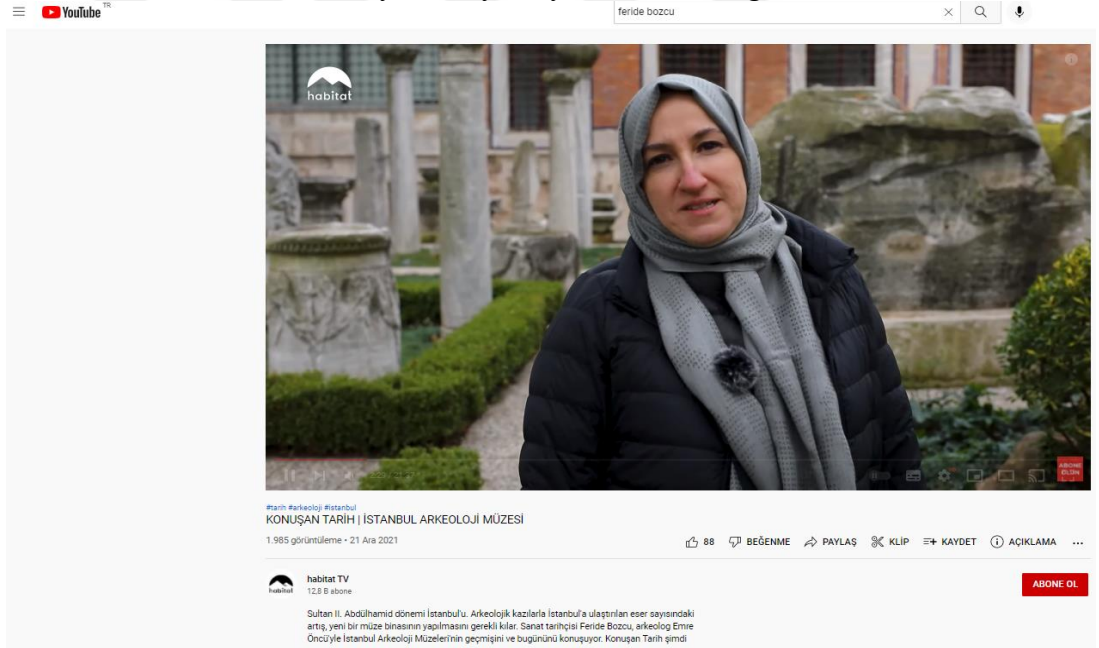
Resim 4.10. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Hacivat ve Karagöz



Resim 4.11. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Mor Gabriel Manastırı



Resim 4.12. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Safranbolu



Resim 4.13. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: İstanbul Arkeoloji Müzesi

Anlatıcı kültürünün hâkim olduğu bir başka örnek de “podcast”lerdir. Herkesin yayın yapabildiği, içerik üretebildiği podcastler, yalnızca haber vermekle kalmaz, içerik bakımından da radyoya kıyasla çok daha zengin bir bilgi verme imkânına sahiptir. “Podcastler, farklı azınlıklardan ve ilgi alanlarından insanların kendi özel ilgi alanlarına seslenen, coğrafi olarak dağınık dinleyicileri birbirine bağlayan, kendi dillerinde söylemleri üretip ‘yayınlayabildikleri’ yeni bir mecradır” (Birsen, 2021). Sağlıktan spora, eğitimden kültüre, sanattan teknolojiye kadar pek çok alanda

kullanıcılara, içerik sunan podcastler aracılığıyla dinleyenler, kendi ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri kişiyi, programı veya kanalı seçme fırsatına sahip olmaktadır. Günümüzde kullanılan, ücretli ya da ücretsiz olarak erişim ve yayın imkânı veren podcast uygulamalarına şu örnekler verilebilir: “Anchor, Spotify, YouTube, Castbox, Talkshoe, Breaker, Himalaya, RadioPublic, Overcast, Google Podcast” (Kurt & Göçer, 2021: 82). Bunlara ek olarak Clubhouse isimli çoklu sohbete açık, sesli uygulama da mevcuttur. Podcastler aracılığıyla anlatıcılar, özgün kültürel içerikler üretebilmekte, kullanıcıların kültürel ihtiyaçlarını gidermektedir. Aşağıda Spotify uygulamasında yer alan bazı kültürel anlatım örneklerine yer verilmiştir:



Resim 4.14. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Kültürel Miras ve Koruma



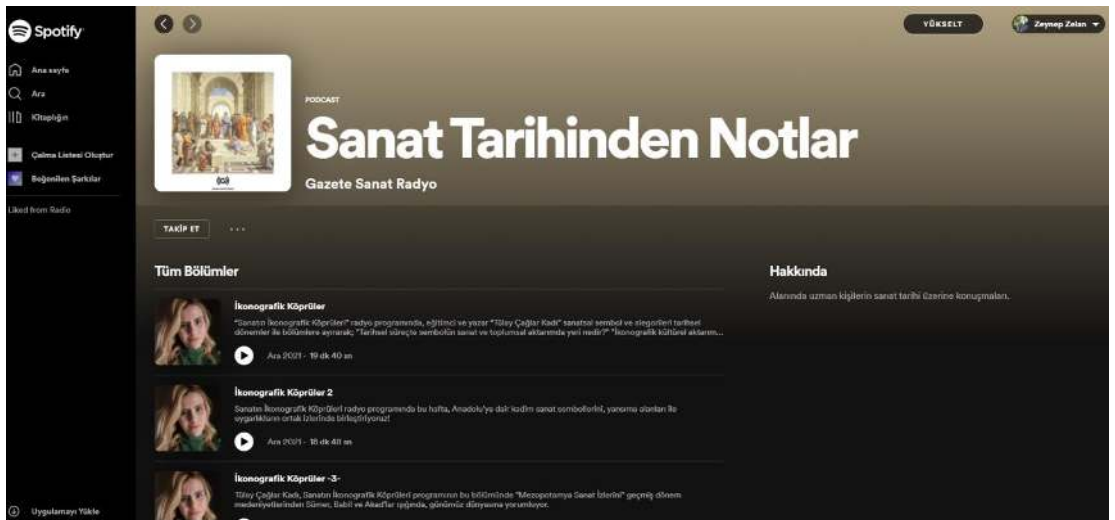
Resim 4.15. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Masal



Resim 4.16. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Forum Cultura



Resim 4.17. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Anadolu'nun Şifacı Kadınları



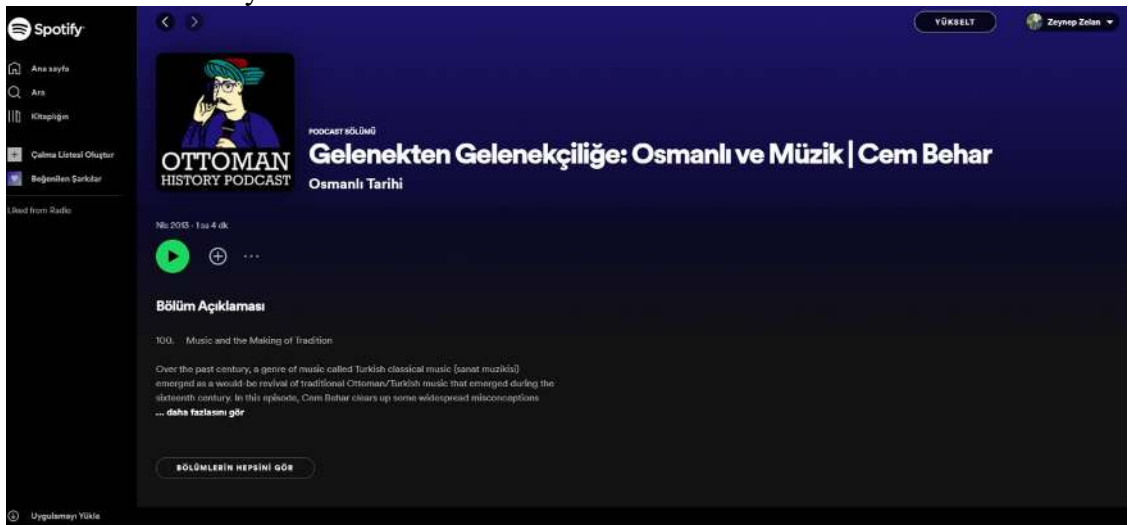
Resim 4.18. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Sanat Tarihi



Resim 4.19. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: İstanbul'un Kitabeleri ve Hat Sanatı



Resim 4.20. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: 19. Yüzyıl Osmanlı Saray ve İstanbul Mutfak Kültürü



Resim 4.21. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Gelenekten Geleceğe: Osmanlı ve Müzik



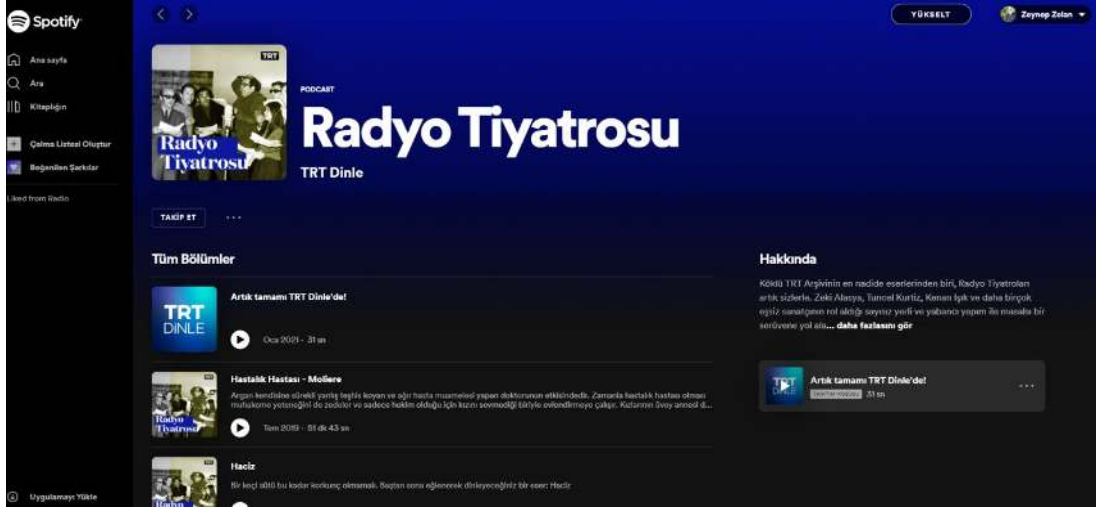
Resim 4.22. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Hat Sanatı



Resim 4.23. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Osmanlı Döneminde İstanbul'da Su Kültürü



Resim 4.24. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Göbeklitepe



Resim 4.25. Anlatıcıların sosyal medyada yer alması örneği: Radyo Tiyatrosu

4.3.2. Bayramlar ve Ritüeller

Kültürel belleğin önemli unsurlarından biri de bayramlardır. Daha önce Assmann tarafından bayramın kültürel belleğin ilk ortaya çıkan örgütlenme şekli olduğu tespitine değinilmişti. Düzenli olarak tekrar edilen, kökeni yazısız kültüre sahip toplumlara kadar uzanan bayramlar, kültürel belleğin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan unsurlardan biridir (Assmann, 2015: 65).

Bir toplumun, birlik ve beraberliğini sağlayan kültürel dokulardan biri törenler ve bayramlardır. Her milletin ortak kültürel yapısıyla meydana gelen bayram geleneği vardır. Toplamların sahip olduğu coğrafi yapı, iklim, dinî yapı gibi unsurların da oluşturduğu bayram kültürü, zaman içinde değişip farklılaşsa da yüzyıllardır süren köklü bir tarihe dayanır (Abdukérım & Abdukérım, 2016: 143).

Türkiye’de Ramazan ve Kurban Bayramı olmak üzere iki dinî bayram bulunmaktadır. Günümüzde dinî bayramlar, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da kutlanmaya devam etmektedir. Türk kültüründe özellikle dinî bayramlarda büyüklerin ziyaret edildiği, ellerinin öpüldüğü, şeker, çeşitli geleneksel tatlılar ve tuzluların ikram edildiği bayramların sosyal medya üzerinden kutlanmasının avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Sosyal medya sayesinde birbirine uzak olan kişiler bayramlaşabilmekte, bayram boyunca sosyal medyanın gündeminde yer alarak birlikte olma kültürü yaşatılmaktadır. Eski bayram geleneklerinin anılması, eski bayram fotoğraflarının paylaşılması, kişilerin kültürel hatırlama ihtiyacını gidermekte, bayram kültürünün yaşatılmasına, unutulmamasına vesile olmaktadır. Ancak tabii sosyal medyanın “oradaymış” gibi olma hissi nedeniyle,

insanlar sosyal medyadan birbirlerinin bayramını tebrik ederken, gerçekte bir araya gelmekten de uzaklaşmışlardır. Bu da sosyal medyanın bayram kültürü açısından bir dezavantajı olarak sayılabilir.

Millî bayramlar arasında ise; 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü sayılabilir. Bunun dışında Nevruz (Bahar Bayramı), Hıdırellez gibi çeşitli bayramlar da kutlanmaktadır. İl, ilçe ve köylerde adeta bir şenlik havasıyla kutlanan bayramlarda, geçit törenleri, fener alayları, çeşitli halk oyunları gösterileri yapılmaktadır. “Bu eğlencelere davul, zurna takımları da katılır. Resmî bayramlarda birçok yerlerde resmî törenlerden sonra bayram yeri olarak nitelendirilen çayırarda güreşler, koşular ve başka çeşit yarışmalar düzenlenir” (Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2022).

Bu bölümde Twitter, Instagram ve Facebook sosyal medya uygulamalarında bayram kutlamaları örnekleri yer almaktadır:

Nispeten daha kişisel uygulamalar olan Instagram ve Facebook'ta kişiler, dinî bayramlarda, bayram tebriklerinin yanı sıra, bayram ziyaretlerine ilişkin görseller, şeker, çikolata, baklava gibi fotoğraflar paylaşmakta, millî bayramlarda ise millî birlik beraberliğe ilişkin içeriklere sayfalarında yer vermektedirler.



Resim 4.26. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: El Öpme Merasimi



Tarih ve Sanat @tarih_sanat · 12 May 2021
"Nerede O Eski Bayramlar"

...

Osmanlı'da Ramazan bayramına "İyd-ı Fitr" denirdi. Sarayda ve halk arasında herkesin kendi gücünün yettiğince yaptığı özel hazırlıklarla **bayram** karşılanırdı. Günümüze kadar uzanan bayrama has **gelenekleri** gelin hep beraber 10 madde üzerinde inceleyelim.



Resim 4.27. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Eski Bayram Gelenekleri



Tarih ve Sanat @tarih_sanat · 12 May 2021
@tarih_sanat adlı kişiye yanıt olarak
1-) Arife Çiçeği

...

Bayramlıkları ile sokaklarda gezen çocuklara "Arife Çiçeği" denirdi. Arife Çiçeği, bayramdan birkaç gün önce yapılan alışverişin ardından çocukların sabırsızlanarak giysilerini bayramdan bir gün önce yani arife günü giyerek dolaşması için tanımlanırdı.



Resim 4.28. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Arife Çiçeği



Resim 4.29. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Bayram Çorbası



Resim 4.30. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Erzurum Bayram Gelenekleri



Resim 4.31. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Değişen Bayram Gelenekleri



Resim 4.32. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Osmanlı'da Bayram Gelenekleri



B    ra @Busra0o · 13 May 2021

...

Çok kıymetli b    klerim, hocalarım, arkadaşlarım, tanış oldu  m, muhabbet duydu  m, aşına oldu  m ahalinin m  barek **Ramazan Bayramı**'nı tebrik ederim. Bayramlar bayram ola! **Kutlu olsun.** 🌟



Resim 4.33. Bayramların sosyal medyada yer alması  rne i: Seyyar Salıncak



  Elif Kabanlı @elifkabanli · 3 Haz 2019

...



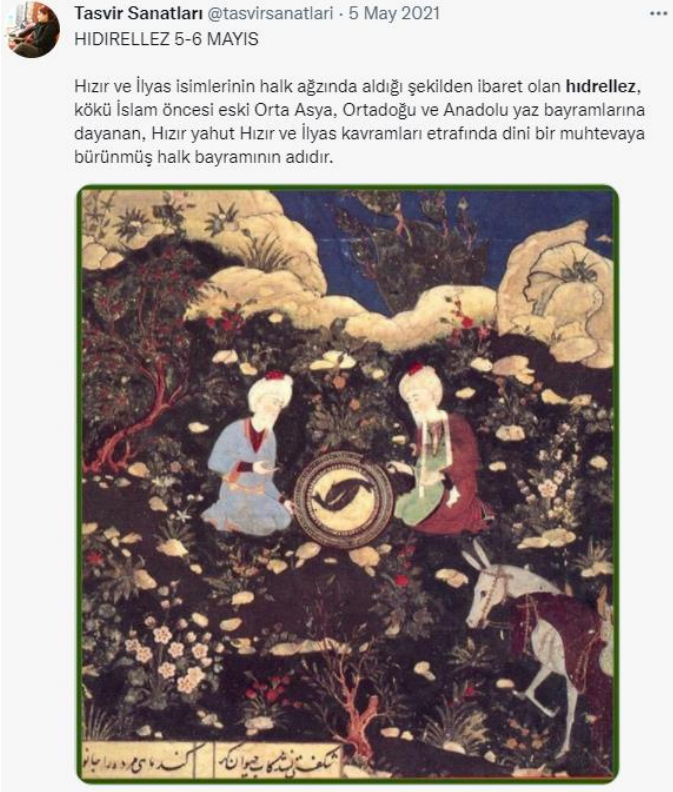
Erzurum'da **bayram** Arife g  n   başlar. "Arafalık" diye bilinen fındık, fıstık, ** eker toplama** geleneği evlere bereket getirir. " ocuklar topladıkları arifelikleri birbirleri arasındapayla arak dayanışmayı, paylaşmayı ve mertli i öğrenir. Arafalık toplamak çok kral i tir
[#Erzurumlu](#)



Resim 4.34. Bayramların sosyal medyada yer alması  rne i: Arafalık Geleneği



Resim 4.35. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Nevruz Bayramı



Resim 4.36. Bayramların sosyal medyada yer alması örneği: Hıdırellez

Twitter'da TT yani Trend Topic en çok konuşulanlar bölümünde mutlaka bayramla ilgili konular yer almaktadır. İlgili bayramın ismi, **#BayramınızKutluOlsun**, **#MutluBayramlar**, **#İyiBayramlar**, **#bayramşekeri** gibi etiketlerle kullanıcılar bayram tebriğinde bulunmakta, eski bayram geleneklerine ilişkin görseller ve videolar

paylaşılmaktadır. Devlet ve hükümet yetkilileri, kurum ve kuruluş temsilcileri de yine Twitter üzerinden birbirlerinin ya da halkın bayramını tebrik etmektedir.

Türkiye gündemleri

- 1 · Gündemdekiler ...
#RamazanBayramı
110 B Tweet
- 2 · Gündemdekiler ...
#sessizistila
24,8 B Tweet
- 3 · Sadece Twitter'da · Gündemdekiler ...
#salı
1.569 Tweet
- 4 · Gündemdekiler ...
#RamadanMubarak 🌙
35,2 B Tweet
- 5 · Etkinlikler · Gündemdekiler ...
#EidMubarak
493 B Tweet

Resim 4.37. Bayramların Twitter’da yer alması örneği: Ramazan Bayramı

Türkiye gündemleri

- 1 · Tatiller · Gündemdekiler ...
#KurbanBayramı
144 B Tweet
- 2 · Gündemdekiler ...
#iban
15,8 B Tweet
- 3 · Gündemdekiler ...
#EidMubarak 🌙
64,6 B Tweet
- 4 · Gündemdekiler ...
Sri Lanka
90,7 B Tweet
- 5 · Tatiller · Gündemdekiler ...
#EidAlAdha 🌙
92,8 B Tweet

Resim 4.38. Bayramların Twitter’da yer alması örneği: Kurban Bayramı



Resim 4.39. Bayramların Twitter’da yer alması örneği: 30Ağustos Zafer Bayramı

4.3.3. Geçişler/Ölülerin Anılması

Assmann (2015: 69), kültürel bellek açısından geçmişle gelecek arasında köprü kuran ilk deneyim olduğu için ölüm kavramının, kurumsallaşması ve törensel olması nedeniyle kültürel olduğunu ifade eder. Ona göre ölüleri anmak, geçmiş ve geleceğe yönelik olarak iki açıdan ele alınabilir. Geçmişe yönelik bellekte toplumlar ölülerini yaşamlarına entegre eder, onları unutmaz, ataları ve büyükleri sayesinde geçmişle sürekli ilişki içindedirler, onları daima anarak kültürel belleği taze tutarlar. Geçmişe yönelik bellek “hatırlamak” içinse, geleceğe yönelik bellek “hatırlatmak” içindir. Öldükten sonra unutulmamak, tarihte bir iz, bir eser bırakmak, gelecek nesiller tarafından anılmak amaçlanır. Ölülerini anarak toplumlar bir nevi o kişinin kimliğini onaylamış olurlar.

Sosyal medya da ülke tarihinde iz bırakmış, kültürel olarak değer taşıyan, eser sahibi veya kültür sanat alanına katkıda bulunmuş önemli kişilerin anıldığı kültürel bellek mekânları olarak işlev yapmaktadır. Bu şahsiyetler vefat ettiğinde, vefat yıl dönümlerinde, doğum günlerinde ya da onlarla ilişkili konular gündeme geldiğinde anılırlar. Yaptıkları işler, hayat hikâyeleri hatırlanır, fotoğrafları veya videoları paylaşılır. Böylece gelecek nesillere de bu önemli şahsiyetler aktarılmış olur, onlar da o kişiler hakkında bilgi sahibi olmuş olur. Özellikle o kişiler Twitter’da Trend Topic listesinde yer alırsa, yani en çok konuşulan/paylaşılan gündemler arasında

olursa daha fazla kişiye ulaşmış olur. Bunun yanı sıra yine etiketleme yöntemiyle yapılan paylaşımlar da o kişiye ilişkin tüm paylaşımların toplu hâlde görünmesinde etkilidir. Kullanıcılar yaptıkları paylaşımlarla hem o kişiyi anmış olurlar, hem de daha sonra o kişiyle ilgili araştırma yapan kişiler için de bir kültürel bellek oluşturmuş olurlar. Sosyal medya ölülerin anılması bakımından geçmişle gelecek arasında bir köprü işlevi görmektedir. Kullanıcıların, kültürel tarih açısından iz bırakmış kişileri anması ve anılan kişiler hakkında bilgi edinmesi ihtiyaçları bu sayede giderilmiş olur. Bu bölümde örnek sosyal medya hesabı uygulaması olarak Twitter seçilmiş olup, orada yapılan paylaşımlardan örnekler yer almaktadır.



Resim 4.40. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Barış Manço



Resim 4.41. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Fatih Sultan Mehmet



İstanbul Üniversitesi @istanbuledutr · 26 Ara 2020

...

“Hakkıdır, hür yaşamış bayrağımın hürriyet;
Hakkıdır, Hakk’a tapan milletimin istiklal”

İstiklal şairimiz Mehmet Akif Ersoy’u **vefat** yıldönümünde rahmet ve saygıyla anıyoruz.

[#İstiklalMarşı](#) [#MehmetAkifErsay](#)



Resim 4.42. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği:
Mehmet Akif Ersoy



İstanbul Camileri @camiistan · 9 Nis 2019

...

Bizlere tarihimizin en değerli eserlerini miras bırakan büyük tevazu sahibi büyük usta [#MimarSinan](#)’ı **vefat** yıl dönümünde rahmetle, minnetle ve özlemle anıyoruz.

Hepimiz onu çok iyi anlamalı, onun eserlerini çok iyi korumalı ve gelecek nesillere aktarmalıyız.



Resim 4.43. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği:
Mimar Sinan

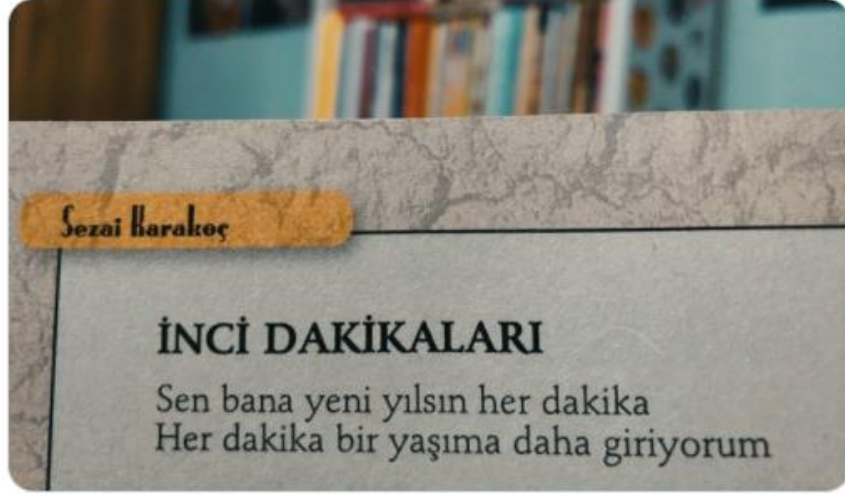


Mehmet Turgut @1mehmetturgut · 16 Kas 2021

...

İkinci Yeni şiir akımının yaşayan son temsilcisi Sezai Karakoç vefat etmiş, şiirleri ile ölümsüzlüğe ulaştı... Rahmetle ve saygıyla...

[#SezaiKarakoç](#)



Resim 4.44. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Sezai Karakoç



KÜLTÜR TÜRKİYE @kultur_turkiye · 31 Mar 2020

...

Nasreddin Hoca kimdir? kulturturkiye.com/nasreddin-hoca...



Resim 4.45. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Nasreddin Hoca



Resim 4.46. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Âşık Veysel



Resim 4.47. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Ara Güler



Resim 4.48. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Adile Naşit



Resim 4.49. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Eren Eyüboğlu

← Tweet



AA Grafik
@AA_grafik

...

Çağdaş Türk resim sanatının öncü ressamları
aa.com.tr/tr/info/infogr...



Resim 4.50. Vefat eden kişilerin anılmasının sosyal medyada yer alması örneği: Çağdaş Türk resim sanatının öncüleri

4.3.4. Tekrarlama

Önceki bölümlerde, toplumlar tarafından oluşturulan kültürün, farklı yorumlamalar olsa da tekrar ve tekrar üretildiğini (Taşmurat, 2020: 328) belirtmiştik. Assmann (2015: 98-99) da kültürel belleğin genetik bakımdan bir başkasına

aktarılamadığından dolayı, kültürel belleğin taze tutulması için tekrarlanmaya ihtiyacı olduğunu ifade eder. Bunun yolu da kültürel belleğin çeşitli mitler, ritüeller, şarkılar, bayramlar, atasözleri gibi çeşitli formlarla kayıt altına alınmasıdır. Kültürel belleğin kalıcı olması ve geleceğe aktarılması, bu kayıt ve tekrarlar sayesinde gerçekleşmektedir.

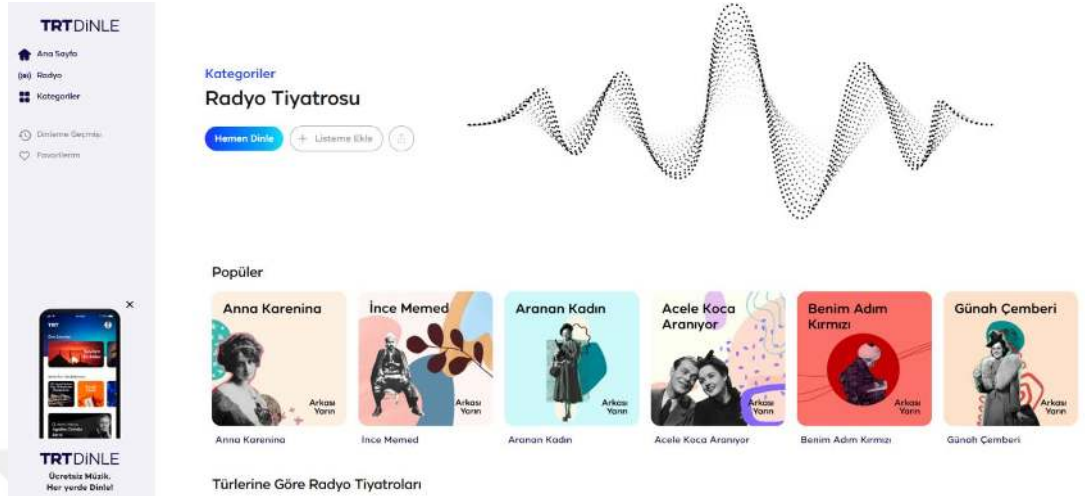
Van Dijck, kişisel kültürel bellek taşıyıcısı olarak “ayakkabı kutusu” metaforu kullanır. Ona göre analog çağda insanlar fotoğraflar, albümler, mektuplar, günlükler, notlar, video kasetler gibi kişisel hatıralarını boş bir ayakkabı kutusunda saklardı. Bu ögeler; hem geçmişe ilişkin hatıralara, hem de bireyler ve her türden grup arasındaki ilişkilere aracılık eder. Değer verdiğimiz anılarımızı taşıyan ve kültürel kimliklerimizin biçimlendirici bir parçası olan bu ayakkabı kutusu, belirli bir kültürde belirli bir zamanda bir kişinin kimliği hakkında da bilgi verir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda ise ayakkabı kutusunda yer alan anılar, internet teknolojileri aracılığıyla tüm dünya ile paylaşılabilmekte, istendiği zaman tekrar tekrar ortaya çıkarılabilmektedir. Bu durumda bir toplumun belirli bir çağda sosyal medyada yaptığı paylaşımlar, oluşturduğu içerikler ve hatırladıkları anılara bakarak kültürel belleği hakkında da fikir edinebiliriz (Dijck, 2007). Sosyal medya, kolay erişilebilirliği, hatırlatma özellikleriyle tekrarlanabilirliği ve arşiv özelliği açısından kültürel belleğin canlı tutulmasında önemli rol üstlenmektedir.

Bugün sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlarla geçmişe dair görsel ve işitsel arşiv kullanıcılardan kullanıcılara aktarılarak kültürel belleğin tekrar inşa edilmesine katkı sunarken, toplumun da geçmişe bugünün gözlükleriyle bakmasını sağlamaktadır. Bu noktada tarihsel belleği bugüne aktaran sosyal medya geçmişle günümüz insanı arasında köprü kurarken, kültürel bellek “sürekli yeniden inşa edilmekte, hatırlanmakta ve hatırlatılmaktadır” (Kandemir, 2022: 86).

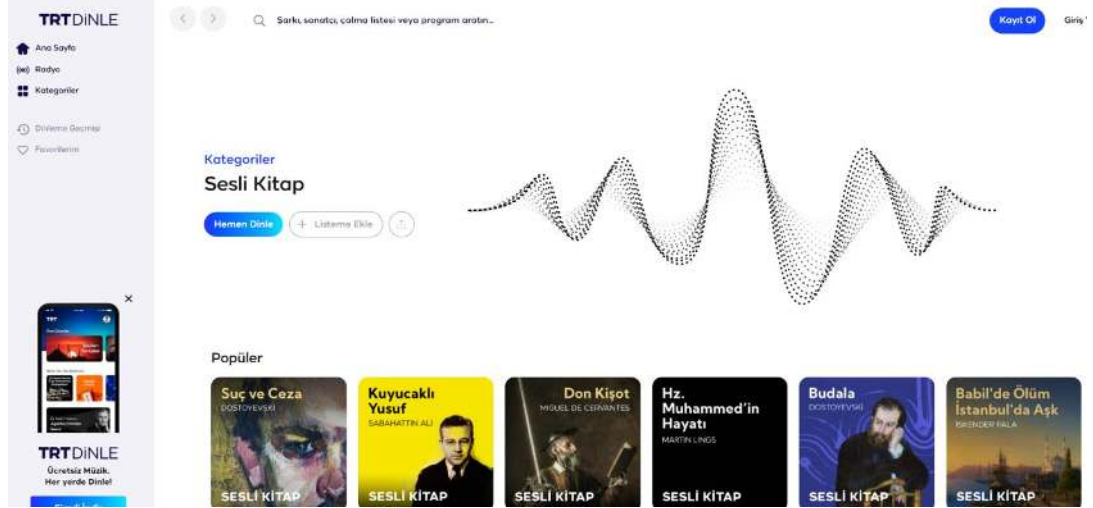
Bu bölümde TRT Arşiv ve TRT Dinle platformlarında yer alan kültürel belleğin tekrarlanması örneklerine yer verilecektir.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumunca hazırlanan TRT Dinle, internet sitesinin yanı sıra mobil uygulaması ile dinleyenlere radyo tiyatroları, sesli kitaplar, sohbet programları ve çeşitli müzik deneyimi sunmaktadır. Uygulamada ayrıca sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplar üzerinden de dinleyiciler, paylaşılan

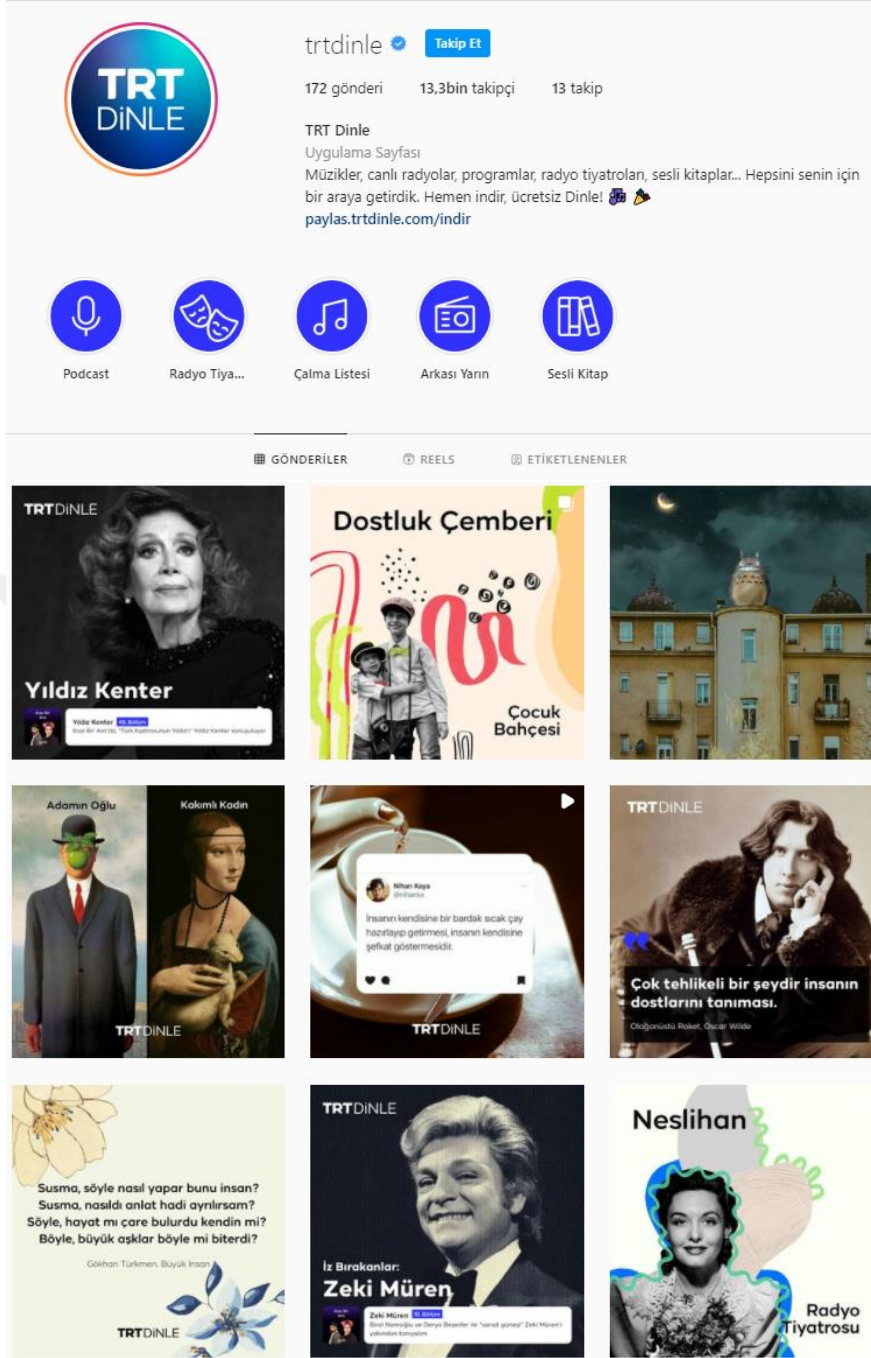
içerikler hakkında yorumda bulunma, paylaşma, tekrar izleme imkânına sahip olabilmektedirler.



Resim 4.51. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Dinle Radyo Tiyatrosu



Resim 4.52. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Dinle Sesli Kitap



Resim 4.53. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Dinle Instagram Hesabı

TRT Arşiv ise, geleneksel medya üzerinden oluşturulan belleğin, sosyal medya aracılığıyla yeni nesillere aktarılması, eski nesillere de hatırlatılması işlevi gören bir hesaptır. Bu anlamda Türkiye'nin kültürel hafızasını da toplumun erişime açan TRT Arşiv, "arşivlerin detaylı olarak tasniflenerek reproduksiyonların internetten kullanıcıya" sunmaktadır. Bu dijital arşivde, 1900'lü yılların başından günümüze kadar ulaşan çeşitli görüntüler, 1968'den itibaren yapılan televizyon programları, diziler, belgeseller gibi içerikler paylaşılmaktadır (Hürriyet, 2017). İnternet sitesinden istenilen arşiv görüntülerine ulaşılan TRT Arşiv'in YouTube, Twitter, Facebook ve Instagram hesapları bulunmaktadır. Bu sosyal medya hesapları aracılığıyla da hem belirli günlerde ilgili kişi veya konulara ilişkin görüntüler, eski programlardan kesitler, Türk halkının gündelik yaşamına ilişkin videolar, hem de tarih, kültür ve geleneklerimize ilişkin paylaşımlar yapılmaktadır. Geçmiş videoların bu şekilde tekrarlanması, kültürel belleğin taze tutulmasında etkin bir unsurdur. Sosyal medya paylaşımlarında etiket kullanılması, kullanıcıların yorum yapabileceği sorular sorularak etkileşim alınması da kültürel unsurların daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.



Resim 4.54. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Arşiv Web Sitesi



12.647 beğenme

trtarsiv Çoğunlukla canlandırdığı "baba", "komiser", "hakim" rollerindeki babacan tavriyla hafızalara kazınan, Türk sinemasının unutulmaz ismi Hulusi Kentmen'in hayat hikayesi.

#TRTArşiv #trt #hulusikentmen #sinema #türksineması #yeşilçam #ahnerede #bababiziversene #sinemafilmi



77.371 görüntüleme · derya.oztekin beğendi

trtarsiv Kimler Türkçe konuşuyor?

Türkçeyi konu edindiğimiz video serimizin yedincisinde, Türkçenin akraba dillerle ilişkilerini ele alıyoruz.

<https://www.youtube.com/watch?v=MUFtmf3TIWE&list=PLX7eNjcnlKofkZD7cgYYi9SAaX89ahq>

#TRTArşiv #trt #türkçe #türkdili #dil #dilbilimi #türkçem #altaydilleri



5.668 beğenme

trtarsiv Türk sanat müziğinin güçlü sesi Safiye Ayla'nın; Mustafa Kemal Atatürk'ün en beğendiği seslerden biri olduğunu ve Kurtuluş Savaşı'nı konu alan "Yanık Ömer" adlı şarkıyı onun huzurunda söylediğini biliyor muydunuz?

#TRTArşiv #trt #safiyeayla #yanıkömer #sadettinkaynak #mustafakemalatatürk #kurtuluşsavaşı #şarkı #müzik #arşiv #nostalji #1977 #türkü



2.267 beğenme

trtarsiv 📞 Telefonun her evde olmadığı zamanlar...

Şehirlerin merkezi yerlerinde bulunan sarı telefon kulübelerinde ankesörlü telefonlar jetonla kullanılırdı. Peki kaç boy jeton vardı?

Resim 4.55. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Arşiv Instagram Paylaşım Örnekleri-I



5.979 beğenme

trtarsiv Denizli'nin Tavas'a bağlı Kızılcabölük beldesindeyiz.

Cenaze, düğün, nişan ve başka özel günlerde yapılan meşhur kaşık helvasının yapımını izliyoruz. 🍴

#TRTArşiv #trt #denizli #tavas #kızılcabölük #helva #kaşikhelvası #unhelvası #derinkökler #2006



30.813 görüntüleme

trtarsiv Geleneksel çocuk oyunlarımızdan biri: Beş Taş

En eski taş oyunlarından biri olan beş taş nasıl oynanır izliyoruz.

#TRTArşiv #oyun #çocuk #beştaş #geleneksel #gelenekselyoung #sokak



1.621 beğenme

trtarsiv En büyük sokak eğlencesi topaç çevirme yarışmaları mı yoksa bir poşet dolusu renkli misketi yuvarlamak mıydı? 🤔

#TRTArşiv #trt #topaç #misket #bilye #oyun



trtbelgesel ve 1.771 diğer kişi beğendi

trtarsiv Leblebi tozu yiyip konuşmak mı, yoksa ağızda yapışan bisküvi arası lokum mu? 🤔

Senin tercihin hangisi?

Resim 4.56. Tekrarlamanın sosyal medyada yer alması örneği: TRT Arşiv Instagram Paylaşım Örnekleri-II

4.3.5. Bellek Mekânları

Önceki bölümlerde Pierre Nora'nın ortaya koyduğu hafıza mekânları kavramından bahsetmiştik. Kültürel belleği meydana getiren en önemli öğelerden biri olan hafıza mekânları arasında, “müzeler, arşivler, mezarlıklar, koleksiyonlar, bayramlar, yıl dönümleri, anlaşımlar, kutsal yerler, anıtlar ve anma törenleri, ayrıca övgü söylevleri, sözlükler” sayılmaktadır (Nora, 2006: 9). Toplumların birbirinden ayrışmasını sağlayan, kişilerin bağlı bulundukları topluma ait olma hissini uyandıran bellek mekânları, hatıraların mekânda somutlaşarak hatırlamanın devamlılığını sağlamaktadır. Assmann'ın deyişiyle hafıza mekânları, “kültürel belleğin topografik metin”leri, “mnemotop”ları, “bellek mekânları”dır (Assmann, 2015: 46-47). Hafıza mekânlarının pek çok farklı boyuta sahip olan önemli buluşma mekânları olduğunu söyleyen Nora'ya (2006: 31) göre, bunlar “maddi, sembolik ve işlevsel olmak üzere”, farklı anlam düzeylerine sahip üç farklı boyutta incelenebilir: Buna göre;

“Arşiv deposu gibi sırf somut görünümlü bir yer bile, ancak hayal gücü ona sembolik bir hâle kazandırdığında hafıza mekânı hâline gelir. Okul kitabı, vasiyetname, eski muhâripler derneği gibi sırf işlevsel yerler bile ancak bir ritüele konu olduklarında bu kategoriye girebilirler. Sembolik bir anlamın uç örneği gibi görünen bir dakikalık saygı duruşu bile zamansal bir birliğin somut kesitidir ve anının periyodik ve yoğun olarak hatırlanmasına yarar. Bu üç veçhe her zaman bir arada bulunur” (Nora, 2006: 31-32).

Kültürel belleğin taşıyıcı kolonlarından biri olan bellek mekânları günümüzde dijital teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla kolay erişilebilir, hatırlanabilir ve bellekte yer edinir hâle gelmiştir. Bu teknolojiler sayesinde mekânın “orada” olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bugün birçok müze, tarihî mekân, kültür sanat galerileri, üç boyutlu olarak sanal ortamda gezilebilmekte, kişilerin bu anlamdaki kültürel hatırlama ihtiyaçlarını gidermektedir. Sosyal medyada da çeşitli platformlar ve uygulamalar üzerinden kültürel bellek mekânları hakkında paylaşımlar yapılmakta, kullanıcılar bu sayede o mekânlar hakkında yorumda bulunma veya düşüncelerini başkalarıyla paylaşma imkânına sahip olmaktadır. Bu sayede kullanıcılar gittikleri mekânları, sanal ortamda görerek yeniden hatırlama ya da gitmedikleri yerler hakkında bilgi edinme doyumuna erişmektedirler. Paylaşımlarda etiket kullanılmakta, Instagram hikâye kısmında anlık paylaşımakta, sorular sorularak etkileşim alınmakta, canlı yayınlarla mekânlarda çekimler yapılmaktadır. Aşağıda bellek mekânlarının, Instagram'daki kullanım örneklerine yer verilmiştir.



64 beğenme

dr.habibkavak Gaziantep Kalesi (Kala-i Fûsus)

Efsaneye göre Gaziantep Kalesi'ni, bölgenin sahibi olan bir kız yaptırırken yapım masrafını karşılamak için çok kıymetli taşı olan yüzüğünü satmış. Bu nedenle kaleye, yüzük kalesi anlamında "Kala-i Fûsus" adı verilmiştir.

Resim 4.57. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Gaziantep Kalesi



36 beğenme

vanetourcom Safranbolu Evlerinin UNESCO tarafından 17.12.1994'te Dünya Kültür Mirası listesine alındığını biliyor musunuz ?

Resim 4.58. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Safranbolu Evleri



Resim 4.59. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Büyük İskender Başı



Resim 4.60. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Göreme Örenyeri



kulturvarliklari_muzeler

...



1/4



296 beğenme

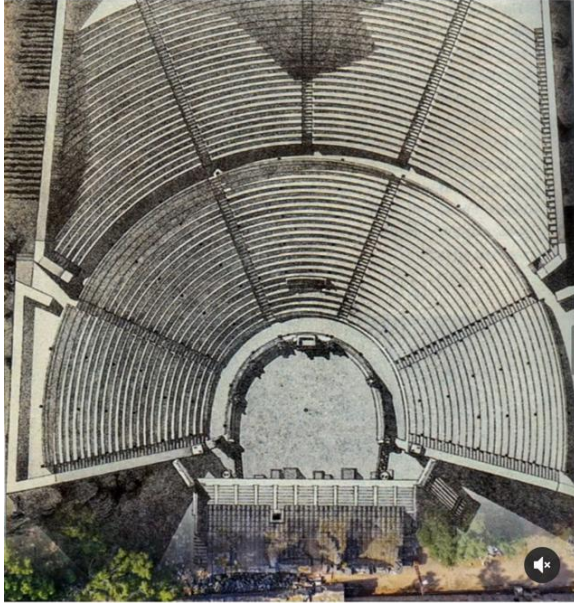
kulturvarliklari_muzeler Klasik Türk Müziği tarihine ismini altın harflerle yazdıran merhum Prof. Dr. Alâeddin Yavaşca'nın doğduğu ve çocukluğunun geçtiği Kilis'teki evi, Bakanlığımızca müzeye dönüştürüldü ve Sayın Bakanımızın da katıldığı programda video konferans bağlantısıyla ziyarete açıldı.

Resim 4.61. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Alâeddin Yavaşca Evi



kulturportali
Priene Antik Kenti

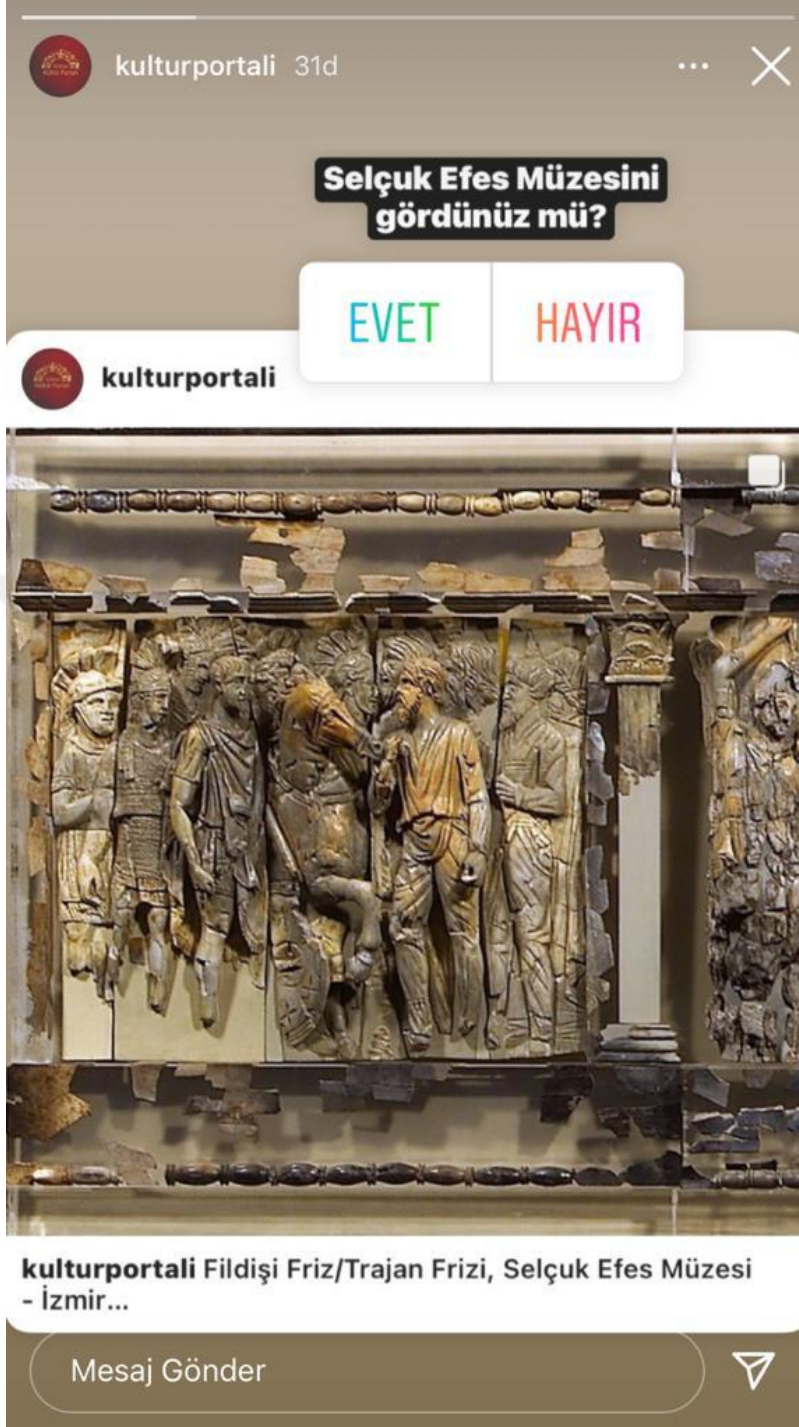
...



1.306 görüntüleme

kulturportali Priene Antik Kenti - Aydın
Priene, Samsun Dağı'nın güney yamacında, Söke İlçesi'nin 15 kilometre güneybatısına kurulmuş önemli antik kentlerden biridir.

Resim 4.62. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Priene Antik Kenti



Resim 4.63. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Efes Müzesi



798 beğenme

officialturkishmuseums "The fairy tale journey may look like an outward trek across plains and mountains, through castles and forests, but the actual movement is inward, into the lands of the soul."

Resim 4.64. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Van Kalesi



280 beğenme

myphotosfromturkey ✨🕌 Osmanlı padişahı 3. Selim tarafından 1802 yılında yaptırılan ve zamanında kışla hamamı olarak kullanılan kültür mirası, Tarihi Selimiye Hamamı ✨

#üsküdar #istanbul #türkiye #istanbuldayasam #kültür #tarih #ottoman #history #wonderful_places #art #architecture #old #keşfet #kesfet #likeforlikes #liketime #likeforlikeback #l4l #turkey 🇹🇷 #picoftheday #army

Resim 4.65. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Selimiye Hamamı



132 beğenme

kilistraantikkent #Kilistra'daki önemli yapılardan biri, Haç Planlı Şapel diğer adıyla Sandikkaya. Konacak mevkiinde, Konacak manastırının güney kısmındaki kayalıkların arasına gizlenmiş durumdadır. Tek parça bir #kaya kütesinin içinin ve dışının oyulması ve yontulmasıyla yapıldığından dolayı, uzaktan bakıldığında hemen fark edilememektedir. 7-8. yüzyıllarda yapıldığı tahmin edilmektedir. Şapelin girişi batı haç kolunun batısında olup, üst kısmı kemer şeklinde işlenmiştir. Kemer alınlığında yuvarlak bir madalyon içinde sekiz kollu bir Yunan haçı görülmektedir.

Resim 4.66. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Klistra Köyü



1.591 beğenme

serifyenen Sumela Manastırı, Maçka, Trabzon

İnsanoğlunun şaşırtıcı harikalarından biri.

Trabzon'un #Maçka ilçesinde, #Altındere Vadisi Milli Parkında, deniz seviyesinden 1150 m, vadiden 300 m yükseklikte, kayadan oyularak yapılmış #Rum Ortodoks manastırı.

Resim 4.67. Mekânların sosyal medyada yer alması örneği: Sümela Manastırı



5. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE KÜLTÜREL BELLEK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın İçeriği

Mısırolog olan Jan Assmann tarafından geniş çerçevesi ortaya konan kültürel bellek, toplumların yüzyıllardır devam eden sosyalleşmelerinin ve geleneklerinin sonucu, nesiller boyu tekrarlana tekrarlana meydana gelmiş bir olgudur. Gündelik bellekten farkı uzun yıllar boyunca süregelmesidir (Assmann, 1995: 125-127).

Kültürel bellek; anlatıcılar, kutsal metinler, kitaplar ve geleneksel medya araçlarıyla günümüze kadar aktarılagelmiştir. Günümüzde ise sosyal medya kültürel bellek aktarım araçlarından biri hâline gelmiştir. Araştırmada bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya ve kültürel bellek arasındaki ilişki derinlemesine görüşme yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler, kullanıcıların demografik yapısı, sosyal medya hakkında genel değerlendirmelerin olduğu kısa sorular ile kültürel bellek ve sosyal medya ilişkisine dair değerlendirmelerin yer aldığı üç temel bölümden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında kültürel belleğe dair yöneltilen sorular Assmann'ın ortaya koyduğu kültürel belleğin temel unsurları arasından seçilen beş madde üzerinden şekillenmiştir. Bu unsurlar; anlatıcılar, bayramlar ve ritüeller, geçişler, tekrarlama ve bellek mekânlarıdır. Bu unsurların sosyal medya ile ilişkisi, sosyal medyanın bu anlamdaki etkisi, katkısı ve katılımcıların bu ilişkiye dair toplumsal ve kişisel anlamda görüşleri, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde analiz edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Hipotezi, Amacı ve Önemi

Hipotez, yapılan araştırmaya başlamadan önce hazırlanan sorulara verilmiş cevaplardır. Araştırma hipotezleri bu sorulara bir noktaya kadar cevap verileceği öngörülerek hazırlanır. Neyi arıyorsak, hipotez o soruların “*a priori*” tahmini cevaplarıdır (Punch, 2014: 40).

Sosyal medya ve kültürel bellek arasındaki ilişkiyi kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde ele aldığımız araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- İnsanların bilgi edinme, haber alma, başkalarıyla iletişim kurma gibi ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlarını bugün artık sosyal medya aracılığıyla kısmen de olsa gidermektedir.
- Bireyler kültürel bellek, hatırlama, geçmişi yâd etme, geçmişi öğrenme ve bunu yaşatma ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla gidermektedir.
- Günümüzde sosyal medyada konu anlatan, kültür ve geleneklere, mekânlara, ritüellere ilişkin bilgiler veren kişiler veya uzmanlar kültürel belleği aktarmaktadır.
- Toplum, sosyal medya anlatıcıları aracılığıyla kültürel belleklerini taze tutmakta, kültürel bilgilenme veya bildiklerini hatırlama ihtiyaçlarını gidermektedir.
- Eski bayramlar, ritüeller, geçiş törenlerine ait görsel, video, fotoğraf veya bilgi içerikleri sosyal medya aracılığıyla yeni nesillere aktarılmaktadır.
- Günümüz toplumu eski bayram geleneklerini hatırlama, hatırlatma veya konu hakkında bilgilenme ihtiyacını sosyal medya üzerinden gidermektedir.
- Toplum, vefat etmiş kişileri sosyal medyada anmakta, ona ilişkin bilgi, fotoğraf veya video gibi içerikleri paylaşarak yeni neslin de o kişileri tanınmasını sağlayarak kültürel belleğe katkı sunmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcıları kültürel içeriklere maruz kalarak (bu içeriklerle sıkça karşılaşarak), içerikleri takip ederek, içerik üreterek ve yeniden paylaşarak kültürel bilgilenme veya hatırlama ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu sayede kültürel bellek canlı tutulmaktadır.
- İnsanlar sosyal medya ve dijital teknolojiler aracılığıyla mekânlara ilişkin görsel veya metinsel içerikler paylaşarak, üreterek, içerikleri takip ederek mekânlara dair kültürel belleğin devamını sağlamakta, hatırlama ve/veya bilgilenme ihtiyaçlarını gidermektedir.
- İnsanlar daha önce gitmedikleri bir kültürel mekânı sosyal medyada sıkça görünce oraya gitmiş kadar olurlar, böylece kültürel bilgi edinme ihtiyaçlarını giderirler.

Araştırma aracılığıyla bu hipotezler, nitel verilerle test edilerek analiz edilmiştir. Bu hipotezlerin bazıları doğrulanmış, bazılarının farklı boyutlarda olduğu ortaya çıkmış, bazılarının da doğru olmadığı saptanmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde bu konuya detaylı olarak değinilecektir.

Araştırmanın amacı, sosyal medya ve kültürel bellek arasındaki ilişkiyi kullanıcılar bakımından öznel ve toplumsal açıdan değerlendirmek, varsa birbirlerine katkıları ve etkilerini belirleyerek sosyal medyanın kültürel belleğin inşasında ne şekilde kullanılabileceğini ortaya koymak ve bu sayede alana katkı sağlamaktır.

Araştırma, daha önce bu konuda yapılmış bir çalışma olmaması ve kültürel bellek gibi kadim bir konunun sosyal medya ve günümüz teknolojileriyle ilişkisinin ilk kez ele alınması bakımlarından önem taşımaktadır.

5.3. Araştırmanın Temel Soruları

- Çağımızın modern iletişim aracı olan sosyal medya, bugün bir kültürel bellek taşıyıcısı hâline gelmiş midir?
- Sosyal medya, kültürel belleğin oluşmasında ve devamlılığının sağlanmasına katkı sağlamakta mıdır?
- Kişilerin ve toplumların kültürel belleğinin oluşumunda sosyal medyanın nasıl bir rolü vardır?
- Bireyler sosyal medyayı kullanarak kültürel bilgilenme ve hatırlama ihtiyaçlarını gidermekte midir?
- Sosyal medya kültürel belleğin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamakta mıdır?

5.4. Araştırmanın Yöntemi

5.4.1. Araştırmanın Örneklem Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Nitel ve nicel araştırmalarda geniş bir evrenden örneklem alınabilir. Büyük bir gruptan veya belirli bir nüfustan küçük birimler hâlinde örneklem alınabilir, böylece küçük gruptan genellemeye ulaşılabilir. Temel amacı “anlayışı netleştirebilecek ve derinleştirebilecek olan belirli örnekler, olaylar ya da eylemleri toplamak”tır. Örneklem temel olarak olasılıklı örneklem ve olasılıklı olmayan örneklem olarak ikiye ayrılmaktadır (Neuman, 2006: 319-320).

Sosyal medya ve kültürel bellek arasındaki ilişkiyi incelediğimiz çalışmada, nitel araştırma yaklaşımının örneklem belirleme yöntemlerinden biri olan, olasılıklı olmayan örneklem belirleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, örneklem seçiminin araştırmacının evren ile ilgili çalışmanın amacına bağlı olan örneklemedir. Bu örnekleme yönteminin seçilme nedeni, araştırmacının evrendeki çeşitlilik içinden ilgilendiği birini belirlemesi ve daha sonra bu çeşitliliği en iyi temsil edeceğini düşündüğü bir örneklem belirlemesidir (Baltacı, 2018: 258).

Olasılıklı olmayan örnekleme yönteminin, “gelişigüzel örnekleme, kotalı örnekleme, amaca yönelik örnekleme, kartopu örnekleme, aykırı örnek olay, ardışık örnekleme, kuramsal örnekleme” (Neuman, 2006: 321) gibi türleri bulunmaktadır. Araştırmada bu yöntemler detaylı bir şekilde incelenmiş ve araştırma konusuna en uygun olasılığa dayanmayan örnekleme yönteminin amaca yönelik örnekleme yöntemi olduğu belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan amaca yönelik örneklemede araştırmacı kişileri ve araştırma yapılacak yerleri, çalışmanın amacı doğrultusunda “seçer”, kimlerle veya neyle çalışacaksa ona ulaşır. Amaçlı olarak örnekleme belirler, tasnif eder, sonrasında görüşmeler, incelemeler, literatür taraması veya çeşitli dökümanlar aracılığıyla veri toplar (Creswell, 2013: 155-177).

Araştırmamızda sosyal medyayı kullanan ve kültürel konularla ilgilenen yetişkinler arasından amaçlı rastgele örneklem ile şu gruplardan örnekler seçilmiştir: sosyal medya uzmanları, kültür sanat alanında çalışan gazeteciler, yazarlar ile medya, sosyal medya veya kültür alanlarında uzman olmayan sıradan kullanıcılar. Sıradan kullanıcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu örneklem grubunun seçilme nedeni, sosyal medyanın kültürel belleğe katkısının ortaya konulmasının yanı sıra bundan sonra kültürel bellek çalışmalarında sosyal medyadan ne şekilde faydalanılabileceğini göstermektir. Bunun için de alanı bilen, kullanan, içerik üreten, bu konularda değerlendirme yapabilen uzmanlar ile aynı zamanda hedef kitle olan sıradan kullanıcıların değerlendirmelerine yer vererek bir genellemeye ulaşmak amaçlanmıştır.

Toplamda yirmi üç kişiyle görüşülmüş, veri toplama yöntemini tez yazarı bizzat uygulamıştır. Görüşme öncesi katılımcılara tezle ilgili ve verilerin kaydedilmesine ilişkin bilgi verilmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle yüzyüze, telefonla ve çevrim içi görüşme yöntemiyle uzaktan yapılmıştır. Görüşmeler, kafe,

ofis ortamı, ev gibi mekânların yanında telefon, e-posta, çevrim içi görüntülü görüşme uygulamaları gibi dijital ortamlarda yapılmıştır. Kültürel bellek ve sosyal medya konularında katılımcılara görüşme öncesinde bilgi verilmiş, özellikle kültürel belleğin ne olduğu detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Görüşmeler sırasında ses kaydı alınmış ve veriler çözümlenmiştir. Dört kişi vakit azlığı veya görüşme sırasında ses kaydında yaşanan sıkıntı gibi çeşitli sebeplerden dolayı görüşlerini yazılı olarak iletmışlerdir. Bu gibi sebepler araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Araştırmanın kapsamını sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan yetişkinler oluşturmaktadır. Görüşülen kişiler, sosyal medyada kültür, sanat, gelenek-görenek, tarih gibi konulara ilgi duyan veya konuya dair fikri olan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konu olarak kapsamını sosyal medya ve kültürel bellek oluşturmaktayken, araştırma konuları Jan Assmann'ın ortaya koyduğu kültürel bellek unsurlarından (anlatıcılar, bayramlar, ölüleri anma, tekrarlama, mekânlar) beşi ile sınırlandırılmıştır.

5.4.2. Derinlemesine Görüşme

Webster (1984) sözlükte, “Gerçek ve ilkeleri ortaya çıkarmak ya da koymak için bazı bilgi alanlarında yapılan dikkatli, sistematik ve dayanıklı çalışma ve inceleme” olarak tanımlanan araştırma, Türkçe Sözlük'te (2010) “bilim ve sanatla ilgili olarak yapılan yöntemli çalışma” olarak ifade edilmektedir. Burada önemli olan bilimsel araştırmadan gerçeğe ilişkin önermeleri desteklemek ya da iddiaları çürütmek amacıyla veri elde edilmesidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, & vd., 2014: 11).

Bilimsel araştırma verilerinin nicel ve nitel olmak üzere iki temel unsurda ele alınabileceğini söyleyen Punch'a (2014: 57-58) göre, sayılarla ifade edilen nicel veriler, “sayma ve ölçekleme” ile ortaya konulur. Sayma ve ölçekleme ölçüme ilişkin iken, değişkenler ölçülendir. Değişkenler, nicel araştırmaların en önemli unsurlarından birini oluşturur. “Nicel veri toplama, değişkenlerin nasıl ölçüleceği, nicel veri çözümlemesiyle değişken ölçümlerinin nasıl çözümlenebileceği ile ilgilidir”.

Nitel verilerin toplanarak analize tabi tutulmasını ifade eden nitel araştırma ise; “dünyanın birçok gerçekten oluştuğunu, aynı durumla ilgili farklı görüşlerin

olabileceğini ve böylece gerçeklerin sosyal ortamlarda yapılandığını” esas almaktadır. Araştırma yapılırken katılımcıların görüş açıları temel alınırken genelleme yapmak sınırlıdır. Daha çok “olaylar arasındaki ilişkiye dair hipotez ve kuram üretmek” için kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014: 12). Nitel veri toplama teknikleri arasında şunlar sayılabilir: “görüşme, gözlem, katılımcı gözlem, belgeler” (Punch, 2014: vii-viii).

Araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Üzerinde araştırma yapılan temanın tüm yönleriyle ele alındığı, açık uçlu veya belirli soruların yer aldığı derinlemesine görüşme tekniği, yüz yüze veya uzaktan birebir görüşme yoluyla veri toplanan bir araştırma yöntemidir. Aynı zamanda bir iletişim yöntemi olarak da açıklanabilecek görüşme tekniğinde, araştırma sırasında görüşülen bireylerin kişisel gözlem, tecrübe ve kanaatlerinden faydalanılmaktadır (Tekin, 2006: 101). Görüşmelerde Neuman’a (2006: 586) göre, şu özellikler vardır:

- “Belirgin bir başlangıcı ve sonu vardır.
- Tüm yanıtlayıcılara aynı standart sorular sorulur.
- Görüşmeci her zaman yansız görünür.
- Görüşmeci sorular sorar ve yanıtlayıcı cevap verir.
- Kapalı uçlu sorular yaygındır.
- Görüşmeci, tek başına görüşme hızı ve yönünü kontrol eder.
- Görüşmenin gerçekleştiği toplumsal bağlam göz ardı edilir ve çok az fark yarattığı varsayılır.
- Görüşmeci, iletişim kalıbını standart bir çerçevede biçimlendirmeye çalışır”.

Görüşmeyi, “sözlü iletişim yoluyla veri toplama, soruşturma tekniği” olarak tanımlayan Karasar’a (2012: 165-166) göre, görüşme kişilerin belirli konulardaki fikir, tutum ve eylemlerinin yanı sıra bunların nedenlerinin ortaya çıkarılmasının kısa bir yoludur. Görüşmeler çoğunlukla yüzyüze yapılmakla birlikte, günümüz teknolojilerinin gelişmesiyle telefon ya da ses ve görüntü ileten araçlar aracılığıyla da yapılabilmektedir.

Etkin ve aktif bir iletişimin söz konusu olduğu görüşmenin güçlü ve zayıf yönleri olabilmektedir. Görüşme, amaçlandığı gibi gerçekleşir ve “başka türlü elde edilmesi mümkün olmayan veriler” toplanabilirse başarılı geçmiş, güçlü bir yöntem olarak

kabul edilmektedir. Ancak, görüşmelerden verim alınamaması, iletişimde aksaklıklar yaşanması veya karşılıklı yanlış anlaşılmanın olması, görüşmenin zayıf bir yöntem olarak kullanıldığını göstermektedir (Tekin, 2006: 102). Karasar (2012: 175) ise görüşmenin güçlü yönlerini, “değişik koşullara uyabilme esnekliği, hemen herkese uygulanabilirliği, geri bildirim mekanizması, cevaplarda bireyselliğin korunması, soruları cevaplama oranını yüksek tutabilme” gibi özellikleri olarak sayarken, görüşmenin “pahalı ve zaman alıcı” bir işlemi gerektirmesinden zayıf yönleri olarak bahsetmektedir.

Pek çok görüşme türü olmakla birlikte ulaşılmak istenen veri ve kaynak türüne göre görüşme türleri şu şekilde sınıflandırılabilir: Yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmamış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme, etnografik görüşme, odak grup görüşmesi. Yapılandırılmış görüşme, araştırma yapan kişinin daha önce belirlediği soruları, belli sırayla sorarak, genelde bir seçeneğin işaretlenmesinin istendiği görüşmelerdir. Yapılandırılmamış görüşme ise açık uçlu sorularla, sıralama olmadan geniş bir serbestlikle yapılan görüşmelerdir. Yarı yapılandırılmış ise sabit bir seçenek ile birlikte gerektiğinde açık uçlu sorularla konunun derinleştirilebildiği görüşmelerdir. Etnografik görüşme, yapılandırılmamış görüşme olmakla birlikte soru sorulan kişinin kültürü, içinde bulunduğu toplum ve deneyimleri ön plandadır. Odak grup görüşmesinde ise sayıları fazla olmayan bir grup kişiden, bir dizi sorunun cevaplanması istenir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, & vd., 2014: 151-152). Bu bağlamda araştırmanın yapısına en uygun olan görüşme yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme olduğu değerlendirilerek bu yöntem seçilmiştir.

5.4.3. Betimsel Veri Analizi

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, betimsel veri analizi çerçevesinde ele alınmıştır. Bilimsel çalışmalarda betimleme, “neyin ne olduğunun, şeylerin nasıl başlayıp sürdüğünün ya da bir durumun, kişinin ya da olayın neye benzediğinin resmini çizmek” olarak tanımlanabilir (Punch, 2014: 16). İncelenen eylemlere sebep olan nedenleri ve bunun altında yatan amaçların açığa çıkarılmasını da sağlayan betimleme, nitel araştırmalarda, analiz sürecinde verilerin detaylı şekilde irdelenmesini içermektedir. (aktaran Özdemir, 2010: 330). Yıldırım ve Şimşek’e (2008: 224) göre ise kavramsal yapının belli olduğu betimsel analizde temel amaç, araştırmalarda gözlem veya görüşme yoluyla edinilen verilerin düzenlenerek ve

yorumlanarak sunulmasıdır. Bu bağlamda betimsel analiz dört aşamada gerçekleşir. Öncelikle betimsel analiz için araştırma soruları, gözlem veya görüşme için bir çerçeve oluşturulur, bulguların hangi temalar etrafında inceleneceği tespit edilir; tematik çerçeveye göre veriler işlenir, düzenlenir, özetlenir; bulgular tanımlanır ve son olarak tanımlanmış olan bulgular, elde edilen veriler açıklanarak yorumlanarak betimlenir. Elde edilen bulgular kendi arasında sebep-sonuç ilişkisi ile birbirleriyle ilişkilendirilerek anlamlandırılır ve gerekirse karşılaştırılır.

Araştırmada betimsel analiz çerçevesinde aşağıda yer alan sorular hazırlanarak görüşme çerçevesi oluşturulmuştur. Demografik yapı, sosyal medya ve sosyal medya-kültürel bellek ilişkisinin incelendiği üç bölümden oluşan soruların son bölümü beş tema çerçevesinde hazırlanmıştır. Assmann'ın ortaya koyduğu kültürel bellek unsurları olan anlatıcılar, bayramlar ve ritüeller, geçişler, tekrarlama ve bellek mekânları temaları temel alınarak kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya ve kültürel bellek arasındaki ilişki betimlenerek analiz edilmiştir.

Araştırmada yapılan görüşme sonrası elde edilen bulgular Araştırma Bulgu Analizi bölümünde verilmiş, bulguların yorumlanması, tartışma ve öneriler tezin sonuç bölümünde ele alınmıştır.

5.5. Araştırma Soruları

a) Demografik sorular:

1. Adını ve soyadınız?
2. Yaşınız?
3. Öğrenim durumunuz?
4. Mesleğiniz?
5. Medeni haliniz?

b) Sosyal medyaya dair genel sorular:

1. Sosyal medya dendiğinde aklınıza ilk gelen şey nedir?
2. Günde ortalama kaç saat sosyal medyayı kullanırsınız?
3. En çok kullandığınız sosyal medya uygulamaları hangileridir? (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok vb.)

4. Sosyal medyaya daha çok hangi cihaz üzerinden girersiniz? (mobil telefon, bilgisayar, tablet vb.)
5. Sosyal medyayı genelde hangi amaçlar için kullanırsınız? (Sohbet, arkadaş edinme, bilgi, eğlence, boş zaman geçirme, etkinlik takip etme vb.)

c) Sosyal medya ve kültürel bellek ilişkisine dair sorular:

1. Merak ettiğiniz bir konu hakkında sosyal medyada yer alan uzmanlardan bilgi edinir misiniz?
2. Kültür, tarih, geleneksel sanatlar gibi konularda sosyal medyadaki uzman görüşleri sizin için ne anlam ifade ediyor? Uzmanların görüşlerini dikkate alır mısınız?
3. Uzmanların anlattıkları konuları dinlemek, sizin için o konularda bilgilenme veya bildiklerini hatırlama vesilesi oluyor mu? Bu yönden kültürel hatırlama ihtiyacınızı giderdiğini düşünüyor musunuz?
4. Sosyal medyada kültür, sanat, tarih, gelenek göreneklerle ilgili içerik üreten kişilerin kültürel belleğe sizce nasıl bir etkisi var?
5. Sosyal medyada millî veya dinî bayram tebriği yapar mısınız? Yapıyorsanız neler paylaşırsınız?
6. Eski bayramlara ilişkin metinler, arşiv fotoğraflar veya videoları sosyal medyada görmek size ne hissettiriyor? Kişisel anlamda bayram geleneklerine ilişkin sosyal medya paylaşımlarının kültürel hafızanıza katkı sağladığını, bazı gelenekleri hatırlamanızı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?
7. Arşiv içerik ve görsellerinin paylaşılmasının, sosyal medyanın eski bayram geleneklerini yaşatma konusunda kültürel belleğe katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız, sizce nasıl bir katkı sağlıyor?
8. Kültür sanat alanında isim yapmış kişilerin vefat haberlerini ilk nereden öğreniyorsunuz? Sosyal medyadan mı, geleneksel medyadan mı?
9. Vefat etmiş kişilerin sosyal medyada anılmasının, onlara ilişkin içeriklerin, görsellerin paylaşılmasının, gelecek nesillere aktarılmasında nasıl bir etkisi var?

10. Sosyal medyada kültür, sanat, geleneksel sanatlar, tarih gibi konulara ilişkin paylaşımlar yapıyor musunuz?
11. Bu tarz paylaşımları takip ediyor musunuz? Ediyorsanız kültürel hafızanıza bu tarz içeriklerin katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
12. Medeniyet tarihî, kültür, sanat veya tarih açısından önemli mekânları, müzeleri gezer misiniz?
13. Mekânlar hakkında bilgi, fotoğraf veya video içeriklerini sosyal medyada görünce ne hissediyorsunuz? Örneğin hiç ziyaret etmediğiniz bir müzeyi sosyal medyada sıkça görünce ya da fotoğraflarına bakıp videolarını izleyince artık orası hakkında bilgi sahibi olduğunuzu hissediyor musunuz? Bu anlamda kültürel bilgilenme ihtiyacınızın giderildiğini düşünüyor musunuz?
14. Sosyal medyanın kültürel mekânların bilinmesine, hatırlanmasına, hatırlatılmasına katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız nasıl bir katkı sağlıyor sizce?

5.6. Araştırma Bulgu Analizi

5.6.1. Araştırma Örneklemine Demografik Yapısı

Araştırma; demografik sorular, sosyal medyaya ilişkin sorular ve kültürel bellek ile sosyal medya ilişkisine dair sorular olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. İlk iki kısım daha çok yapılandırılmış sorulardan oluşmakta olup sorular hakkında derinleşilmemiştir. Araştırmanın asıl sorularının yer aldığı son bölümde ise, katılımcılarla yapılan görüşme, temel sorular etrafında sohbet havasında geçmiş, sorular kimi zaman örnekler verilerek, kimi zaman bazı unsurlar hatırlatılarak ek sorularla derinleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcılara temelde aynı sorular sorulmuş olup, kişinin ilgi alanı, konuyla ilişkisi veya konunun daha iyi anlaşılması için zaman zaman ek sorular da sorulmuş, görüşme derinleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları, olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden amaçlı örneklem ile seçilmiş 23 kişiye yöneltilmiştir.

Yapılan görüşmeler kayıt altına alınmış, daha sonra ses kayıtları çözümlenerek bilgisayara metin olarak kaydedilmiştir. Analizde katılımcıların isimleri gizli tutulmuş olup katılımcılara “katılımcı” kelimesinin kodu olan K harfi ile sayılar verilmiş, isimleri “K1, K2” şeklinde kodlanmıştır.

Katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş, görüşme sırasında ses kaydının alınacağı, kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve korunacağı yazılı olarak belirtilmiştir. Görüşülen kişilerden gönüllü olarak katıldıkları söz konusu araştırmaya dair onay ve izin alınmış olup onam formları kayıt altında ve gizli tutulmuştur.

Görüşmeler sırasında katılımcıları yönlendirecek tarzda, yorum veya öznel fikir içeren şekilde sorular sormamaya gayret edilmiş, katılımcıların görüşleri tarafsız bir şekilde analiz edilmiştir.

Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından incelenip onaylanmıştır. (Komisyon raporu tezin ekler bölümünde yer almaktadır.)

Araştırmada görüşülen kişileri tanımak amacıyla demografik sorular sorulmuştur. Araştırmanın girişi sayılabilecek bu bölümde katılımcıların isim, soy isim, yaş, cinsiyet, mezuniyet bilgisi, meslek ve medeni durumları sorulmuştur.

Katılımcıların demografik verilerinin alınmasının amacı, kültürel bellek ve sosyal medyaya bakış açılarının demografik yapılarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini analiz etmektir.

Bu bağlamda demografik sorular başlığı altında yer verilen birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır.

Olasılığa dayanmayan amaçlı örnekleme teorisine göre belirlenen araştırma katılımcıları, farklı yaş grupları ve farklı mesleklerden seçilmiştir. Bu sayede kuşak karşılaştırması yapmaya el verecek şekilde farklı nesillerden kişiler ile görüşülmüştür. Katılımcıların farklı meslek gruplarından seçilme nedeni de bu sayede çeşitli bakış açıları, bilgi ve tecrübelerle sahip kişilerin konuya yaklaşımını ortaya koymaktır.

Toplamda 23 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilerin kimlikleri araştırmada gizli tutulmuş, bilgisayarda muhafaza edilmektedir.

Kayıtların depoları masaüstü bilgisayar, akıllı telefon ve taşınabilir bellek cihazlarında tutulmaktadır.

5.6.1.1. Cinsiyet değişkeni

Görüşme yapılan kişilerin 13'ü kadın, 10'u erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada hazırlık aşamasında örneklem seçilirken dikkat edilen konulardan biri cinsiyet olmuştur. Bir değişken olarak cinsiyetin sosyal medya kullanımına ve kültürel bellekle ilişkisine etkisinde değişkenlik gösterip göstermediğini analiz etmektir. Görüşmelerde kadın ve erkek sayısının eşit olması amaçlanmıştır. Ancak araştırılan kişiler arasında sosyal medya ve kültürel konularla ilgili olan erkek sayısının az olması nedeniyle 10 erkek katılımcıya araştırmada yer verilmiştir.

Araştırma sırasında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında kadın katılımcıların sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullandığı, daha çok paylaşım yaptığı ve kültürel konulara daha ilgili oldukları gözlemlenmiştir. Erkekler ise kadınlara kıyasla sosyal medyayı daha az kullandıklarını, kültürel konulardan ziyade spor, haber gibi içeriklere bakmak için sosyal medyaya girdiklerini belirtmişlerdir. Kadınlar içerik üretimi ve paylaşım konusunda daha aktif bir tutum izlerken, erkeklerin daha çok paylaşımları takip etmek ve az içerik paylaşmak yönünde tutum sergiledikleri görülmüştür.

5.6.1.2. Yaş değişkeni

Katılımcıların yaşları araştırmanın önemli demografik değişkenlerinden biridir. Özellikle konu itibarıyla genç nesil ve ileriki yaşlardaki kişilerin sosyal medya kullanımı, konuya bakış açısı, ilgileri, sosyal medyanın kültürel belleğe etkisi gibi konular açısından aralarında karşılaştırma yapılabilmektedir. Araştırmada kentte yaşayan, yaşları yirmi bir ile yetmiş iki arasında değişen katılımcılara sorular yöneltilmiştir.

Görüşme yapılan kişilerin yaşları ise şu şekilde beyan edilmiştir: K1 kodlu katılımcı kırk iki, K2 kodlu katılımcı, kırk bir, K3 kodlu katılımcı kırk bir, K4 kodlu katılımcı yirmi altı, K5 kodlu katılımcı yirmi bir, K6 kodlu katılımcı otuz, K7 kodlu katılımcı kırk iki, K8 kodlu katılımcı yirmi üç, K9 kodlu katılımcı yirmi iki, K10 kodlu katılımcı yirmi üç, K11 kodlu katılımcı otuz dört, K12 kodlu katılımcı yirmi iki, K13 kodlu katılımcı yirmi iki, K14 kodlu katılımcı otuz yedi, K15 kodlu katılımcı kırk

altı, K16 kodlu katılımcı otuz sekiz, K17 kodlu katılımcı otuz altı, K18 kodlu katılımcı yetmiş iki, K19 kodlu katılımcı kırk dokuz, K20 kodlu katılımcı altmış, K21 kodlu katılımcı otuz yedi, K22 kodlu katılımcı otuz dokuz, K23 kodlu katılımcı yirmi sekiz yaşındadır.

Görüşme yapılan kişilerin sosyal medya kullanım süreleri, amaçları, kullandıkları sosyal medya uygulamaları yaş grubu açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar ilgili bölümlerde karşılaştırmalı olarak belirtilmiştir.

5.6.1.3. Eğitim durumu değişkeni

Araştırmada yer alan demografik verilerden biri de katılımcıların eğitim durumudur. Amaçlı örnekleme grubu seçilirken sosyal medya ve kültür konusu itibarıyla en az lise mezunu, belirli bir kültürel seviyeye ve ilgiye sahip kişiler olmasına dikkat edilmiştir.

Bu kriterlere göre görüşülen kişilere sorulan öğrenim durumları cevapları karşısında ortaya şöyle bir tablo çıkmıştır. Katılımcı K1 doktora mezunu, K2 yüksek lisans mezunu, K3 yüksek lisans mezunu, K4 lisans mezunu, K5 üniversite öğrencisi, K6 lisans mezunu, K7 lisans mezunu, K8 lisans mezunu, K9 ve K10 üniversite öğrencisi, K11 lisans mezunu, K12 ve K13 üniversite öğrencisi, K14 lisans mezunu, K15 lisans mezunu, K16 yüksek lisans mezunu, K17 lisans mezunu, K18 lisans mezunu, K19 doktora mezunu, K20 lise mezunu, K21 yüksek lisans mezunu, K22 yüksek lisans mezunu, K23 doktora mezunu olduğunu beyan etmiştir.

Bu durumda katılımcılardan 1 kişi lise mezunu olup, 5'i üniversite öğrencisidir. 9 kişi üniversite lisans mezunu, 5 kişi yüksek lisans, 3 kişi doktora mezunudur.

Görüşme yapılan kişiler genellikle sosyal medyayı bilinçli olarak kullanan ve tükettikleri içeriklere dikkat eden bir yapıya sahiptir. Bu yüzden eğitim durumu değişkeninin, katılımcıların sosyal medyayı kullanımı ve kültürel bellek konusuna bakış açılarında çok büyük bir farklılık arz etmediğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak eğitim durumları farklılık gösterse de sosyal medyayı kullanım ve sosyal medyanın kültürel bellek alanında kullanımı konusunda katılımcılar arasında büyük farklar olmadığı saptanmıştır.

5.6.1.4. Meslek değişkeni

Katılımcılar tespit edilirken farklı bakış açılarının ortaya konulması bakımından görüşülen kişilerin farklı meslek gruplarından oluşmasına dikkat edilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre şu verilere ulaşılmıştır. Katılımcılardan K1 iletişim uzmanı, K2 öğretmen, K3 muhabir, K4 avukat, K5 öğrenci, K6 öğrenci, K7 mütercim, K8 bisiklet antrenörü, K9 öğrenci, K10 öğrenci, K11 editör, K12 öğrenci, K13 öğrenci, K14 mühendis, K15 yazar, K16 grafiker, K17 sosyal medya uzmanı, K18 emekli öğretmen, K19 akademisyen, K20 ev hanımı, K21 memur, K22 iletişim uzmanı, K23 doktor olduğunu belirtmiştir.

Meslekleri birbirinden farklı olan katılımcılar, araştırma konusuna çeşitli bakış açılarından yaklaşmakta olup aralarında bir genelleme yapmak mümkün değildir. Bu yüzden yapılan görüşmeler sonrası mesleğin, sosyal medya kullanımı açısından çok etkili bir değişken olmadığı gözlemlenmiştir. Bunda kişilerin sosyal medyayı kişisel amaçlarla kullandığı, iş için kullansa da kullanmasa da kişisel kullanımın hayatlarında daha etkili olması önemli bir etken olmaktadır. Örneğin, bir avukat da, öğretmen de sosyal medyayı haber alma amaçlı kullanırken, bir mütercim de antrenör de kültürel belleğin gelecek nesillere aktarılmasında, arşivlenmesinde sosyal medyanın etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu anlamda katılımcıların meslekleri farklı olsa da kişisel kullanım amaçlarının benzerlik arz ettiğini söylemek mümkündür.

5.6.1.5. Medeni hâl değişkeni

Görüşme yapılan kişilerden dokuzu bekâr, on dördü ise evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların medeni hâl dağılımı şu şekilde olmuştur: K1, K5, K6, K7, K9, K10, K12, K13, K16 bekâr olduğunu beyan ederken K2, K3, K4, K8, K1, K14, K15, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23 evlidir.

Katılımcılar seçilirken daha çok yaş grubu ve meslek değişkenleri göz önüne alındığından evli-bekâr dağılımı dengeli bir şekilde olmamıştır. Ancak araştırma konusuna bakış açısı, sosyal medyayı kullanım, kültürel bellek gibi konular açısından katılımcıların medeni hâlinin etkin bir değişken olmadığı saptanmıştır.

5.6.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Görüşme Analizi

Araştırmanın ikinci bölümünü sosyal medya kullanımı oluşturmaktadır. Burada amaç, katılımcıların kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya

kullanımını değerlendirmek ve kişilerin sosyal medyayı kişisel olarak nasıl kullandıklarını tespit etmektir. Bu bağlamda görüşme yapılan kişilere sosyal medya denilince akıllarına ilk gelen şey, sosyal medya kullanım süreleri, en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları, sosyal medyaya hangi cihaz üzerinden girdikleri ve sosyal medyayı kullanım amaçları olmak üzere beş soru yöneltilmiştir.

5.6.2.1. Sosyal medyanın çağrıştırdıkları

Kentte yaşayan yetişkin kişiler ile yapılan görüşmelerde katılımcılara “Sosyal medya denilince aklınıza gelen ilk şey nedir?” diye sorulmuştur.

Burada katılımcılara sosyal medya sizce nedir gibi uzun cevaplı bir soru sormak yerine, kullanıcıların bilinçaltında sosyal medyanın nasıl bir yer edindiğini ölçmek için kısaca ilk akıllarına gelen şey sorulmuştur. Bu sayede kullanıcıların sosyal medyaya nasıl bir bakış açısıyla yaklaştıkları da gözlemlenmiştir.

Görüşmeler sırasında bu soruya katılımcıların çok düşünmeden, hemen cevap verdiği görülmüştür. Bu noktada kişiler, “Sosyal medya nedir?” ya da “Sosyal medya derken neyi kastediyorsunuz?” gibi sorular sormamışlardır. Bu da katılımcıların sosyal medya konusunda bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Sosyal medya denince akla gelen ilk şey için katılımcılar şu cevapları vermişlerdir: K1 kodlu katılımcı “İnternet tabanlı ve çift yönlü etkileşimi olan bir iletişim mecrası”, K2 kodlu kullanıcı “Renk, fazla bilgi, bazen güzel bilgi, bazen geliştirici, bazen de zaman kaybı”, K3 kodlu kullanıcı “Twitter, Instagram”, K4 kodlu kullanıcı “Twitter”, K5 kodlu kullanıcı “İçerik, içerik üretimi”, K6 kodlu kullanıcı “Karşılıklı etkileşim”, K7 kodlu kullanıcı “Paylaşım”, K8 kodlu kullanıcı “İnsanları bir araya getiren dijital bir camia”, K9 kodlu kullanıcı “İnsanların birbiriyle iletişimi”, K10 kodlu kullanıcı “Twitter, kafa dağıtmak”, K11 kodlu kullanıcı “Twitter, Instagram, TikTok, WhatsApp gibi yeni medya mecraları”, K12 kodlu kullanıcı “Haber kaynağı”, K13 kodlu kullanıcı “Paylaşım, hızlı haber akışı, video”, K14 kodlu kullanıcı “Çöplük, boş şeyler, zaman kaybı”, K15 kodlu kullanıcı “İnsanların internet aracılığıyla metin, fotoğraf, video vb. şeyler paylaştıkları, interaktif bir ortam, sanal âlem”, K16 kodlu kullanıcı “Profil paylaşımı, haber takibi, bilgi edinme”, K17 kodlu kullanıcı “ ‘Düşünüyorum, o hâlde varım.’ sözünün günümüz için uyarlanmış versiyonu ‘Görünüyorum, o hâlde varım.’ ifadesinin uygulama alanı”, K18 kodlu kullanıcı “Hızlı iletişim”, K19 kodlu kullanıcı “Bilgi ve benlik paylaşımı”, K20

kodlu kullanıcı “Telefon”, K21 kodlu kullanıcı “Hızlı iletişim”, K22 kodlu kullanıcı “Kişinin kendini sunumu”, K23 kodlu kullanıcı “İletişim”.

Cevapların geneline bakıldığında iletişim, hızlı iletişim, haber alma gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Bu cevaplardan sosyal medyanın kişiler arası iletişim ve haber alma konusunda bir iletişim unsuru hâline geldiği söylenebilir. Kullanıcılardan bazıları sosyal medya denince akla ilk gelen şey olarak Twitter cevabını vermiştir. Sosyal medya denince ilk akla gelen şeyin bir uygulama olması dikkat çekicidir. Twitter’ın bu noktada ilk akla gelen sosyal medya hesapları arasında olduğunu, insanların hafızasında yer edindiğini söylemek mümkündür. Bazı kullanıcıların ise kişilerin kendini sunumu, benlik paylaşımı gibi cevaplar vermesinden, sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak görülmesinin yanı sıra kişilerin kendilerini ifade aracı olduğunu düşündükleri çıkarımını yapmak mümkündür.

5.6.2.2. Sosyal medya kullanım süreleri

Katılımcılar “Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanırsınız?” sorusuna genelde ortalama 2-3 saat şeklinde cevap vermişlerdir. Bu noktada işi gereği sosyal medya kullananların kullanım süresinin daha uzun olmakta, 10 saate kadar çıkabilmektedir.

Yaş grubuna göre değerlendirildiğinde gençlerden bazıları sosyal medya kullanım sürelerini kısıtladıklarını, süre ayarlaması yaparak örneğin iki saatten fazla sosyal medya kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Yaş ortalaması yüksek olan bir K20 kodlu kullanıcı da sosyal medyayı günde yalnızca 15 dakika kullandığını belirtmiştir.

Bu durumda sosyal medyayı kullanım süresinin 15 dakikadan 10 saate kadar değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanım süresi, aslında bize kullanıcıların sosyal medya ve kültürel içeriklere maruz kalma ihtimalleri konusunda da fikir vermektedir. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça kültürel hafızanın da arttığını söylemek çok doğru bir orantılama olmaz ancak, sosyal medyayı günde ortalama 2-3 saat kullanan bir kişinin bu mecrada aktif kullanıcı olduğunu saptamak mümkündür. Aktif kullanıcıların da bu süre içerisinde kültürel içeriklerle karşılaşması ihtimal dâhilindedir. Yani bu kullanım süresi, kültürel bellek oluşumuna, arşivlere erişme, arşiv oluşturma, içerik üretme, paylaşma gibi faaliyetler için yeterlidir.

5.6.2.3. En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları

Görüşmeler sırasında katılımcılara en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları sorulmuştur. Bu konuda en çok kullanılan uygulamalar sırasıyla, Instagram, Twitter YouTube, Facebook ve TikTok'tur.

Bu uygulamalardan Instagram ve YouTube daha çok 40 yaşa kadar kişiler tarafından çok tercih edilirken, onlara oranla daha az kullanımı olan Facebook daha ileri yaşlarda olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Kadınlar arasında en yaygın olan sosyal medya uygulaması Instagram iken, erkekler çoğunlukla YouTube ve Twitter'ı tercih etmektedir.

İletişim, sosyal medya, gazetecilik gibi alanlarda çalışan kişilerin kullandıkları sosyal medya uygulama sayısı diğerlerine oranla daha fazladır.

Sosyal medyayı az kullanan ya da ona az ilgi duyan kişiler daha çok YouTube'u tercih etmektedir.

5.6.2.4. Sosyal medyaya girilen cihazlar

Katılımcılara “Sosyal medyaya daha çok hangi cihaz üzerinden girersiniz?” diye sorulduğunda büyük bir çoğunluğu sosyal medyaya akıllı telefon üzerinden girmekte olduklarını ifade etmişlerdir. Az bir katılımcı ise bilgisayar (özellikle YouTube izlerken) ya da tablet cihazından girdiklerini belirtmiştir.

Sosyal medyaya cep telefonundan girilmesi kolay erişilebilir olduğunu göstermekte, bu da maruz kalma süresini artırmaktadır.

5.6.2.5. Sosyal medyanın kullanım amaçları

“Sosyal medyayı genelde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılar, ilgi alanlarına göre çok çeşitli cevaplar vermişlerdir. Yaş kriteri dikkate alındığında, gençlerin kullanım amaçları arasında birinci sırada eğlence gelirken onu boş zaman geçirme, arkadaşlarla görüşme, gündemi takip etme gibi amaçlar izlemektedir. 40 yaş üstü katılımcılar ise daha çok haber ve bilgi edinme, araştırma amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet açısından değerlendirilecek olunursa erkeklerin daha çok video izleme, eğlenme ya da haber alma amaçlı kullandıkları, kadınların ise iletişim, sohbet ya da bilgi edinmek amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Görüşme yapılan kişilerin sosyal medya kullanım amaçlarına tek tek bakacak olursak şu şekilde bir tablo ortaya çıkmaktadır:

Katılımcı	Sosyal medya kullanım amacı
K1	“Gündemi, takip etme, bilgi edinme, merak ettiğim konuları araştırma”
K2	“Daha çok bilgi edinmek amacıyla kullanıyorum. Gezinleri takip ediyorum. Dünyanın farklı yerlerinde yaşanan olayları, gelişmeleri takip etmek için kullanıyorum. Daha çok güvenilir hesapları takip etmeye çalışıyorum”
K3	“Bilgi, sohbet”
K4	“Video izleme”
K5	“Eğlence, bilgi edinme, boş zaman geçirme”
K6	“Genelde boş vakit geçirmek ve insanların neler yaptığını takip etmek”
K7	“Fotoğraf paylaşımı, video izleme”
K8	“Bilgi edinmek, insanları takip etmek, eğlence”
K9	“Gündemi takip etmek, arkadaşlarımla iletişim kurmak, sohbet etmek”
K10	“Eğlence, gündemden haberdar olma”
K11	“Eğlence, etkinlik takip etmek ve iş”
K12	“Haber kaynağı, eğlence, iletişim”
K13	“Gündem takibi, sosyallik”
K14	“Eğitim, müzik, eğlence”
K15	“İletişim, ilgi alanlarıma dair (edebiyat, sinema, fotoğraf...) isimleri, gelişmeleri, yenilikleri, etkinlikleri takip için”
K16	“Eğlence, bilgi edinme, sohbet”
K17	“Profesyonel işim gereği, bilgi edinme, gözlem/değerlendirme, bilgi/deneyim paylaşımı, network ile iletişim/etkileşim diye yoğunluk sıralaması düşünülebilir”
K18	“Başta bilgi edinme, kendi tecrübelerimi, eleştirilerimi, desteklerimi yansıtmak”
K19	“Bilgi edinme ve eğlence”

K20	“Araştırma, iletişim amacıyla”
K21	“Bilgi edinme”
K22	“Ülke gündemini takip etme, eğlence”
K23	“Hayatımda olup bitenleri yakın arkadaşlarımla ve sevdiklerimle paylaşmak için, bazen haber almak için, bazen de sadece eğlenmek için mizah amaçlı kullanıyorum”

Tablo 5.1. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları

Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında kullanımlar ve doyumlar kuramını doğrular nitelikte kullanıldığı görülmektedir. İnsanlar, bilgi edinme, haber alma, eğlenme, başkalarıyla iletişim kurma gibi ihtiyaçlara sahiptir ve bu ihtiyaçları sosyal medya aracılığıyla giderdiklerini ifade etmektedirler. Bu noktada sosyal medyanın kullanımının, kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından değerlendirilebileceği hipotezimiz doğrulanmış olmaktadır. Araştırmanın son bölümünde sosyal medya aracılığıyla kültürel bilgi edinme ve hatırlama ihtiyaçlarının giderilip giderilmediğine bakılacaktır.

5.6.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Açısından Sosyal Medya ve Kültürel Bellek İlişkisi

Daha önce araştırma kapsamında Jan Assmann’ın *Kültürel Bellek* (2015) kitabında yer verdiği kültürel belleğin temel unsurları olan anlatıcılar, bayramlar ve ritüeller, geçişler, tekrarlama ve bellek mekânlarından bahsetmiştik.

Araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşme sorularının son ve en temel kısmında kültürel bellek unsurları ile sosyal medyayı ilişkilendirerek katılımcılara sorular sorulmuştur. Bu bölümde toplamda on dört soru yer almaktadır. Sorulara verilen cevaplar teker teker değil beş ana tema üzerinden genel olarak analiz edilmiştir.

Sosyal medya ile kültürel bellek unsurlarının ilişkisi, sosyal medyanın kültürel belleğe etkisi, varsa katkısı ve katılımcıların kültürel hatırlama veya bilgilenme ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden giderip gidermedikleri kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde analiz edilmiştir.

Bu bölümde ayrıca araştırmanın hipotezi olan konular da sorular arasında yer almıştır. Sonuç bölümünde bu bağlamda hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığına

yer verilecektir. Yapılan görüşmeler ana sorulara bağlı kalınmak üzere, ek sorularla, bazı konuları hatırlatma, irdeleme ve sohbet şeklinde derinleşmiştir.

Daha önce katılımcıların bilgilenme, haber alma, eğlenme, iletişim kurma, araştırma yapma gibi ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla giderdiğini ortaya koymuştuk. Bu kısımda da kültürel bellek unsurları çerçevesinde kültürel bilgilenme, bilgilendirme, hatırlama, hatırlatma ihtiyaçlarını giderip gidermedikleri irdelenmiştir.

5.6.3.1. Sosyal medyada içerik üreten anlatıcı/uzmanlara ilişkin görüşme analizi

Assmann'a (2015: 62-63) göre sözlü kültürde kültürel belleğin taşıyıcı unsuru olan anlatıcılar, belli konularda uzmanlaşmış kişilerden oluşmakta ve grup belleğini koruma işlevine sahiptirler. Medyanın yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medya araçlarında radyoda, televizyonda, gazetelerde belirli konularda uzmanlaşmış anlatıcılar yer almaktadır. Günümüzde geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni medya öğelerinden biri olan sosyal medyada da uzmanlar, anlatıcılar belirli konularda içerikler paylaşmaktadırlar, canlı yayın yapmaktadırlar. Zaman zaman izleyicilerin de aktif olarak katıldıkları canlı yayınlarda ve paylaşımlarda kültür, sanat, tarih, coğrafya, gelenekler, el sanatları gibi konularda bilgilendirici içerikler yer almaktadır.

Bu bölümde katılımcılara öncelikle sosyal medyada genel anlamda içerik üreten anlatıcılardan, uzmanlardan bilgi edinip edinmedikleri, paylaşılan bilgileri dikkate alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu uzmanlardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir: “Uzmanlardan bilgi ediniyorum, çokça yararlanıyorum. Hatta merak ettiklerimi bazen özellikle açıp bilgi edinme amacıyla dinlediğim de oluyor” (K16).

Bazı katılımcılar uzmanların anlattıkları ile yetinmeyip konu hakkında internetten daha derin araştırma yaptıklarını, uzmanların bir anlamda hatırlatıcı unsur olduğunu, derinlemesine bilgiyi kitaplar ve internet araştırmaları sonucu elde ettiklerini belirtmiştir: “Genelde bilgi edinirim, edindiğim bilgileri başka makaleler ya da bilimsel açıklamalarla desteklemeyi severim. Ama orası da benim için bir bilgi edinme alanı olarak sayılabilir” (K8).

Görüşmede bazı katılımcılar, anlatıcılara direkt olarak güvenmediklerini, anlatan kişinin o alanda yetkin, uzman olup olmadığına baktıklarını, varsa makalelerini, yazılarını araştırarak teyit ettiklerini, sonrasında dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir: “Karşımdakinin kim olduğuna bağlı. Genelde etkileniyorum ama beni tatmin eden bilgiler paylaşılmıyor. Çok güvenemiyorum, o yüzden ekstra bir arayışa giriyorum. Eğer bilgiler benim araştırdığımla uyumluysa o zaman takibe alıyorum, daha çok dikkate alıyorum sonrasında” (K5). “Kişinin kim olduğuna bağlı. Öncelikle girip bir biyografisine bakarım. O kişiyi Google’da araştırırım. Konuştuğu konuda yetkili mi, değil mi ona bakarım. Eğer güvenilir birisi olduğunu düşünüyorsam dinlerim” (K23). “Eğer alanda güvendiğim bir insansa ve sosyal medyada bu alanda paylaşım yaptıysa güvenerek okurum açıkçası temiz bir haberse” (K11).

Bu bölümde ayrıca katılımcılara sosyal medyada kültür, sanat, tarih, gelenekler, el sanatları gibi kültürel konulara ilişkin içerik üreten uzmanlardan, anlatıcılardan bilgi edinip edinmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu soruya olumlu yanıt vermiştir. Kültürel konulara ilişkin paylaşım yapan kişileri dikkate aldıklarını, onların bilgi ve tecrübelerini aktarmasından faydalandıklarını belirtmişlerdir: “Kültür, tarih, geleneksel sanatlar gibi konularda sosyal medyada çok güzel şeyler paylaşıyor bazı uzmanlar. Bu kişiler alanında yetkin isimler. Onların paylaştıkları şeylerin kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel belleği taze tutma gibi bir işlevi olduğuna inanıyorum” (K15). “Genelde sosyal medyada gezinirken kültürel ve tarihi konularda araştırma yapmamı tetikliyor. Yani sosyal medyadan da o konuya vakıf insanları takip etmeyi seviyorum” (K12). “Bilinmeyen yerleri onların sayesinde öğrendiğim oldu. Sosyal medya bilgi edinme anlamında çok fayda sağlıyor. Birçok insanın yaşadığı şehir hakkındaki bilgileri ilk kez sosyal medyada gördüğü de oluyor. Ben de onlardan biriyim” (K16).

Burada da yine anlatıcının konunun uzmanı olması, tanınmış, kendini ispatlamış ve güvenilir biri olması gerektiğini ifade etmektedirler: “Sosyal medyadaki uzman kişi eğer günlük hayatta da kendini ispatlamış, belirli alanlarda uzmanlığını ispatlamışsa tabii ki dikkate alırım. Hatta bunun çok etkili olduğunu düşünüyorum. Hepimiz dünyanın birçok yerine gidemeyiz aynı anda birçok farklı kültür özelliğini de bilemeyiz ama insanların anlatımında oturduğumuz yerden çok farklı, günlük hayatta kullanabileceğimiz ya da bize ufuk açıcı bilgilere ulaşabiliriz”(K2).

K21 kodlu katılımcı uzmanların kültürel konulardaki paylaşımların hatırlatıcı işlevine dikkat çekmiştir: “Değer verdiğim, takip etmek istediğim insanların kültürel konulara ilişkin yazdıkları benim için önem taşıyor ve bilinçaltımda kalıyor. Daha sonra herhangi bir iş olduğunda veya kişisel seyahatim olduğunda onlar işime yarıyor”. “En azından dijital ortamda dahi olsa bize bunları hatırlatıyor. Öbür türlü bu çağda tamamen bunları da görmesek, paylaştıklarına şahit olmasak unutacağımız çok şey var. O yüzden bu hafızayı pekiştiriyor. Çok da keyifle takip ediyorum böyle şeyleri. Eski Türk filmleri, arşiv görüntüleri bunlar hep unutulmaya yüz tutmuş şeyler. Bunları tekrar zihnimizde canlandırmamıza vesile oluyor” (K7).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden bakıldığında sosyal medyada kültürel içerik üreten uzmanlar, kullanıcıların kültürel bilgilenme ve hatırlama ihtiyacını kısmen karşılamaktadır. Bazı katılımcılar uzmanlar sayesinde birçok konuyu öğrendiklerini, kültürlerinin arttığını, kültürel konuları bu sayede hatırladıklarını, böylece kültürel hatırlama ihtiyaçlarının giderildiğini belirtmişlerdir: “Bazı şeyleri hatırlatıyor, dolayısıyla burada bir hafıza yenilemesi olmuş oluyor. Bilgilerimize tekrar döndüğümüz için hafıza içerisinde kaybolmuyor” (K18). “Alandaki uzmanlığı ve yetkinliği ispatlanmış birisi ise özellikle okumak yerine dijital ortamdan bilgi dağarcığını besleyen özellikle genç kuşak için önemli. Bu anlamda kültürel belleğin aktarılması noktasında önemli olduğunu düşünüyorum” (K10). “Bildiğim şeylere sosyal medyada rastlamak mutlu ediyor beni. O anlamda hatırlatmış da oluyor. Geçmiş deneyimimi, bilgimi şu ana kadarki eğitimimde aldığım bilgileri süzüyor, hatırlatıyor” (K1). “Sosyal medyada -güvenilir olmak kaydıyla- kültür, sanat, tarih, gelenek göreneklerle ilgili içerik üreten kişilerin, kültürel belleği canlı tutma gibi bir misyon üstlendiklerini düşünüyorum. Onlar paylaşımlardı, çok az kişi o içeriklerden haberdar olacaktı. Sadece ilgilisi. Zamanla kaybolmaya yüz tutacaktı bazı şeyler hatta” (K15).

K21 kodlu katılımcı sosyal medyanın multimedya özelliği yani birçok medya unsurunu bir arada kullanmaya imkân vermesi, canlı yayın yapılabilmesi gibi unsurların anlatıcıların bu anlamda kültürel belleğe daha fazla katkı sunmasını sağladığını, bu anlamda etkili olduğunu ifade etmiştir: “Sosyal medyadan aldığınız bilgi okumalarınızın da önüne geçebiliyor. Çünkü görsellerle, videoyla destekleniyor. O anda canlı yayında o insanı izliyorsan onu anlatırken onun bir jesti

mimiği bile hafızanda kalabiliyor. Bence oldukça etkili”. “En son Orta Asya’yı anlatan bir gezgin vardı mesela. Gerçekten gidiyor, Orta Asya’daki yaşantıdan bahsediyor, oradaki Türklerin at etini yiyişi, şaman dini vb... Biz bunları unutmuştuk, bizim için çok geride kaldı ama şamanizmi bariz bir şekilde yaşayan topluluklar var. Tarih derslerinde gördüğümüz birçok şeyin aslında bazı insanlar tarafından hâlen uygulandığını görmek farklı bir etki yarattı bende” (K2).

Sosyal medyanın daha önce bahsedilen bir özelliği de arşiv oluşumuna imkân vermesidir. Paylaşılan içerikler, görseller, videolar arşivlenmektedir. Aynı zamanda arşive erişmek geleneksel medyaya göre çok daha kolay olduğu için kültürel içeriklerin gelecek nesillere aktarılması noktasında da kültürel aktarma ihtiyacını gidermektedir: “Arşiv oluşması için çok güzel paylaşımlar var. Özellikle tarih, mimarlık, kültür alanında çok güzel paylaşımlar yapıldığı için bunların her biri birer arşivdir, fotoğraflarıyla, belgeleriyle, bilgileriyle... Dolayısıyla bunların hepsinin gelecek kuşaklara çok faydası olacaktır” (K18). “Sosyal medya üzerinden kültürel belleğe katkıları olduğunu düşünüyorum. Çünkü herhangi bir videoyu kaydırarak da karşımıza çıkan videolardan herhangi bir şeyler alabiliyoruz. Bu ileriki dönem için de bir değer katıyor. Kayıt altına alınmasının, gelecek nesillere kalmasında da katkısı olacaktır” (K8).

Görüşmelerde dikkat çekilen bir nokta da sosyal medyanın okuma yerine geçebildiği için daha kolay tüketilir olmasıdır. Bu sayede insanlar okumasa da sosyal medyadan bazı şeyleri dinlemekte veya izlemektedirler: “Toplum olarak okumayı, araştırmayı çok sevmeyen bir toplumuz. Ama sosyal medya denince dünyada en fazla kullanan ülkeyiz. Bu anlamda da sosyal medyada kültür, tarih gibi içeriklerin paylaşılması, en azından sosyal medyada gezerken bir kişide bir şey uyandırabilir. ‘Burası hangi şehre, hangi ülkeye ait?’ diye sorarız, merak uyandırabilir, bilgi edinmeye, okumaya yönlendirebilir”. (K6) “İnsanlar basılı, yazılı bilgi kaynaklarını pek karıştırmıyorlar artık çünkü çok zaman alan bir şey. Dolayısıyla bu sosyal medya, internet yeterince bilgilenme alanları açabiliyor. Tabii faydalı olanlardan bahsediyorum” (K18). “Artık kimse açıp ansiklopedi, kitap okumuyor. Her şey internet üzerinden yürüyor. Telefonlarımızdan araştırıyoruz bir şeyi merak ettiğimizde. O sebeple büyük bir faydası olduğunu düşünüyorum” (K23).

Burada yapılan görüşmelerde dikkat çeken bir başka unsur da iletişim alanıyla ilgisi olmayan kişiler, konu hakkında genelde olumlu bakış açısına sahipken, sosyal medyadaki uzmanların kültürel belleğe katkı sağladığını düşünürken, iletişim alanında çalışan, iletişim uzmanı, sosyal medya uzmanı gibi kişilerin konuya daha mesafeli yaklaşmasıdır. Örneğin iletişim uzmanı K22 uzmanların kültürel paylaşımlarının çok da etkili olmadığını düşünmektedir: “Tamamen kişisel ya da az sayıda kişinin ürettiği içerikler olduğundan ve etkileşim amacıyla içeriğin ruhuna aykırı (ilgi çekici) detaylar ekleme zorunluluğundan anlamlı bir etkisi olmadığını düşünüyorum. Sosyal medyanın sürekli güncellenen yapısı da kalıcı bir bellek olmasına engel gibi görünüyor. Çok fazla sayıdaki içerik arasından kaybolma ihtimali yüksek, hangi içeriğin değerli hangisinin sırf etkileşim amaçlı olduğunu çözmek zor”.

İletişim alanında çalışan bir akademisyen olan K19 kodlu kullanıcı uzmanların kültürel konulardaki görüşlerini dinlerken dezenformasyona dikkat çekmiştir. Çok fazla bilginin dolaşıma girdiği sosyal medyada yanlış bilginin de doğru bilgiyle birlikte yer alabileceği, buna uzman görüşlerinin de dahil olabileceğini belirtmiştir: “Uzmanların kültürel konulara ilişkin görüşlerini doğru bilgi olduğu sürece dikkate alırım. Çünkü dezenformasyon özellikle son zamanlarda sosyal medyada çok fazla yaygınlaştı. Bununla ilgili çok kişinin mağdur olduğunu biliyoruz. Sosyal medyayı kullandığımda bilinçli bir şekilde ve doğru bilgiyi verebilecek kişiler üzerinden ya da kurumlar üzerinden almayı tercih ediyorum”. “Gerçek uzman ve uzman görünen kişiler olarak iki gruba ayırdığımızda, ilki faydalı olurken ikinci grup zarar veriyor. Bununla birlikte “dijital medya okuryazarlığı” ile bu sürecin iyileştirilebileceğini düşünüyorum” (K17).

Uzmanların kültürel konulara ilişkin paylaşımlarının yetersiz veya sığ olduğunu düşünen bazı katılımcılar ise ek araştırma yapma ihtiyacı duyduklarını ifade etmişlerdir: “Daha çok hatırlatma, ön bilgi veya alt yapı şeklinde oluyor. Tamamını öğretiyor veya kalıcı kılıyor diyemem. Bunun yanında destekleyici şeylerden de yararlanmak gerekiyor” (K16). “Sosyal medyanın ruhu gereği süre bakımından kısa olan içeriklerle bilginin de hatırlamanın da görece sığ olduğunu düşünüyorum” (K22).

5.6.3.2. Sosyal medyada bayram geleneklerinin yer almasına ilişkin görüşme analizi

Assmann'ın (2015: 65-67) “kültürel belleğin ilk örgütlenme biçimi” olarak tanımladığı bayramlar ve ritüeller düzenli olarak tekrar edilerek kültürel kimliğin korunmasını sağlamaktadır. Bayramlar ve ritüeller aracılığıyla kültürel bilgi iletilir, gelecek kuşaklara devredilir ve kültürel kimlik yeniden ve yeniden üretilir. Ritüelin tekrar edilmesi, toplumların zamansal ve mekânsal olarak bir arada olmasının da garantisidir.

“İnsan yaşamı kültürel bellek sayesinde, kültürel evrimin tüm aşamaları boyunca korunan bir iki boyutluluk ya da iki zamanlılık kazanır. Yazısız kültürlerde kültürel iki zamanlılık en açık biçimiyle gündelik yaşam ile bayram gününün, gündelik ve törensel iletişimin farkında ortaya çıkar. Antik Çağ'da bayramın ve sanatçının işlevi, günlük yaşamın sağaltılması olarak algılanmaktaydı” (Assmann, 2015: 66).

Araştırmanın bu bölümünde kültürel belleğin önemli unsurlarından biri olan sosyal medya ve bayramlara ilişkin şu sorular sorulmuştur: “Sosyal medyada millî veya dini bayram tebriği yapar mısınız? Yaparsanız neler paylaşırsınız?” ve “Eski bayramlara ilişkin metinler, arşiv fotoğraflar veya videoları sosyal medyada görmek size ne hissettiriyor? Kişisel anlamda bayram geleneklerine ilişkin sosyal medya paylaşımlarının kültürel hafızanıza katkı sağladığını, bazı gelenekleri hatırlamanızı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?” “Arşiv içerik ve görsellerinin paylaşılmasının, sosyal medyanın eski bayram geleneklerini yaşatma konusunda kültürel belleğe katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız, sizce nasıl bir katkı sağlıyor?”

Bu soruların sorulma amacı, kültürel bellek aracı olan bayramların sosyal medya aracılığıyla kutlanmasının kültürel hafızaya nasıl bir etkisi olduğunu tespit etmektir.

Sosyal medya üzerinden dini bayram tebriği yapan kişiler çoğunluktadır. Paylaşım yapan kişiler çeşitli görseller, günün anlam ve önemine ilişkin içerikler paylaştıklarını belirtmişlerdir: “Genelde dinî bayramlarda paylaşım yaparım. Sosyal medyayı bilgi verme amaçlı kullanırım. O yüzden de özel günlerin anlamlarına ilişkin paylaşım yaparım” (K6). “Bayramlarda arkadaşlarıma WhatsApp üzerinden mesaj atarım. Bazı özel günlerde de günün anlam ve önemine binaen Instagramda story paylaşımı yaparım. Çok düzenli yapmıyorum ama özel günlerde yaparım” (K11).

Katılımcıların bir kısmı, sosyal medyada yapılan kutlamaların yetersiz ve yavan olduğunu, gerçek hayatta yapılan kutlamanın yerini alamayacağını söylemiştir: “Sosyal medyada bayram tebriği yapıyoruz ama bu çok yavan oluyor, özellikle milli bayramlarda, dini bayramlarda, Cuma kutlamalarında... Samimi olmayan paylaşımlara dönmüş durumda” (K18). “Açıkçası genel bir bayram tebriğinden hoşlanmıyorum. Kişiye özel sesli mesaj daha samimi geliyor” (K2).

Eski bayramlara ilişkin içerikler görmenin katılımcılara ne hissettirdiği, kişisel anlamda sosyal medyadaki bayram paylaşımlarının onlara eski gelenekleri hatırlatıp hatırlatmadığı sorulduğunda çok çeşitli cevaplar vermişlerdir. Verilen cevaplar, yaş açısından değerlendirilecek olunursa genel olarak yaşı 40 ve üzeri olanlar, sosyal medya aracılığıyla bayram geleneklerini “hatırladıklarını” belirtirken, 20-40 yaş arası olanlar yaşamadıkları, bilmedikleri bayram geleneklerini sosyal medya sayesinde “öğrendiklerini, bilgi edindiklerini” belirtmişlerdir. Bu soru, genel olarak katılımcıların yüzünde tebessüm oluşturan, kimi zaman gözlerini dolduran bir soru olmuştur. Kimi yaşadıklarını hatırlarken, kimi de eski geleneklerin anılarını tazelediğini söylemiş, kimi de bilmediklerini öğrendiğini ifade etmiştir.

K1 kodlu katılımcı, soruyu tebessüm ederek yanıtlamıştır: “Eski metinlerin arşiv fotoğraflarına rastladığım zaman tebessüm oluyor yüzümde. ‘Aa evet bu da varmış’, diyorum. Hatırlatmış oluyor. Örneğin geçenlerde bir sinema kitabının kapağını gördüm sosyal medyada. ‘Türkan Şoray Okurlarıyla Mektuplaşıyor’ diye. Mektup, sosyal medya, internet çağına girdikten sonra hayatımızdan çıktı. Ama sosyal medya mektubu hatırlattı bana. Bunun gibi resimlerin, fotoğrafların, eski bayram kartlarının paylaşılması, zihinde geri çağırma yapıyor. Hafızadaki bilgiyi geri getiriyor. Hatırlamak da güzel bir şey mutlu ediyor”. “Hafızamızı tazelemek, neyi kaybettiğimizi hatırlamak açısından önemli olduğunu düşünüyorum” (K3). “Önceki bayramlara kısmen bir özlem hissettiriyor. Bu tür paylaşımlar bazı gelenekleri hatırlatırken bu değerlerin yaşatılmasında kısmen de olsa katkı sağladığını düşünüyorum” (K10).

Katılımcılardan yaşı ileri olanlar, bayram geleneklerini sosyal medyada görmenin onları geçmişe götürdüğünü, onlara nostalji duygusu yaşattığını ifade etmişlerdir: “Sosyal medyada -eski zamana ait- çok zarif bir bayram kartı görmüştüm mesela. Hiç aklımdan çıkmadı. Nostalji duygusu, hissettiğim şey buydu galiba. ‘Geçmiş bir

çağa, geçmişteki yaşama duyulan aşırı sevgi ve özlem.’ diye tanımlıyor sözlükler nostaljiyi. Oysa eski bir yaranın sızısı bence. Çünkü bir daha geri gelmeyeceğini biliyoruz o zaman diliminin. Sadece hatırdaki tutmaya çalışıyoruz. Aslında her şey bir vesile. Sosyal medya da... Geleneklerimizi hatırlattığını düşünüyorum evet; ancak, insan unuttuğu şeyi hatırlamaya çalışır. Bu da acı bir durum aslında” (K15). “Nostalji yani eski yaşanmışlıkları yeniden hatırlatıyor. Özellikle de yaşı biraz ileri olanların 80-90 kuşağından gelenler için özellikle bu tür paylaşımları, fotoğrafları bulmak bazen istenilen yerlerin fotoğraflarını bulmak kolay olmuyor. Bu da çeşitli kişilerin arşivlerini sosyal medyada açmasıyla mümkün oluyor. Bu, o anı yaşayanların tekrar hatırlaması veya ismen duyduğu bir şeyi görmesi açısından çok iyi. Artı, yeni nesil için de bunların çoğu onları yaşamadığı için görerek öğrenmesi daha etkili olduğu için eğitimde bizim anlattıklarımızın görsellerle, videolarla desteklenmesi onların hafızalarında daha iyi bir yer tutması bakımından önemli” (K19).

Görüşmeler sırasında dikkat çekici bir başka konu da gençlerin de birçoğunu bizzat yaşamadıkları hâlde bayram geleneklerinden bahsederken mutlu olup duyulanmaları olmuştur: “Duygulandırıyor beni. Artık günümüzdeki eski geleneklerden pek bir şey kalmadı. Onların aktarımını doğru sağlayamadık. O yüzden görünce etkileniyorum. Keşke olsa hâlâ devam etse dediğim çok şey var” (K5). “Coşkusu veya maneviyatını daha çok hissedebiliyorum. “Nerde kaldı eski bayramlar” sözünün bazen gerçekten haklılık derecesinde olduğunu görebiliyorum. Çok ağlamışlığım vardır, duygulandığım çok oluyor” (K12). “Ben genelde mutlu oluyorum. Bu tarz şeyleri sosyal medyada da görmek beni mutlu ediyor. Diğer insanlara da en azından hatırlayacakları bir anı, onların da hoşuna gideceği şeyleri sosyal medya üzerinden herkesin bir şeyler bulabileceğini düşünüyorum” (K8). “Tabii güzel hissettiriyor. Bayram günlerinin unutulmaması hoşuma gidiyor. Artık bayram geleneklerimiz eskisinden uzak kaldı, insanlar bayramlarda daha çok tatili tercih ediyorlar. İçeriklerin sosyal medyada görünmesi, aile bağları... Mesela büyüğünü ziyarete gittiğini sosyal medyada paylaşınca insanların bu geleneğe daha çok bağlı kaldıklarını düşünüyorum. Yani insanlara bu geleneği hatırlattığını düşünüyorum” (K9).

Genç katılımcılar, bayram gelenekleri konusunda sosyal medyadan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir: “Devir değişti, artık o günleri yaşamamanın imkânı yok.

Yaşamak da istemeyiz açıkçası yeni nesil olarak. Bu anlamda o görselleri görünce bilgilenmiş oluyorum. Çoğunu yaşamadım çünkü” (K23). “Sosyal medyada görünce ailemle de paylaşıyorum. Onlar da evet böyle bir şey vardı diyorlar. Çünkü çoğuna tanık oldular ve kendilerinden de bir şey anlatıyorlar. Bildikleri bir geleneği sosyal medyada görmek bilgiyi pekiştiriyor” (K5). “Ben mesela şu an öyle bir şey yapılmadığı için bilmiyorum. O görsel paylaşılmasa da bilmeyeceğim. Ama o görsel paylaşılnca, eskiden şöyle yapılıyormuş, böyle oluyormuş gibi genel kültür de oluyor” (K13).

Sosyal medyada bayramlara ilişkin arşiv içeriklerinin, videoların, fotoğrafların, görsellerin paylaşılmasının kültürel belleğe nasıl bir etkisi olduğu, katkısı olup olmadığı sorusuna katılımcılar genellikle olumlu cevap vermişlerdir. Bu içeriklerin daha çok hatırlatma işlevine vurgu yapan katılımcılar, bu sayede hafızalarının o içerikleri geri çağırdığını belirtmişlerdir: “Unuttuğumuz gelenekleri hatırlamamıza, yeniden gündeme taşımamıza, günümüze uyarlayarak uygulamamıza yardımcı oluyor” (K2). “Daha önce kartpostallar aracılığıyla yapılıyordu bayram tebrikleri. Sosyal medya üzerinde bunun yaşatılıyor olması devamlılığını sağlayan bir şey. O eski deneyimin teknolojik tabanlı yaşatılıyor olması, dijital medyada, sosyal medyada yayınlanması, paylaşılması belleklerde yerini korur diye düşünüyorum” (K8).

Sosyal medyanın arşive erişim kolaylığı sayesinde bayram kutlamalarına ilişkin içerikler konusunda da hem bugüne dair arşiv oluşmakta, hem de geçmiş arşivlere ulaşma imkânı sağlanmaktadır: “O zamanlara baktığımız zaman o döneme ilişkin bir arşiv paylaşılıyor, açıklaması yapılıyor. Bence güzel bir uygulama. Toplumda farkındalık yarattığını düşünüyorum. Toplum olarak geçmişin unutulmaması gerektiğini düşünüyorum. En azından kıyaslama yaparak geleneklerimizden de kopmamamız gerektiğini hatırlatıyor. Eskiden bayramlarımız bu şekildeymiş, yine bunu devam ettirebiliriz, sürdürebiliriz anlamında önemli” (K7). “Arşiv niteliğindeki paylaşımlar geçmişi unutturmuyor, gelecek için de zemin hazırlıyor. Daha fazla kitleye ulaşıyor” (K16). “Ben annemin, anneannemin nasıl bayram kutladığını, çocukluklarında nasıl bayramlar olduğunu görmekten mutluluk duyuyorum. Eminim ki bizim çocuklarımız da bizim nasıl bayramlar yaşadığımızı görmekten, böyle bir arşiv olmasından mutluluk duyacaklardır” (K23).

Sosyal medyada sadece içerik tüketmek değil üretmek de önemli bir konudur. Sosyal medyada katılımcılar ürettikleri içeriklerle kültürel hafızayı gelecek nesillere aktarmış olmaktadır: “Arşiv içerikleri hatırlatıyor, hatırlatmakla da kalmıyor benim de eyleme geçmemi sağlıyor. Çift yönlü etkileşim dediğimiz şey işte. Beni harekete sevk ediyor. Ben de onu başkalarına aktarıyorum. Özellikle çok hoşuma gidiyor sosyal medyada eski resimleri, arşivi paylaşmak. Güncel bir konunun en eski hâlini buluyorum, onu hatırlatmak istiyorum. Ben de bir aktarıcı oluyorum, bellek aktarıcısı oluyorum” (K1). “Kültür insanların aktarma yoluyla, bilgilerle, belgelerle aktardığı soyut bilgilerdir. Bazen de somut bilgilerdir, belgeler, fotoğraflar gibi. Bunlar tabii gelecek kuşakları çok ilgilendiriyor. Dolayısıyla kültürel bir aktarma da yapabiliyor sosyal medya” (K18).

K19 kodlu katılımcı, sosyal medyada üretilen içerikler sayesinde gelecek nesillerin de bayram geleneklerinden haberdar olduğunu, yeni teknolojiler sayesinde içeriklerin görsellerle, videolar ile multimedya sayesinde zenginleştirilmesinin hafızada daha kalıcı olmasına katkı sağlayacağını ifade etmektedir: “Özellikle yeni nesil için daha çok katkı sağlıyor. O anı yaşayanlar için zaten hafızalarında var. Ama tabii görsel olarak desteklenmesi, yeniden hatırlanmasını sağlıyor. Yeni nesile eskiden şöyle yapardık diye anlatıldığında... Ki bizim kuşağımızda da eskiden şöyle olurdu diye anlatılırdı. Ama o anlara ait fotoğraf, video olmadığından biz sadece hayalimizde nasıl olduğunu düşünürdük. Şimdi en azından yeni nesile anlatılar görsel destekle olacağı için dolayısıyla onların belleklerinde aktarımlarında daha kolay yer bulacaktır. Geleceğe iz bırakacaktır. Somut bir şekilde. İletişimde şöyle bir şey vardır: alışveriş gözle yapılır. İnsanın bir şeyi görerek almasının, başka türlü alışveriş metotlarından daha etkin olduğu söyleniyor. Dolayısıyla görsellik her zaman hafızada çok daha kalıcı bir etki yapacaktır”. “O deneyimi yaşayamayacak oldukları için o görsellerle onları yaşamaları bence güzel. Biz aslında o dönemi de yaşadığımız için direkt geçmişe gidiyoruz. Ama onlar o dönemi de yaşayamayacakları için... Eskiden böyleymiş diye hatırlatmak kültürel aktarımı sağlar. Yaşayamasa da o görselle onu düşünüp o anı hissedebilir” (K21).

Sosyal medyayı sınırlı bir şekilde kullanan altmış yaşındaki K20 kodlu katılımcı, sosyal medyanın bayram geleneklerini hatırlattığını söyledikten sonra orada gördüklerini çevresindeki insanlarla paylaştığını belirtmiştir. Burada dikkat çeken

unsur, paylaşımları yeniden paylaşmak (RT) yerine sözlü olarak aktarmasıdır. Genç kuşaklar aktarımı sanal mecralarda yaparken sözlü kültürle yetişmiş daha eski kuşak, dijital ortamda gördüklerini sözlü şekilde iletmektedirler: “Eskiye hatırlatıyor. Eskinin de eskisi olduğunu hatırlatıyor. Ramazanlarda davulcuların herkes ne pişirdiyse paylaşmasının, küçük yerlerde hâlâ sürdürüldüğünü görebiliyoruz. Sosyal medya da bunları hatırlatıyor. Ben de bunları sosyal medyada görünce etrafımdaki insanlara hatırlatıyorum”.

Sosyal medyada bayramların kutlanmasının olumsuz yönlerine değinen katılımcılar da olmuştur. Onlara göre uzaktan tebrik etme imkânı, birebir kutlama yapılmasının yerini tutmamaktadır: “Ailemizle olduğumuzda o kutlamalar daha farklı oluyor, daha çok sohbetler ediliyor. Sadece sosyal medyada görsel paylaştığımızda kısaca hatırlatmış oluyoruz. Bu gelenekleri öldürüyor da olabilir çünkü insanlar eksiden daha çok herkes aranırdı tek tek. Şimdi toplu mesaj gönderiyoruz. O iletişimi koparıyor. Birazcık iki uçlu gibi. Twitterda da konuşuluyor ama orada her şey konuşuluyor. O yüzden biraz köreltiyor olabilir” (K13). “Görsel bir çağda yaşıyoruz. Fotoğrafların ya da vb. görsellerin ‘kanıksatma’ gibi bir işlevi olduğuna da inanıyorum. Sosyal medya aracılığıyla paylaştığımız içeriklerin aslında eski bayram geleneklerini yaşatmaktan çok ‘miş gibi yapmayı’ kolaylaştırıcı bir yönü var bence. Yani ‘Eskiden şöyleydi, böyleydi, şunları şunları yapardık, ah ne de güzel bayramlar kutlardık.’ diyerek birçok şey paylaşıyoruz sosyal medyada. Fakat uygulamaya gelince, bırakın ziyaret etmeyi telefon etmeye bile üşeniyoruz. ‘Sanal’ olan şeyler gerçek değildir demiyorum ancak. Sanmaktan ibaret” (K15). “...Bu içerikler elbette duygusal yönde bir etkileme rolüne sahip. Daha çok o zaman hissettiğim duyguları hatırlatıyor. Ama duygusal bir hatırlamanın çok da ötesine geçmiyor” (K22).

5.6.3.3. Vefat etmiş tanınmış kişilerin sosyal medyada anılmasına ilişkin görüşme analizi

Assmann, hafızanın ortaklık duygusu oluşturmalarını sağlayan unsurlardan birinin ölülerin anılması olduğundan söz eder. Ona göre “Hatırlama kültürü özellikle geçmişle ilişki kurmaksa ve geçmişle ilişki, dün ile bugün arasında bilinçli bir ayırım yapılarak kuruluyorsa, o zaman ölüm, bu ayırımın ilk deneyimidir ve ölülerin anılması, kültürel hatırlamanın ilk biçimidir”. Ölen kişileri anmak, insani açıdan değerlendirildiğinde şekil olarak “iletişimsel” olsa da anma töreninin şekli, yapısı,

anma törenini gerçekleştiren kişiler bakımından “kültürel” sayılmaktadır. Ölülere anmak, ileriye ve geriye dönük olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Geçmişe dönük hatırlamada ölen kişinin hatıraları, kişiliği, yaptıkları hatırlanırken ileriye yönelik hatırlamada tarihte bıraktığı izler, eserleri, geleceğe bıraktıkları ele alınmaktadır (Assmann, 2015: 69-71).

Bu bölümde görüşme yapılan katılımcılara vefat etmiş kişileri sosyal medyada anmanın hem günümüzde vefat etmiş birini anmak, hem de geçmişte vefat etmiş bir kişiyi hatırlamanın, hatırlatmanın kültürel belleğe etkisi ve varsa katkısı sorulmuştur. Burada vefat etmiş kişiler, katılımcıların şahsen tanıdıkları kişiler değil, özellikle kültür, edebiyat, sanat alanında isim yapmış kişiler ile sınırlandırılmıştır. Bu sayede yapılan paylaşımlar ile kültüre iz bırakmış kişilerin anılması, onlar hakkında kültürel bilgi edinilmesi, o kişilerin hatırlanması ile gelecek nesillerin de onları bilmesinin sağlanıp sağlanmadığı ele alınmıştır.

Vefat eden kişilerin anılması iki yönde ele alınacaktır. Birincisi, günümüzde vefat etmiş kişilerin anılması, ikincisi de daha önceden, belki çok uzun yıllar önce vefat etmiş bir kişinin vefat yıl dönümünde veya çeşitli vesilelerle anılmasının kültürel belleğe katkılarıdır.

Katılımcılara kültür, sanat, edebiyat, tarih gibi alanlarda eser vermiş, isim yapmış, tanınan kişilerin vefat haberlerini nereden öğrendikleri sorulduğunda, büyük çoğunluğu sosyal medyadan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Birkaç kişi internet haber sitelerinden öğrendiğini söylemiştir. Yaş açısından değerlendirilecek olunursa genç kuşağın vefat eden kişiler hakkında anma içerikleri sayesinde bilgi sahibi olduklarını, kırk yaş üstü neslin de hatırlamasına vesile olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın özelliklerinden biri veri madenciliği sayesinde bir konunun daha derinlerini, farklı kaynaklardan öğrenme imkânı vermesidir. Vefat etmiş kişilerin sosyal medyada anılmasının bir yönü, o içerikleri gören kişileri araştırma yapmaya, o kişiyi daha yakından tanımaya sevk etmesidir: “Sosyal medyada vefat etmiş kişilerin yıl dönümlerinde anılmasının gençlerin o kişileri merak ettirdiğini düşünüyorum. Araştırma yapmalarına sevk ediyor. Nostaljik bir resminin ya da onunla ilgili bir resim gördüklerinde araştırma gereği duyabilirler. Örneğin Şair Abdurrahim Karakoç vefat yıl dönümünde anıldığında onu gören gençler, ‘acaba hangi yönde eserler vermiş?’ diye baktıklarında Mihriban’ın şairi olduğunu göreceklerdir. Onları

araştırma yapmaya sevk ediyor. Bu anlamda da kültürel belleğe katkı sağladığını düşünüyorum. Yani bir nevi madencilikine de itiyor insanları” (K1).

Vefat etmiş kişilere ilişkin bilgisi ve anısı olmayan daha çok genç katılımcılar sosyal medyadaki anma içerikleriyle bilgilendiklerini belirtmişlerdir: “Biz çoğu ismi tanımıyoruz. Onlarla ilgili bilinçleniyoruz. Mesela vefat eden bir şarkıcı olarak ele alacaksak, daha sonra onun şarkılarını da dinlemeye başlıyoruz, kim olduğunu öğreniyoruz. Bu anlamda o kişi kültürel hafızamızda yer ediniyor. Örneğin Sezai Karakoç vefat ettikten sonra onunla ilgili sosyal medya paylaşımlarında okuyoruz, nasıl şiirler yazmış, nasıl yaşamış. Her şeyi araştırıyoruz. Onu bir nevi bu şekilde anarak ölümsüz de kılıyoruz denebilir” (K5). “Kişisel olarak tanımadığım birkaç kişiyi, vefat haberini öğrendikten sonra sosyal medyada o kişinin aslında ne kadar önemli bir şahsiyet olduğunu öğreniyorum” (K6).

Bazı katılımcılar vefat etmiş kişilerin vefat yıl dönümlerinde anılmasının, o kişilerin gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağladığını belirtmişlerdir: “İnsanın zihninde en azından belirli aylarda belirli kişilerin vefat haberleri, o kişilerin bırakmış olduğu eserlerin gündeme getirilmesi, bunun gelecek kuşaklara aktarılmasında faydası olduğunu düşünüyorum. Lisede de okullarda vardır mesela. Her ay birine ayrılır. Necip Fazıl Ayı, Rasim Özdenören Ayı yapılır. Bu şekilde hem o kişiyi gündeme getiriyorsun, hem eserlerini tanıtmış oluyorsun, hem de bir bağ kurmuş oluyorsun” K(2). “Çoğu insana sıradan geliyor ama o insanları hatırlamak açısından bence anlamlı. Sonuçta durduk yere hatırlanmıyor. Özel günler vesile oluyor. Bence etkili olur gelecek nesillere aktarılmasında” (K21).

Katılımcılara göre yeni vefat etmiş bir kişinin sosyal medyada anılması, hatıralarının, görsellerinin, eserlerinin paylaşılması, o kişinin bilinirliğini artırmaktadır: “Çok büyük bir etkisi var çünkü önemli kültür insanlarını kaybettiğimizde bunu görsellerle, güzel yazılarla paylaşmak daha sonra sosyal medya çok büyük bir kısım bizden sonraki nesiller de sosyal medyaya girdiklerinde ilgisi varsa bunu arattıklarında o insanla ilgili bilgilere ulaşabilirler. Hatırlamalarına yardımcı olur. Tanımadığım biri olduğunda araştırıyorum, bakıyorum, kimdir, nedir, ne katkısı var. Kültür devamlılığı açısından büyük bir katkı sağladığını düşünüyorum” (K9).

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kısa ve görsel yönden zengin olması, vefat eden kişiler hakkında daha rahat bilgi edinmesini kolaylaştırmaktadır: “Özellikle

görsel içeriklerin geniş bir yelpazede bir tıkla gelecek nesillere ulaştırılması çok daha pratik. Yeni nesil okumaktan çok izleyerek öğrenmeyi tercih ediyor. Kısa, öz bilginin peşinden gidiyor” (K3). “Artık her şey sosyal medyada. Dijital ortamda bilgi sahibi oluyoruz. Vefat eden önemli kişilerin de sosyal medyada yer alması gelecek nesiller için de önem arz ediyor. Gelecek nesillerin artık çok fazla kitap okuyacağını sanmıyorum. Daha çok yeni medya, sosyal medya bu mecralardan bilgi ediniyorlar. Bu yüzden de önemli buluyorum” (K6).

Vefat etmiş kişiler anılırken onların eserlerinin de paylaşılması, özellikle genç kesim için onlara dair farkındalığı artırmaktadır: “O kişileri anarken, şair mesela şiirlerini de paylaşıyorlar. Aa diyorum böyle bir şiiri de varmış. Farkındalığım oluyor, anımsayabiliyorum” (K12). “Mesela yaşımız yetmiyor olabiliyor bazen ve o ölen kişinin yaptığı işleri görme şansınız oluyor. A burada da varmış, burada da oynamış, diyoruz. Kesinlikle katkı sağlıyor ölen kişilerin yaptığı işlerin paylaşılması” (K13).

Sosyal medyanın arşive erişim kolaylığı özelliği sayesinde vefat etmiş kişilere ilişkin bilgilere herkes kolayca ulaşabilmektedir: “Her şeyden önce çok ulaşılabilir kılıyor. 10 sene önce vefat etmiş biri ile ilgili haberleri de bulabiliyoruz. Şu an da vefat etmiş birinin haberini de 20 yıl sonra bulacağız belki. Ne yaşamıştı, neden vefat etti? Bu tip bilgilerin hepsi dijital ortamda kayıtlı olacak. Ulaşılması çok kolay. Sadece baskıda kalmış olsaydı bunlar zihin olarak unutmuş olacaktık. Unutmamış dahi olsak onlara ulaşma konusunda büyük zorluklar yaşıyor olacaktık. Sadece birbirimizle konuşarak bir şeyleri tazeleme gereği duyacaktık. Şimdi bütün bilgiler, vefat bilgileri de tabii her an herkesin ulaşabileceği bir konumda” (K7). “Gelecek nesillere aktarılması açısından da yapay zekâyla vb. başka yollarla tekrar anılması o kişilerin unutulmaması açısından fayda sağlıyor. Yıl dönümlerini de hatırlıyoruz böylece. Birçok bilinmeyen yönlerini sosyal medyadaki paylaşımlardan öğreniyorum” (K16).

Sosyal medyada kültür, sanat, edebiyat alanında tanınmış isimlere ilişkin sayfaların oluşturulması, içeriklerin paylaşılması o kişilerin bilinmeyen yönlerini de ortaya çıkarmaktadır: “Sosyal medyada hem o dönemde hem de daha sonrasında herhangi bir kişinin profili, kendine ait bir sayfası, bölümü, daha sonra o kişiyi hatırlayacak bir kişinin çok geçmiş zamanlardan önce bulduğu bir paylaşım ile beraber gün yüzüne çıkarabileceğini düşünüyorum. O yüzden o sosyal medyada hem o an hem de daha

sonrası için insanlara bir hatırlatıcı bir şeyler kalmış oluyor. Sosyal medyayı bu anlamda başarılı buluyorum” (K8). “Facebook’ta Gökhan Akçura’nın yakın tarihe dair paylaştığı anekdotlar kültür sanat dünyasına dair çok şeyi gün yüzüne çıkarıyor. Eskiden Albüm dergisini çıkarırdı ve zevkle okurduk. Şimdi yine ‘Albüm’e bakıyormuş gibi hissediyorum” (K15). “Bazen bir şiirin çok bilindik bir mısrasını biliyoruz. Çok yaygın bir şekilde sosyal medyada dolaşır. Onun kime ait olduğunu bilmeyiz. Ama sonra başka bir paylaşımda kime ait olduğunu öğrenebiliriz. Bu açıdan da üzeri örtülmüş isimlerin, kişilerin bilinmesi açısından da ciddi bir katkı sağlıyordur. Yanlış bildiklerimizin de gerçeğini öğrenebiliyoruz. O açıdan faydalı” (K19).

Vefat etmiş kişilerin sosyal medyada anılmasının çok büyük bir etkisi olmadığını değerlendiren bazı katılımcılar da olmuştur: “Bence bir etkisi yok, bazen anlık, bazen günlük bir reaksiyon ve sosyal medyadaki içerik 1-2 gün sonra eskimiş ve yenisi istenen bir şey durumu söz konusu” (K10). “‘Yapmış olmak için yapmak’, ‘vicdan rahatlatmak’ gibi amaçlar var” (K17). “Çok bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Bu tip şeylerin abartıldığını düşünüyorum. Kör ölür badem gözlü olur diye bir söz var kültürümüzde. Öyle oluyor. Yaşarken madem ona sahip çıksaydınız” (K23).

5.6.3.4. Sosyal medyada kültürel içerik üretimine ilişkin görüşme analizi

Kültürel belleğin devamlılığını sağlayan en önemli etmenlerden biri de tekrarlama. Daha önceki bölümlerde bellek modellerinde bilginin bilinçli olarak tekrar edildikçe uzun süreli belleğe aktarıldığını belirtmiştik. Her bağlayıcı oluşumun ana ilkesinin tekrarlama olduğunu belirten Assmann’a (2015: 23) göre bu sayede yaşananların silinip gitmesinin önüne geçilerek “bir ortak ‘kültürün’ unsurları olarak, tanınabilir ve hatırlanabilir örneklerle dönüşmesi sağlanır”. Sonuç olarak kültürel hafıza biyolojik açıdan aktarılamadığı için nesilden nesile ancak kültür yoluyla geçerek canlı kalmaktadır. Kültürel belleğin kayda alınması, canlandırılması, tekrarlanması kültürün devamlılığını sağlamaktadır. “Kültürün yeni kuşaklara aktarılması süreci, tekrarlama biçiminde yaşanır” (Assmann, 2015: 98-99). Sosyal medyada kültür ve geleneklere ilişkin üretilen içerikler kayda alınır, böylece tekrar tekrar farklı kişiler tarafından, farklı zamanlarda oynatılarak canlandırılır. Bu içeriklerin kültürü yeniden ve yeniden hatırlatması, paylaşarak tekrar edilmesi, kişileri bilgilendirmesi bakımından kültürel belleğin canlı tutulması için sosyal

medya etkili araçlardan biri hâline gelmiştir. Kullanıcılar da kültürel hatırlama ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden sağlamaktadırlar.

Bu bölümde katılımcılara sosyal medyada kültür, sanat, edebiyat, tarih, gelenekler, el sanatları gibi konularda paylaşım yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların on beşi paylaşım yaptıklarını belirtirken, bunların dördü nadiren paylaştığını, sekiz kişi hiç paylaşım yapmadığını söylemiştir.

Görüşmelerde özgün içerik paylaşımı yapsa da yapmasa da kültürel içerikleri sosyal medyada tekrar tekrar görmenin, onları yeniden paylaşmanın, izlemenin kültürel belleğe nasıl bir etkisi olduğu sorulmuştur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu kültürel içerikleri tekrar görmenin kültürel belleğe katkısı olduğunu belirtmişlerdir: “Sosyal medya hem görsel, hem de işitsel zekâma hitap ediyor. Hafızada daha fazla kalmasını sağlıyor. Bu nedenle katkı sağladığını düşünüyorum” (K2). “Takip ettiğim içerik türleri var. Bu içeriklerin kültürel hafızamı beslediğini düşünüyorum” (K10).

Kültürel içerikleri sosyal medyada görmek kullanıcıların onları hatırlamasına ve bilgilenmesine vesile olmaktadır: “Sosyal medya akılda kalıcılığı artırıyor. Çünkü hiç ummadığım bir anda karşımda görmek hatırlatıyor. Bilgilerimi tazeliyor. Bilmediğim bir şeyse de öğrenmemi sağlıyor” (K12). “Bu etkinlikler, gelenekler, örf âdetler, tabii hafızamızdan silinen, silinmekte olan birçok şeyi tekrar geri getiriyor. O paylaşımları (RT ederek) tekrar paylaşarak birçok insanın da bilgilenmesini, hafızalarının tazelenmesini sağlıyoruz” (K18). “Paylaşımları ben de yapıyorum, yapanları da beğeniyorum. Neyin nasıl olduğunu, nereden geldiğini görebiliyorum. Bilmediğim şeyleri öğreniyorum. Gelecek nesillere de bir kültürel arşiv bırakılmış oluyor” (K20).

Katılımcıların bazıları kültürel içerikleri sosyal medyada görmenin onları daha derin araştırma yapmalarına aracı olduğunu ifade etmişlerdir: “Karşılaştığımda ilgimi çeken konular olduğunda bakarım. Bilmiyorsam öğrenmek açısından merak ederim. Derinlemesine araştırma ihtiyacı duyarım” (K19). “Kültürel hafızama çok katkı sağlıyor, sosyal medyadan bu tarz paylaşımlarla çok şey öğreniyorum. O paylaşımları yalnızca görmekle kalmıyorum, ben de onlarla ilgili daha derinlemesine araştırma yapıyorum. Beni de araştırma yapmaya sevk ediyor bu tarz paylaşımlar” (K1).

K2 kodlu katılımcı sosyal medyadaki içeriğin arşivlenirken kategorilere ayrılması gerektiğini, böylece daha kolay erişilebilir olabileceğine dikkat çekmiştir: “Gelecek nesillere aktarılması noktasında bir depolamaya ihtiyaç var. Bugün bir içerik paylaşıyorsa yarın üzerine başka bir bilgi geliyor. Sosyal medyanın içinde de bir kategori sisteminin olması gerektiğini düşünüyorum. Hem doğru bilgiye, hem de birbirini takip eden bilgiler sıralamasına kolay ulaşmak için muhakkak bir kategori sisteminin olması lazım. Bir kelime yazıyorsunuz çok farklı şeyler çıkıyor ya da o bilgi başka bir başlık altında olabiliyor. Bunun da bir algoritması olması gerekiyor”.

Kültürel içerikler hazırlanırken görsel ve içerik olarak ne kadar zengin olursa bellekte daha fazla kalıcı olabilmektedir: “Çok ilginç hazırlanmışsa içerikten çok nasıl hazırlandığına odaklanıyorum. Çok düz hazırlanmışsa izlemiyorum. Onun çok ince bir çizgisi var. Kullanılan renkler bile ilgi çekiciliğini artırıyor. Bilmediğim bir konuya temel düzeyde bilgi edinmiş olurum. Çok beğendiysem farkındalığımı artırır, her yerde dikkatimi çeker” (K4).

Kendisi paylaşım yapan katılımcılar kültürel belleğe özellikle katkı sunmak istediklerini söylemişlerdir: “Çok seyahat eden birisiyim. Gittiğim şehirlerde de gitmeden önce araştırma yaparım. Gittikten sonra da kültürel, tarihî yerlere ilişkin çok paylaşım yaparım. Amacım toplumda bir kültürel hafıza oluşturmak” (K6).

Kendisi de bir yazar ve içerik üreticisi olan K15 kodlu katılımcı, sosyal medyadaki içeriklerin, takip edilecek kişilerin seçilebilmesi özelliğinin de kültürel konularda bir avantaj oluşturduğunu belirtmektedir: “Sosyal medyadaki kültür sanat, geleneksel sanatlar, tarih gibi konulardaki paylaşımları takip ediyorum. Özellikle alanlarında yetkin isimleri... Çok şükür ki takip edeceklerimizi seçme şansımız var bu ortamlarda. Yoksa çöplüğe dönerdi sanırım. Kendi adıma; bu içeriklerin kültürel hafızamı beslediğini söyleyebilirim. Bu besle(n)me aslında karşılıklı. “Okur-Yazar” olarak...” (K15).

Katılımcılar sosyal medyada yer alan kültürel içerikleri paylaşan kişiler hakkında da bazen şüpheye düşebilmekte, o yüzden de paylaştıkları ya da tükettikleri içerikleri sorgulamaktadırlar: “Bazen çok ilginç paylaşımlar yapılıyor, insanların merakı celbediliyor. Ama sırf takipçi artsın diye yalan yanlış bilgileri koyabiliyorlar. Yanlış bilgi de bir kere yayıldı mı düzeltmek zor. O yüzden sosyal medyada bilinçli bir şekilde dolaşılması önemlidir” (K19). “Öyle bir şey karşıma çıktığında okuyorum

genelde. Böyle mi olmuş diyorum. Ama bir yandan da kaynağı ne acaba? Instagramda gezinirken gördüğüm bir şeyin kaynağı ne kadar güvenilir olur diye sorguluyorum açıkçası hemen de inanmıyorum” (K13). “Karşıma çıkıyor bu aralar böyle bazı sosyal medya hesapları var sırf kültürel konuları anlatan. Hiç hoşuma gitmiyor. Bir kere konuşan kişinin o konuda yetkin olmadığı yüz metre öteden anlaşılıyor. Diksiyonu düzgün değil, dinleyesim gelmiyor. Merak ettiğim zaman Youtube’dan, TRT İzle uygulamasından açıp izliyorum. Bu anlamda arşiv görüntüleri kültürel hafızama katkı sağlıyor” (K23).

5.6.3.5. Sosyal medyada mekânların tanıtılmasına ilişkin görüşme analizi

Hatırlama araçlarının belirli bir mekânda somutlaşmak istediğini belirten Assmann’a (2015: 47) göre, anılarımız yaşadığımız mekânlara dayanmaktadırlar. Hayatımızın geçtiği ev, köy, kent, vadi gibi yerler, “mekânsal hatırlama çerçevesi”ni meydana getirmektedir. “Vatan” hissini uyandıran işte bu çerçevedir. “Kendini grup olarak sağlamlaştırmak isteyen her topluluk sadece içsel iletişim biçimlerinin sahnesi olarak değil, aynı zamanda kimliklerinin sembolü ve hatıralarının dayanak noktası olarak bu tür mekânları yaratmak ve garanti altına almak ister. Belleğin mekâna ihtiyacı vardır, mekânsallaştırma eğilimi içindedir” (Assmann, 2015: 47). Hatıralarımızı yeniden canlandıran, kültürel bilgi birikimine katkı sunan, geçmişle gelecek arasında bir köprü işlevi sağlayan mekânlar, araştırmanın son bölümünde katılımcılarla ele alınmıştır.

Kültürel bellek unsuru olan mekânlar hakkında katılımcılara medeniyet tarihi, kültür, sanat veya tarih açısından önemli mekânları, müzeleri gezip gezmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu soruya olumlu cevap vermiştir. Hatta mekânları gezmeyi sevdiklerini, yeni gittikleri bir şehirde önemli mekânları, müzeleri, şehrin kültürünü oluşturan önemli yerleri mutlaka gezdiklerini söylemişlerdir. Bu bölüm insanların en çok sohbet ettikleri, kültürel konulara ilişkin söyleyecekleri en çok sözün olduğu bölümdür. Çünkü insanlar sosyal medyada kültürel içeriklere ilgi göstermeseler bile mutlaka önemli mekânları, öğren yerlerini, müzeleri gezmekte ve bu sayede kültürlerini artırmaktadırlar. Sosyal medyanın buradaki rolü bu kısımda oldukça farklı yönlerden ele alınmıştır.

Katılımcılara sosyal medyada kültürel mekânları görünce ne hissettikleri sorulmuştur. Bu soruya iki yönden cevap vermeleri istenmiştir. Öncelikle hiç

gitmedikleri, görmedikleri bir mekânı sosyal medyada görünce ya da onunla sosyal medyada sıkça karşılaşınca orası hakkında bilgi sahibi olup olmadığı veya oraya gitmiş kadar olup olmadığı, bu anlamda mekânlar açısından kültürel bilgilenme ihtiyacının giderilip giderilmediği sorulmuştur. Sonrasında daha önce gittikleri bir mekânı, müzeyi, ören yerini sosyal medyada tekrar görünce ne hissettikleri, sosyal medyanın orayı hatırlatıp hatırlatmadığı, hatırlamanın kültürel hafızalarına nasıl bir etkisi olduğu sorulmuştur.

Genel olarak kültürel mekânları gezdiklerini, gezmeyi sevdiklerini belirten katılımcıların görüşleri, daha önce görmedikleri bir yeri sosyal medyada görünce ikiye ayrılmaktadır. Katılımcılardan bazıları gitmedikleri, hakkında bir fikir sahibi olmadıkları mekânla sosyal medyada karşılaşınca orası hakkında bilgi edindiğini, bir nevi oraya gitmiş gibi olduğunu söylemiştir: “Mesela Norveç’te fyordlar benim çok görmeyi istediğim bir yer. Fyordları sosyal medyada gördüğümde, orayla ilgili görsel içerik gördüğümde gitmiş kadar oluyorum. Şu an gitmiş gibiyim oraya mesela. Şimdi gitsem mesela, nerede durmam gerektiği, manzarası, bakış açısını biliyorum. İlgi alanınıza giriyorsa gerçekten gitmiş kadar oluyorsunuz” (K2). “Daha önceden gitmediğim bir yerse sosyal medyadan görünce gitmiş kadar oluyorum. Ama yine de gidilmesi gerektiğini savunuyorum. Mesela Göbeklitepe’ye gitme hiç şansım olmadı ama sosyal medyadan gördükçe başka başka şeyler öğreniyorum. Buraya gidersek karşılaşabileceğimiz şeyler bunlar, diyorum” (K12). “Mekânlar hakkında bilgi, fotoğraf veya video içeriklerini sosyal medyada görünce; o mekânları görmüş gibi oluyorum. Daha önce hiç gitmediysem tanıyorum, gittiysem de yeniden karşılaşıyorum. Bir yandan sınırsız bir imkân; her yere gidebiliyor, her yeri görebiliyorsun. Diğer yandan göre göre kanıksadığın için ilk gittiğin/gördüğün anda ‘çarpılmıyorsun’, çünkü büyüsünü yitirmiş oluyor” (K15).

Sosyal medyada paylaşılan kültürel mekânlar, daha önce gidildiyse tekrar hatırlatma açısından kültürel belleğe katkı sağlamaktadır: “Daha önce gezdiğim bir yerle ilgili paylaşım gördüysem, evet bu böyleydi diye hatırlarım. Hatta onların söylemedikleri şeyleri de kendi içimde düşünebilirim. Başkalarına izlettiğimde ben de dâhil olabilirim. Sadece onların anlattıklarıyla kalmaz. Çift yönlü pekiştiririm yani. Hem bildiklerimi hem de bilmediklerimi öğrenme açısından” (K5). “Daha önce gördüğüm bir yeri tekrar görmek pekiştirici bir şey. Çok profesyonel fotoğraflarla çekmiş

oluyorlar mutlaka hafızayı canlandırıyor. Sadece mekânla ilgili hafızayı değil, aynı zamanda o dönem müzeyi ziyaret ettiğinizde yaşadıklarınızı da hatırlatıyor” (K7).

Sosyal medyanın bir işlevi de bir mekâna gidilse de gidilmese de sosyal medyada zaman zaman o yerin bilinmeyen yönlerinin gösterilmesi, böylece o mekânlar hakkında daha detaylı bilgiye sahip olunmasını sağlamasıdır: “Sosyal medyanın şöyle bir katkısı da var. Mesela o yöreye ait gitmediğim bir yeri de görüyorum. Yani sosyal medyanın toplum olarak gezilip görülecek yerler açısından en büyük katkı sağladığı mecra sosyal medya diyorum ben” (K5). “Görmüş olduğumuz şeyleri sosyal medyada görünce ‘A bunun da burası varmış, ben bunu gözden kaçırmışım’ diyerek bazen dijital ekranda farkına varabiliyoruz” (K8). “Kendi ülkende şehrinde bilmediğin birçok şeyi sosyal medyadan öğreniyorsun. Ömrün boyunca göremeyeceğin birçok şeyle sosyal medyada karşılaşıyorsun. Kitap da okunmuyorsa sadece burada öğrenebiliyorsun” (K16).

Araştırmanın hipotezlerinden biri de sosyal medyanın mekânların bilinmesine sunduğu katkıdır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla daha önce gitmedikleri mekânlara gitmiş kadar olmaktadır, diye hipotez öne sürülmüştü. Ancak görüşme yapılan katılımcılardan bazıları bilmedikleri bir mekânı sosyal medyada görmenin sadece üstünkörü bir bilgi ya da genel kültür verdiğini ama derinlemesine bilgi ve tecrübe kazandırmadığını, bir mekâna gidip görmenin, havasını solumanın, onu tecrübe etmenin sosyal medyada görmekle aynı olamayacağını söylemiştir: “Görmediğim bir yeri sosyal medyada görünce gezmiş gibi olmam. Evet çok yer tanıtılıyor ama sosyal medyada görüp de buraya gitmem dediğim yerler de çok oldu. O yüzden sosyal medya benim için bir araç. Görmek, koklamak, dokunmak, atmosferini solumak benim için doyurucu bir sebep. O yüzden görmüş kadar olmuyorum. Ama hafızamda yer ediniyor” (K6). “Bana en çok katkı sağlayanı, gidip o yerleri, o mekânları, kalıntıları görmektir. Gezen daha çok bilir, tarafını tutuyorum ben. Tabii her şeyiyle algılıyorsunuz sanat eserlerini. Bu daha çok zevk veriyor. Ben bunu tercih ediyorum. Sosyal medyadan öğrendiğim bilgiler de yeterli olmuyor. Sadece duymuş oluyoruz” (K18). “Sosyal medyadan o yeri görmek, okumak teorik olarak bize o bilgiyi veriyor ve hafızamızda bir katman olarak yer ediniyor. Bunu kalıcı hâle getirmek için yerinde görmek, fotoğraf çekmek, bilgi paylaşımında bulunmak daha kalıcı hâle gelmesini sağlıyor. Sosyal medyada görünce belki yüzde

on hatırlayacağız ya da hatırlamayacağız. Ama yerinde görünce gelecek kuşaklara da daha iyi aktarırız” (K19).

Bazı katılımcılar da sosyal medyada gördükleri mekânları gidip görmüş kadar olmasalar da onlarda bir merak uyandırdığını, kendilerini oraya gitmeye sevk ettiğini, oraya gitme ihtiyacı duyduklarını ifade etmişlerdir: “Sizi deyim yerindeyse dürtüyor. Oranın sosyal medyada paylaşılması kişiyi oraya yönlendiriyor. Bunun etkilerini de ben çok görüyorum. Hani önceden tarihî yerler çok bilinmiyorken sosyal medya sayesinde oraların keşfi gerçekleşti. Daha fazla kişi o yöreye gidip tanıyıp görüyor. Mesela Göbeklitepe’nin bilinmesinde sosyal medyanın çok büyük bir etkisinin olduğunu düşünüyorum” (K6). “Hiç gitmediğim bir yeri gördüğümde buraya gitmek lazım en kısa zamanda onu planlarımın arasına alma gereği hissediyorum. Ama diğer taraftan da orayı öğrettiği için bana yeni bir keşif sunuyor sosyal medya. Mesela dün Konya Çatalhöyük’ten bir görüntü gördüm. Daha önce orada görev yapmıştım. Videoda görünce hemen zihnime geliverdi. Çünkü gördüğüm, bildiğim bir yer. Bütün Çatalhöyük canlandı zihnimde. Direkt zihnim çağırdı onu. Hiç tereddüt etmeden her yerini 3D animasyonlu görselle gösterdiler. Aynen hafızamdaki gibi görme imkânım oldu. Ama mesela Göbeklitepe’ye hiç gitmedim. Göbeklitepe’yi sosyal medyadan farklı boyutlarıyla gördüm, onları zihnimde birleştirmeye çalıştım. Şu anda baktığımda Göbeklitepe Çatalhöyük gibi midir? Hayır. Orası bütündür ama Göbeklitepe parçalıdır. Tam olarak oturmadı. Bilgi olarak oturdu ama görsel olarak kısmen parçalı oturdu. Parçalı olduğu için de beni gidip görmeye sevk ediyor. Gidip görmek lazım diye düşünüyorum” (K1). “İstanbul Yerebatan Sarnıcı’nda bir yenilenme olmuştu. Hiç görmedim orayı ama ilgimi de çekmişti. Oranın internet sitesini ziyaret ettim mesela. Çok hoşuma gitti resimleri. İlk fırsatta mesela gitmek istiyorum” (K7). “Örneğin Yerebatan Sarnıcı restore edilmiş, ben bunun haberini sosyal medyada gördüm ve şimdi oraya gidip görmeyi çok istiyorum. Fotoğraflarını görüyorum Yerebatan Sarnıcı’nın ‘Aa ne güzel olmuş’ diyorum benim burada sosyal medyadan aldığım tek bilgi Yerebatan Sarnıcı’nın restorasyonun güzel olduğu gördüğüm kadarıyla. Ama bu kadar ben burayı gezdiğim zaman ancak karşımdakine aktarabileceğim bir bilgiye dönüştürebileceğim bunu yani aktaracağım bilginin on katı olur gerçekte görünce. Yani sosyal medyadan görünce bilgi edinmiş olurum ama gerçekte görmekle aynıısı olmaz. Üzerine çok daha fazla konuşurum gerçek hayatta gördüğüm zaman” (K11).

Katılımcılar ayrıca sosyal medyadaki mekânları, onları paylaşan kişinin bakış açısıyla, onun hisleriyle, gözlemleriyle görmenin o yerin hafızada tam oturmasına neden olduğunu belirtmiştir: “Bazı mekânlar sosyal medyada fotoğraflarıyla, görüntüleriyle açıklanmış olsa da arada editör var, kamera var, başka bir ses var, başka birisinin anlatımı var. Ben başka birisinin duygularından o görseli öğrenmeye çalışıyorum. O yüzden gittiğim bir yerdeki sahiplenme duygusu olmuyor, onu hissedemiyorum. Sosyal medyada gerçeklik yok, ben onu sanal ortamın gerçekliğiyle algılamaya, içselleştirmeye çalışıyorum. Bilgi ihtiyacımı gidermiş oluyor sadece. Ama gördüğüm yer daha farklı oluyor” (K1). “İstediğim kadar sosyal medyadan göreyim yani gitmek görmek ayrı bir şey. Benim bakış açım farklı, sosyal medyada o görüntüyü çeken, paylaşan kişilerin bakış açıları farklı. Her şeyden önce insanın aldığı hava bile farklı. Oradaki teneffüs ettiğin hava bile senin bakış açını değiştiriyor. Nevşehir Kapadokya’ya gittim mesela. Yıllardır Kapadokya’nın fotoğraflarını gördüğümle oradakilerin arasında dünyalar kadar fark vardı. Kapadokya’da balonlar uçar, insanlar düğün fotoğrafları çektirir yıllardır gördüğüm kadarıyla. Ama gidince orada büyük bir medeniyet olduğunu gördüm” (K20).

Mekânların sosyal medyadan önceden görülmesinin olumsuz yanı bazı katılımcılara göre büyüünün bozulmasıdır. Bu yüzden gitmeden önce görülmemesi gerektiğini düşünmektedirler: “Sosyal medyada çoğu yer sadece müze olarak değil efektle vs. bir şey yarattığı için zihninizde ben gitmeden içeriğine dair görsel görmek istemiyorum açıkçası. Çünkü zihninizde bir şey yaratarak girdiğimizde hayal kırıklığı yaşıyoruz. O da o müzenin büyüünü bence çökertiyor tam anlamıyla” (K21). “Göre göre kanıksadığın için ilk gittiğin/gördüğün anda ‘çarpılmıyorsun’, çünkü büyüünü yitirmiş oluyor” (K15).

2019 yılında başlayan ve neredeyse tüm dünyada etkili olan COVID-19 pandemi sürecinde bazı mekânlar çevrim içi olarak ziyarete açılmıştı. Ülkeler arası seyahatlerin çok aza indirildiği, hatta dönem dönem tamamen engellendiği bu dönemde, “sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojik uygulamalar” sayesinde dünya çapında birçok müze, sanal tur uygulamaları ile ücretsiz olarak ziyaret edilebilmekteydi (Yerden & Uydacı, 2022: 229). Katılımcılar, teknolojinin bu imkânından yararlanarak mekânlar hakkında bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Burada da yine bazıları bu imkânın gidip görmüş olma hissi verdiğini, bazıları da

gerçeğiyle aynı olamayacağını belirtmişlerdir: “Salgın sürecinde “online müze” uygulamasını tecrübe ettim. Gitme imkânının olmadığı müzeler için büyük fırsat oldu, ama aynı etkiyi bıraktığını söyleyemem” (K3). “Özellikle pandemi döneminde çok büyük katkısı oldu sosyal medyanın. Çünkü yurt içi yurt dışı internet üzerinden birçok yerde müzeleri gezebildik. Onlarla ilgili bilgi toplayabildik o yüzden kesinlikle katkısı oluyor. Bazılarını gidip görme imkânımız olmuyor. Sanal olarak gezince bir gidip görmek kadar olmasa da fikir sahibi oluyorum” (K5). “Freud’un Almanya’daki muayenehanesini o şekilde gezmiştim sanal olarak. Çok güzeldi orada bulunmadım ama bir fikrim var şu an. Bu anlamda kültürel bilgilenme ihtiyacımın giderildiğini düşünüyorum. Oturduğum yerden Almanya’daki müzeyi gezebiliyorum, bence büyük bir fırsat bizim için” (K13). “Daha önce gitmediğim bir yeri sosyal medyada görünce gitmiş kadar oluyorum. Hatta pandemi döneminde Google’ın birçok müzeyi görsel olarak üç boyutlu gezme imkânı olmuştu o zaman çok mutlu olmuştum. O müzelere hiç gitmeye gerek yok diye düşünmüştüm” (K23).

Görüşmelerde sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, görsellerin, videoların, fotoğrafların kültürel mekânların bilinmesine, hatırlanmasına, hatırlatılmasına katkı sağladığını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Eğer düşünüyorlarsa nasıl bir katkı sağladığına ilişkin görüşleri alınmıştır. Görüşlerin çoğu bu anlamda olumlu yönde olmuştur: “İnsanların konfor alanının dışına çıkmadan, zaman ve mekândan bağımsız bilgiye erişimini mümkün hâle getiren sosyal medya kültürel mekânların bilinmesine, gezilmesine de olanak sağlıyor. Bu mekânların fiziken ziyaret edilmesiyle kıyaslanamaz, ancak kısa sürede mekânlar hakkında fikir sahibi olmak için çoğu zaman sosyal medya tercih sebebi olabilir” (K3). “Kesinlikle çok büyük etkisi olduğunu düşünüyorum. Ben çok ilgileniyorum. Beni çok etkiliyor kültürel konular sosyal medyada paylaşıldığı zaman. Bildiğim bir yere hatırlatıyor, bilmediğim bir yer ise oraya karşı ilgimi artırıyor. Onu zihnimin bir köşesine yazıyorum. Bak ne kadar güzel bir yer varmış diye bana sosyal medya çok yer öğretiyor. Kesinlikle çok ciddi katkı sağladığını düşünüyorum” (K1).

Kültürel belleğin kalıcı olmasını sağlayan unsurlardan birinin tekrarlama olduğunu daha önce belirtmişik. Bazı mekânların da sosyal medyada tekrar tekrar paylaşılması, kültürel hafızada daha çok yer edinmesini sağlayabilmektedir: “Sosyal medyada tekrar gördüğüm zaman uzun süreli hafızama da atabiliyorum. Hafızada daha çok

kalıyor” (K8). “Sosyal medyada daha önce gittiğim bir yeri tekrar görünce orayı tekrar ziyaret etmiş gibi oluyorum. Gittiğim yeri perçinlemiş oluyor. Eksik noktalarını bilgilendirdiği için daha fazla oturuyor. Kültürel bilgilenme ihtiyacımın belirli oranda giderildiğini düşünüyorum” (K16).

Mekânların sosyal medyada tanıtımı onların bilinirliğini de artırmaktadır K7 kodlu katılımcıya göre: “Artık günümüzde her şey sosyal medyada, tamamen dijital veriler. Bu olmazsa sistem çöker. Yani canlandırma, hafıza bundan bahsediyorsak sosyal medyanın zaten başlı başına görevlerinden biri de bu bence. Çok da faydalı olduğunu düşünüyorum. Bir yer sosyal medyada ne kadar görünüyorsa o kadar biliniyor kesinlikle”. “Bilinmesi, hatırlatılması ve tanıtılması noktasında önemli katkılar sağladığını düşünüyorum. Herkesin bu mekânlara gitme imkânı olmayabilir, bu noktada gitmeden de buralar hakkında bilgisi olmuş oluyor. Bunun yanında bu değerlerin sosyal medya üzerinde yer alması ülkemizin, o değerlerinin yurt dışında tanıtılmasına, bilinmesine de katkı sağlayacaktır” (K10). “İnsanların hiç bilmediği yüzlerce mekân veya tarihî eser var. Sosyal medya sayesinde önümüze düşüyor ve ona karşı bir merak uyanıyor. O da bence hem turizmi geliştiriyor hem de insanların kültürünün gelişmesine vesile oluyor. Bu anlamda insanların kültürünü artırdığını düşünüyorum” (K21). “Özellikle top 10 listeleri gibi görülecek gezilecek yerler listeleri bu mekânların bilinmesine ve ziyaretçi sayısının artmasına vesile oluyor” (K22).



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatıralarımız olmasaydı ne yapardık? Bireysel ve toplumsal olarak sürekli devam eden bir “şimdi” içinde yaşasaydık her şey nasıl olurdu? Tarih, kültür, sanat, edebiyat, düşünce, bilim belki de bunların hiçbiri olmazdı. Çünkü insanlar ve toplumlar hatırladıkça, kaydedip başkalarına aktardıkça, kuşaktan kuşağa bildiklerini ulaştırdıkça var olabilmektedir. Bellek yaşayan bir kütüphane gibi insanların ve toplumların zihninde sürekli yenilenmeye devam etmektedir.

Yapılan tez çalışması bellek araştırmalarına bir katkı sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Bugüne kadar pek çok fikir adamının ve bilim dalının konusu olmuş, bugün de hâlen üzerine fikirler yürütülen bir konu olan bellek çalışmaları, günümüz teknolojilerinin gelişmesiyle farklı bir hâl almıştır. Eskiden en yakınlarımızın telefon numaralarını ezbere bilirken bugün akıllı telefonlar sayesinde görüşmek istediğimiz kişinin numarasını hatırlamaya gerek kalmadan ona ulaşabilmekteyiz. Gün içerisinde yapmamız gerekenleri not almakta, takvim uygulamasına aylık işlerimizi işlemekte, fotoğraflarımız, anılarımız, günlüklerimiz kısacası kişisel hafızamıza dair her şeyi akıllı telefonlara kaydetmekteyiz. Kişisel belleğimizi telefonlarımızda muhafaza ederken toplumsal ve kültürel belleğimiz de yeni medya araçlarıyla her gün kaydedilmekte, arşivlenmekte, merak edenlerin, bilgi edinmek isteyenlerin hizmetine her an açık biçimde durmaktadır.

Şimdiye kadar yapılan bellek çalışmalarında yeni medya yeterince yer almamıştır. Özellikle de kültürel bellek ve sosyal medya ilişkisi bugüne kadar değinilmemiş bir konudur. Çalışmanın amacı sosyal medyanın kültürel bellek ile ilişkisini ortaya koyarak kültürel belleğin korunması, aktarılması, kaydedilmesi ve paylaşılarak yeni nesillere ulaştırılması adına yapılabilecek araştırmalara katkı sunmaktır.

Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Bu kapsamda öncelikle belleğin ne olduğu, geçmişten günümüze bellek üzerine yapılan çalışmalar, bellek modelleri ve bellek türleri ele alınmıştır. Kültürel bellek kavramının ve özelliğinin yer aldığı bu kısımda ayrıca Assmann’ın ortaya koyduğu kültürel bellek öğelerinden beşi (anlatıcılar, bayramlar ve ritüeller, ölülerin anılması, tekrarlama, mekân) seçilerek çalışmanın araştırma kısmında değerlendirilmek üzere detaylandırılmıştır. Daha sonra sosyal medyanın da içinde yer aldığı yeni medya, temel özellikleri, geleneksel medyadan farkları, yeni uygulamalar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan

dönüşüm ele alınmıştır. Sosyal medya kavramı, sosyal medyanın temel özellikleri, sosyal medyanın kullanımı ve araçları kavramsal çerçevede incelenmiştir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde iletişim araştırmaları içinde yer alan kullanımlar ve doyumlar kuramından yararlanılmıştır. İzleyicinin aktif olduğu görüşünü savunan kuram, sosyal medya ve kültürel bellek ilişkisini çözümleme amacıyla kullanılmıştır. Geleneksel medya araçları için kullanılmış olan kuram, sosyal medyanın etki alanları için de geçerlidir. İzleyicilerin, kullanıcıların bilgi alma, haber edinme, arkadaş olma, paylaşım yapma, insanları etkileme, dikkat çekme, yayın yapma, içerik üretme gibi ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla gidermektedir. Sosyal medyanın etki alanı içinde yer alan kültürel bellek de yine aynı kuram çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kültürel belleğin unsurları arasında yer alan anlatıcılardan bilgi edinme, bayram geleneklerini hatırlama, bayram tebriği yapma, vefat etmiş kişileri anma, kültürel mekânlar hakkında bilgi edinme, onları hatırlama, hatırlatma gibi ihtiyaçlar sosyal medya aracılığıyla giderilebilir savı ortaya atılmıştır. Buna göre sözlü kültürün hâkim olduğu dönemlerden günümüze kadar gelen, sürekli tekrarlanan, insanların yaşamıyla sınırlı olmayan belli öğeler vardır. İlk insanlar mağaralara resim çizerken aslında yaşadıklarını unutmamak için geleceğe not bırakmaktadırlar. Sözlü kültürde kültürün devamlılığı anlatıcılar üzerinden sağlanmaktadır. Atalarının yaşadıkları, destanları, gelenekleri, görenekleri, eski masallar, menkıbeler, hikâyeler sözlü olarak aktarılmaktadır. Bayramlar, ritüeller aracılığıyla belli bir formda olan kültürel bellek sürekli belli aralıklarla devam eden, belirli bir yapıma şekli olan, insanları bir araya getiren âdetlerdendir. Yaşayanlar kadar bu dünyadan göçüp gidenler de arkalarında bıraktıkları izler, hikâyeler ve anılar ile kültürel bellekte iz bırakmaktadır. Onların anılması, cenaze törenleri, geçişler de kültürel belleğin devamını sağlayan unsurlardandır. Aynı şekilde geleneklerin sürekli tekrarlanması, yeni nesillerin de onları öğrenmesini, sürdürmesini sağlamaktadır. İnsanları bir araya getiren, çeşitli eserlerin olduğu, ayinlerin yapıldığı, toplanmaların gerçekleştiği, kimi kutsal, kimi antik mekânlar, hatırlama kültürünün bir parçası olagelmıştır.

Kültürel bellek öğeleri önce yazıyla, şiirlerle, destanlarla, masallarla, hikâyelerle kayda alınmış, sonrasında kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle radyo, televizyon ve sinema aracılığıyla görsel, işitsel bir forma dönüşmüştür. Kültürel bellek aktarım

araçları mağara resimlerinden, insan anlatımlarından yazılara, videolara, ses kayıtlarına geçmiştir. Böylece insanlar kültürel hatırlama, geleceğe iz bırakma, kültürü yeni nesillere iletme ihtiyaçlarını kitle iletişim araçları sayesinde gidermiş olmaktadır.

Günümüzde ise çağımızın etkin iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, kültürel belleğin taşıyıcı unsuru olabilir mi? Tez çalışmasının sonucunda kısmen olabileceği kanısına varılmıştır. Çünkü Türkiye’den örnek verecek olursak, Sosyal Ağ Haritası 2022 Yılı II. Araştırma Dönemi Raporu’na (Sosyal Ağ Kullanımı, 2022) göre ülkemizde internete erişimi olan nüfusun yüzde 98’i sosyal ağları kullanmaktadır. Buna göre insanların haberdar olma, bilgilenme, etkileşim kurma ihtiyaçlarını sosyal medyadan giderdiğini söylemek mümkündür.

Çalışmada yapılan literatür ve görsel kaynak taraması sonucunda sosyal medyanın da bu bağlamda kültürel belleğin yeni mekânı hâline geldiği saptanmıştır. Artık bayramlar sosyal medya üzerinden de kutlanmakta, uzmanlar bilgi ve tecrübelerini sosyal medya aracılığıyla milyonlarca kişiyle paylaşmakta, vefat etmiş kişiler sosyal medyada anılarak hatıraları yaşatılmakta, gelenekler hakkında bilgi sosyal medyada verilmekte ve önemli mekânlar, kutsal yerler, öğren yerleri paylaşılmaktadır.

Sosyal medyanın özellikleri ile karşılaştırıldığında, kültürel belleği yansıtmada konusunda uyuştukları görülmüştür. Kültürel bellek unsurları sosyal medyada kişilerin gerçek yaşamıyla sınırlı olmaktan çıkıp zamandan ve mekândan bağımsız şekilde geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Ulaşılan kişileri ölçmek mümkündür. Sosyal medyada kültürel bellek içeriğini tüketen kişiler aynı zamanda üretmektedir, herkesin yayıncı olabildiği bir ortam söz konusudur. Tarihî ve kültürel mekânlar, sosyal medyanın multimedia özelliği sayesinde metin, fotoğraf, video, grafik gibi çeşitli formlarda yeniden üretilerek paylaşılmaktadır. Sosyal medyanın özelliklerinden biri aynı ilgi alanına sahip insanları bir araya getirmesidir. Kültürel hafıza, bu konuya ilgi duyan, konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen insanları bir araya getirmektedir. Canlı yayınlar yapılmakta, sohbet odalarında kültürel konular görüşülebilmekte, yorumlar ile kullanıcılar konu hakkında geri bildirim sağlamaktadır. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşim hâlinde, zaman zaman çeşitli konu grupları, sayfaları oluşmakta, kitlesel değil bireysel/ilgilisine yayın söz konusu olabilmektedir. Ücretsiz bir şekilde sunulan sosyal medya uygulamaları ile herkesin kültürel bilgiye

ulaşabildiği bir ortam söz konusudur. Arşiv özelliği sayesinde hem bugünden geleceğe iz bırakılmakta, hem de geğmişe ait kültürel belgelere, fotoğraflara, videolara ve metinlere ulaşma imkânı olmaktadır. Eşik bekçisi ya da editörün olmadığı sosyal medya yayıncılığında istenilen kültürel içeriğe anında erişmek mümkündür. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyanın sunduğu imkânlar dâhilinde kültürel belleğe ilişkin ihtiyaçlarını giderebilmektedir.

Çalışmanın araştırma bölümünde kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya ve kültürel bellek arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma örnekleme belirleme yöntemlerinden olan olasılıklı olmayan, amaçlı örnekleme belirleme yöntemiyle seçilen kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yöntemi olarak daha önceden belirlenen sorular ile açık uçlu ve ek soruların sorulduğu, konunun derinleştirilebildiği yarı yapılandırılmış görüşme seçilmiştir. Araştırma bulguları görüşme yoluyla elde edilen verilerin düzenlenip yorumlanarak sunulduğu betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma evrenini sosyal medyayı aktif olarak kullanan yetişkinler oluştururken, araştırmaya katılanlar, sosyal medyada kültür, sanat, tarih, gelenek gibi konular hakkında bilgi sahibi olan ya da o konulara ilgi duyan kişilerle sınırlandırılmıştır. Konu bakımından araştırma kapsamında sosyal medya ve kültürel bellek yer alırken, araştırma derinlemesine görüşme soruları Jan Assmann'ın ifade ettiği kültürel bellek unsurları (anlatıcılar, bayramlar, ölüleri anma, tekrarlama, mekânlar) ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma sonucunda sosyal medya deyince insanların aklına ilk önce hızlı iletişim, haber, benlik sunumu, paylaşım, karşılıklı etkileşim, içerik üretimi gibi kelimelerin geldiği ortaya çıkmıştır. Verilen cevaplardan en dikkat çeken Twitter'dır. Bazı kullanıcılar sosyal medya deyince akıllarına ilk gelen şeyin Twitter olduğunu söylemiştir. Bu durum Twitter'ın, kullanıcıların belleklerinde yer edindiğini göstermekte, belki de telefonu eline aldığında ilk baktığı uygulama olmasından kaynaklanmaktadır. Twitter kullanıcı sayısı bakımından diğer sosyal medya uygulamalarının çok çok altındadır. Facebook 2,9 milyar kullanıcıyla birinci sıradayken, Twitter 436 milyon kullanıcıyla dünyada 15. sıradadır (We Are Social, 2022). Kullanıcı sayısı diğer sosyal medya hesaplarına göre daha az olsa da ilk akla

gelen şeyin Twitter olması, onun etkili bir sosyal medya aracı olduğunu göstermektedir.

Kullanıcıların sosyal medyayı günde ortalama 2-3 saat kullandığının saptandığı araştırma sonucunda en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının sırasıyla, Instagram, Twitter YouTube, Facebook ve TikTok olduğu belirlenmiştir. Uygulamalar arasından Instagram ve YouTube'un daha çok 20-40 yaş aralığındaki kadar kişiler tarafından tercih edildiği, onlara oranla daha az kullanımı olan Facebook'un yaşı daha ileri olan kişilerce kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Burada şöyle bir okuma yapmak da mümkündür. Facebook ilk sosyal medya uygulamalarından olduğu için birçok kişi kullanmasa da Facebook hesabına sahiptir. Uzun metinlere izin vermesi, arkadaş grupları, uzun videolar yüklenmesi gibi sebeplerle yaşı ileri olanlar tarafından hâlen kullanılmaktadır. Ancak sosyal medyada son yıllarda kısa videoların yaygınlaşması, uzun metin içeriklerinin yerine görselliğin ön planda olması gibi nedenlerle YouTube, Instagram, TikTok gibi uygulamalar daha fazla kullanılır olmuştur. Ancak gündem takibi, haberlerin hızlı yayılımı, gündem oluşturma, devlet adamları, bürokratlar, kurumsal kullanımlarıyla siyasi olarak etkili olan Twitter'dır. Araştırma sonucuna göre kadınlar arasında daha çok Instagram kullanılırken, erkekler YouTube ve Twitter'ı daha fazla takip etmektedir.

Sosyal medyaya en çok girilen cihazın akıllı telefonlar olduğu görülmüştür. Araştırmada sosyal medyanın kullanılma amaçları arasında gençler için daha çok eğlence, boş zaman geçirme, arkadaşlarla iletişim, gündem takibi, kırk yaş üstü kesim için çoğunlukla haber alma, bilgi edinme, araştırma yapma gibi amaçlar bulunduğu saptanmıştır. Bu noktada kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından kişilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarının başta koyduğumuz hipotezi doğrular nitelikte olduğu görülmüştür. İnsanların, bilgi edinme, haber alma, eğlenme, diğer kişilerle iletişim kurma gibi ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçları sosyal medya aracılığıyla gidermektedirler.

Araştırmada kültürel bellek unsurları arasından seçilen anlatıcılar, bayramlar, ölülerin anılması, kültürel içerik üretimi, mekânlar gibi konuların sosyal medyadaki yansımaları ve kişilerin kültürel bilgilenme ve hatırlama ihtiyacını bu konulardaki paylaşımlardan giderip gidermedikleri incelenmiştir.

Araştırma sonucuna göre sosyal medyada kültürel, tarihî, geleneksel, sanatsal konular hakkında bilgi veren anlatıcılar, uzmanlar kültürel belleğin aktarma aracı hâline gelmiştir. Uzmanlar, anlatıcılar sosyal medyada çeşitli konularda içerik üretmekte, fotoğraf ve videolar paylaşmakta, canlı yayın yapmaktadırlar. Kimi zaman izleyicilerin de aktif olarak katıldığı canlı yayınlarda ve paylaşımlarda kültür, sanat, tarih, coğrafya, gelenekler, el sanatları gibi konularda bilgiler verilmektedir. Yapılan görüşmeler sonrası kullanıcıların kültürel hatırlama, bilgilenme ihtiyaçlarını sosyal medyada yer alan anlatıcılar, uzmanlar aracılığıyla kısmen giderdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kısmen olmasının nedeni şudur: Katılımcılar çoğunlukla uzmanlardan bilgi edindiklerini, kültürel içerik üreten kişilerin kendilerine ve kültürel hafızalarına çok katkı sağladığını belirtmiştir. Ancak bazı katılımcılar uzmanların anlatımlarının yeterli gelmediğini, ek araştırma yapma ihtiyacı duyduklarını, uzmanların bir anlamda hatırlatıcı unsur olduğunu, derinlemesine bilgiyi kitaplar ve internet araştırmaları sonucu elde ettiklerini, her uzmana güvenemeyecekleri için eğer güvenilirse, alanında yeterli bilgiye sahipse dikkate aldıklarını, bazıları da dezenformatif bilgiler paylaşan uzmanlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Araştırmada, sosyal medyanın multimedya özelliği sayesinde fotoğraflar, videolar, canlı yayınlar, animasyonlar, zengin metin içerikleri gibi görsel, işitsel birçok unsurun bir araya gelmesi; arşiv özelliğiyle anlatıcıların kültürel hafızayı aktardıkları verilere kolay ulaşılması; ücretsiz ve dünya üzerinden herkesin erişimine açık olması kültürel bilginin daha fazla kişiye ulaşması; paylaşım, etkileşim gibi özellikler ile anlatıcıların bilgilerinin kolay yayılması; yayıncılık ayrıcalığının olmamasıyla alanında uzman herkesin yayın yapabilmesi gibi nedenlerle sosyal medyadaki anlatıcıların kültürel belleğe katkı sağladığı saptanmıştır.

Bu açıdan bakılacak olursa sosyal medya kullanıcılarının, uzmanlar sayesinde birçok konuyu öğrendiği ya da hatırladığı, kültürlerinin arttığı, kültürel konulara ilgilerinin olduğu, kültürel hatırlama ihtiyaçlarının giderildiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Kültürel belleğin taşıyıcı unsurlarından biri olan bayramların da ele alındığı araştırmada, sosyal medyanın bayram kültürünü, geleneğini yaşatmaya, bayram âdetlerinin bilinmesini sağlamaya, bayramı hatırlatmaya katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de dini ve milli bayramların yanı sıra, Nevruz (bahar bayramı),

Hıdırellez gibi çeşitli günler kutlanmaktadır. Araştırmada katılımcıların bayram paylaşımlarını takip ettiklerini, bayram tebriği yaptıklarını, eski bayram geleneklerini öğrendiklerini ya da hatırladıklarını belirtmeleri sosyal medya aracılığıyla bayramlara ilişkin kültürel bellek ihtiyaçlarını giderdiklerini göstermiştir.

Buna göre sosyal medya üzerinden bayram tebriği yapan insanlar, çoğunluktadır ve bu kişiler çeşitli görseller, günün anlam ve önemine ilişkin içerikler paylaşmaktadırlar. Yapılan görüşmeler sonucunda eski bayram geleneklerine ilişkin görsel, video, metin gibi içeriklerin paylaşılmasının insanları duygulandırdığı, kırk yaş ve üzeri olanlara, bayram geleneklerini hatırlattığı, yirmi ve kırk yaş arası olanların yaşamadıkları, bilmedikleri bayram geleneklerini sosyal medya aracılığıyla öğrendikleri, ondan bilgi edindikleri saptanmıştır. Bu konu, genel olarak katılımcıların yüzünde tebessüm oluşturan, kimi zaman gözlerini dolduran bir unsur olmuştur. Kimi yaşadıklarını hatırlarken, kimi de eski geleneklerin anılarını tazelediğini söylemiş, kimi de bilmediklerini öğrendiğini ifade etmiştir. Bazı kişiler için de bayram içeriklerinin, resimlerin, fotoğrafların, eski bayram kartlarının paylaşılmasının, zihinde geri çağırma yaptığı, eski bayramlara özlem hissettirdiği ve bu değerlerin yaşatılmasında sosyal medyanın katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Görüşmeler sırasında dikkat çeken bir nokta gençlerin birçoğunu bizzat yaşamadıkları hâlde bayram geleneklerinden bahsederken mutlu olup uygulanmaları olmuştur. Katılımcılardan yaşı ileri olanlar içinse bayram geleneklerini sosyal medyada görmek onları geçmişe götürmekte, onlara nostalji duygusu yaşatmaktadır.

Sosyal medyanın arşive erişim kolaylığı aracılığıyla bayram kutlamalarına ilişkin olarak hem günümüzde yaşananlar kayıt altına alınmakta, arşiv oluşmakta, hem de geçmiş arşiv içeriklerine ulaşma imkânı sağlanmaktadır. Herkesin yayıncı olabildiği sosyal medyada kullanıcıların ürettikleri içeriklerle kültürel hafızanın gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağladıkları ortaya çıkmıştır. Arşiv içerikleri hatırlatma işlevi görürken, aynı zamanda kullanıcının kendisinin de paylaşım yapmasını tetiklediği, onun da paylaşım yoluyla başkalarına aktardığı, etkileşim özelliğiyle içeriği gören kişilerin yorum yaparak konu hakkında fikir alışverişi yapabildikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmada ayrıca sosyal medyada üretilen bayram içeriklerinin görsellerle, infografikler, animasyonlar, videolar gibi multimedya özellikleri ile zenginleştirilmesinin hafızada daha kalıcı olmasına katkı sağladığı belirlenmiştir.

Sosyal medyada bayram kutlaması yapılmasının olumsuz yönü olduğuna değinen katılımcılara göre uzaktan tebrik etme imkânı, birebir kutlama yapılmasının yerini tutmamakta, insanları tembelliğe sevk etmektedir. Buna göre sosyal medyanın verdiği yapmış olma hissi dolayısıyla insanlar bayram tebriğini gerçek hayatta da yapmış gibi hissetmekte, o yüzden de büyüklerinin elini öpmeye gitmemektedir.

Buna göre genel anlamda değerlendirecek olursak, bayrama dair içeriklerin sosyal medyada paylaşılmasının, kültürel belleğe katkı sağladığı, insanların bayrama ilişkin kültürel hatırlama ve bilgilenme ihtiyaçlarını giderdiği sonucuna ulaşabiliriz. Ancak bayram tebriği yapma konusunda tam olarak olmasa da kültürel belleğe kısmen katkı sağladığı, gerçek hayattaki bayram geleneklerinin yaşatılmasının sosyal medyada kutlamak kadar önemli olduğu saptanmıştır.

Kültürlerde ortak hafıza oluşturan unsurlardan biri de ölümlerin anılmasıdır. Yapılan araştırmada vefat etmiş kişileri sosyal medyada anmanın hem içinde yaşadığımız dönemde vefat etmiş bir kişiyi hatırlamak, hem de daha önce, geçmiş yıllarda vefat etmiş birini hatırlamanın, hatırlatmanın kültürel belleğe etkisi ve katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada vefat etmiş kişiler olarak daha çok kültür, edebiyat, sanat, tarih gibi alanlarda eser bırakmış, isim yapmış olanlar baz alınmıştır.

Araştırmada insanların, söz konusu kişilerin vefat haberlerini çoğunlukla sosyal medyadan öğrendikleri, genç kuşağın vefat eden kişiler hakkında sosyal medyada paylaşılan içerikler sayesinde bilgi sahibi oldukları, kırk yaş üstü neslin de o kişilere ilişkin bilgileri hatırlamalarına vesile olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın özelliklerinden biri olan veri madenciliği dolayısıyla vefat etmiş kişilerin sosyal medyada anılmasının, o içerikleri gören kişilerin araştırma yapmalarına, o kişinin bilmedikleri yönlerini öğrenmelerine, o kişiyi daha yakından tanımalarına sevk ettiği saptanan bulgular arasındadır.

Vefat etmiş kişilere dair bilgisi ve hatırası olmayan daha genç kişilerin sosyal medyadaki anma içerikleriyle bilgilendiği, böylece o kişiler hakkındaki kültürel bilginin gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağladığı belirlenmiştir. Vefat etmiş

kişiler anılırken onların hayat hikâyelerinin, eserlerinin de paylaşılması, bilhassa genç kesim için onlara ilişkin kültürel farkındalığın artmasını sağlamaktadır.

Araştırma bulgularına göre yeni vefat etmiş bir kişinin sosyal medyada anılması, fotoğraflarının, anılarının, videolarının, eserlerinin paylaşılması, onlara ilişkin sayfaların oluşturulması o kişinin bilinirliğini, kullanıcıların da kültürel seviyesini artırmaktadır. Ayrıca sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kısa ve görsel yönden zengin olması, vefat eden kişiler hakkında edinilen bilginin daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın arşive erişim kolaylığı özelliği sayesinde geçmişte vefat etmiş kişilere ilişkin bilgilere herkes kolayca ulaşabilmektedir.

Sonuç olarak yapılan sosyal medyada paylaşımlar ile kültüre iz bırakmış kişilerin anılması, onlar hakkında kültürel bilgi edinilmesi, o kişilerin hatırlanması, hatırlatılması, belli dönemlerde anılması, gelecek nesillerin de onları bilmesinin sağlanması ile kültürel belleğe katkı sağlanmaktadır. Kişiler, vefat etmiş kişileri tanıma, haklarında bilgi edinme, bu sayede kültürel seviyelerini artırma, o kişileri hatırlama, hatırlatma ihtiyaçlarını gidermektedir.

Hatırlama kültürünün devamlılığını sağlayan bir diğer unsur da tekrarlama'dır. Hafıza fiziksel olarak kişiden kişiye aktarılamadığı için kuşaktan kuşağa ancak kültür aracılığıyla iletilerek canlı tutulmaktadır. Kültürel belleğin kaydedilmesi, çeşitli danslar, şiirler, hikâyeler, ninniler, destanlar ile canlandırılması, tekrarlanması, hatırlanması kültürün devamlılığını sağlamaktadır.

Sosyal medyada da kültürel içerikler üretilmekte, kaydedilip paylaşılmakta, böylece tekrar tekrar pek çok kişiye ulaşmakta, nesilden nesile aktarılmaktadır. Sosyal medya da bu tarz paylaşımların kültürü tekrar hatırlatması, paylaşılarak tekrar edilmesi, görenleri bilgilendirmesi, kültürel belleğin canlı tutulması açısından önem arz etmektedir. Araştırma sonucuna göre sosyal medyada kültürel içeriklerin sürekli tekrarlanması, yeniden paylaşılması, zengin görsellerle sunulması, kültürel belleğe katkı sağlamaktadır. İnsanlar da kültürel bilgilenme, gelenekleri öğrenme/hatırlama, kültürlerini geliştirme, hafızalarını tazeleme, bildiklerini pekiştirme ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla gidermektedir.

Kültürel içerikleri sosyal medyada görmek, takip etmeseler bile karşılıklarına bu tarz içeriklerin çıkması, kullanıcıların konular hakkında merak etmelerini, bunun da onları daha derin araştırma yapmaya sevk ettiği ortaya çıkmıştır. YouTube dışındaki

sosyal medya uygulamalarında konu kategorilerinin olmamasının o içeriklere ulaşmayı zorlaştırdığı, bu yüzden de içerik arşivlerinin kategorilere ayrılmasının kültürel içeriklere erişimi kolaylaştıracığı belirlenmiştir. Sosyal medyanın multimedya özelliğinin yine kültürel içeriklerin paylaşılmasına, insanların sayfasına düşmesine, daha fazla kişi tarafından paylaşılmasına yol açtığı tespit edilmiştir. İçerikler canlı yayınlarla, grafiklerle, videolarla, fotoğraflarla, hikâyelerle ne kadar zenginleştirilirse o kadar çok dikkat çekmektedir.

Kendisi paylaşım yapan ya da içerik üreten kullanıcılar kültürel belleğe katkı sağlamaktadırlar. Sosyal medyadaki içeriklerin, takip edilecek kişilerin seçilebilmesi özelliği de kültürel konularda bir avantaj teşkil etmektedir.

Her toplumun içinde yaşadığı, anılarını biriktirdiği, kimliklerini temsil eden mekânları vardır. Kişisel hatıralarımızın olduğu şehir, sokak, köy, vadi, ev gibi mekânların yanı sıra ülkenin hafızasını oluşturan müzeler, anıtlar, ören yerleri, kutsal mekânlar gibi çeşitli yerler vardır. Hatıralarımızı canlanmasını sağlayan, kültürel birikimimize katkı sağlayan, geçmişle bugün arasında köprü kuran mekânlar, kültürel belleğin önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Medeniyet tarihi, kültür, sanat veya tarih açısından önemli mekânları, müzeleri pek çok kişi tarafından merak edilmekte, gezilmekte ve araştırılmaktadır. Yapılan araştırmaya göre kişiler, mekânları gezmeyi sevmekte, yeni gittikleri bir şehirde önemli mekânları, müzeleri, şehrin kültürünü oluşturan önemli yerleri mutlaka ziyaret etmekte, böylece kültürlerini artırmaktadırlar.

Kültürel bir mekân, sosyal medyada kişinin karşısına çıktığında, eğer kişi daha önceden oraya gittiyse tekrar hatırlatması, gitmediyse bilgilenmesi açısından kültürel belleğe katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bir fonksiyonu da sosyal medyada kültürel mekânların bilinmeyen yönlerinin gösterilmesi sayesinde kişilerin o yerler hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmalarını sağlamasıdır. Bazı mekânların da sosyal medyada sıklıkla paylaşılması, oranın bilinirliğini artırmakta, insanların kültürel belleğinde daha fazla yer edinmesini sağlayabilmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin kültürel mekânların bilinirliğine katkı sağladığıdır. 2019 yılında başlayan ve hemen tüm dünyada etkili olan COVID-19 pandemi sürecinde bazı müzeler, önemli mekânlar çevrim içi ziyarete açılmış, sanal tur, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, üç

boyutlu teknolojilerle oraları ücretsiz olarak gezme fırsatı sunulmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler ve sunulan fırsatlar kültürel mekânlar hakkında bilgi verilmesini, oraların hatırlanmasını, hatırlatılmasını, oralara ilişkin kültürel bilginin artmasını sağlamıştır. Bu noktada da insanların mekânlara ilişkin kültürel bilgilenme ihtiyaçlarını sosyal medya ve yeni teknolojiler sayesinde giderdikleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

Araştırmanın başında ortaya konan hipotezlerden biri de kültürel mekânların bilinmesine sosyal medyanın katkısına ilişkindir. Buna göre, “insanlar daha önce gitmedikleri bir kültürel mekânı sosyal medyada sıkça görünce oraya gitmiş kadar olurlar, böylece kültürel bilgi edinme ihtiyaçlarını gidermiş olurlar”. hipotezi araştırma sonucunda kısmen çürütülmüştür. Kişilerden bazıları, daha önce görmedikleri bir yeri sosyal medyada görünce oraya gitmiş kadar olduklarını, orası hakkında zihinlerinde bir bilgi oluştuğunu, gördükleri içeriğin onlarda merak uyandırdığını, kendilerini oraya gitmeye sevk ettiğini, oraya gitme ihtiyacı duyduklarını ifade etmişlerdir.

Daha önce Don Lock’un (2014) “Başkalarının hatırladıklarını hatırlamak olarak tanımlayacak mıyız? Bir kişi, nasıl görmediği bir şeyi hatırlıyorsa, deneyimlemediği bir şeyi de aynı şekilde hatırlıyor gibi görünebilir, ancak “hatırlıyor gibi görünmek” aslında kendi başına hatırlamak değildir” düşüncesinden bahsetmiştik. Burada görüşme yapılan katılımcılardan bazıları bilmedikleri bir mekânı sosyal medyada görmenin sadece gelişigüzel bir bilgi ya da genel kültür verdiğini ama derinlemesine bilgi ve tecrübe sağlamadığını, bir mekânı kendi gözüyle görmenin, oranın havasını solumanın, bizzat orada bulunmanın sosyal medyada görmekle aynı olamayacağını söylemiştir.

Katılımcılar bunun yanında sosyal medyadaki mekânları, onları paylaşan kişinin bakış açısıyla, onun hisleriyle, gözlemleriyle görmenin o yerin hafızada tam oturmamasına neden olduğunu belirtmiştir. Bu durumda araştırma sonucuna göre bir mekânı sosyal medyada görmek bazı kişilerde, oraya gitmiş, gitmeyi tecrübe etmiş hissi uyandırıp, belleğinde yer edinirken, bazı kişiler için de bir yeri sosyal medyada görmek bizzat gidip görmenin yerini tutamaz, aynı derecede bellekte yer edinmez. Ama yine de teknolojinin yeni imkânları, sosyal medyada kültürel mekânların fotoğraf, video veya bilgilendirici metinler ile sıklıkla paylaşılması, oralara özel

içerik üretilmesi, daha fazla kişinin oraları görmesine aracı olmakta, insanların o yerler hakkında bilgi sahibi olmasını, görünce hatırlamasını sağlamakta, böylece kültürel belleğe katkı sunmaktadır sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma boyunca karşılaşılan bazı güçlükler de olmuştur. Özellikle kültürel bellek konusunda Türkçe kaynakların yetersiz olması karşılaşılan güçlükler arasında sayılabilir. Kültürel bellek çalışmaları nispeten yeni olduğu için bu alanda çalışmalar da azdır. Konu hakkında yazılmış Türkçe tezler bile bir elin parmaklarını geçmeyecek kadardır. Bu da konu hakkında çalışmayı zorlaştırmıştır. Ancak zaman içinde ulaşılan çevrim içi ve uluslararası kaynaklar ile konu hakkında derinleşmek mümkün olmuştur.

Kültürel bellek, Türkiye’de üzerine çok çalışılmamış bir kavramdır. Umarım ileriki dönemlerde yapılan bellek çalışmaları arasında kültürel bellek de zaman içinde daha çok çalışılan bir konu hâline gelir. Özellikle iletişim bilimleri, kültürel bellek açısından önemli araştırmalar ve çalışmalar yapmaya elverişli bir alandır. Kültürel belleğin modern aktarım araçlarından biri olabilecek olan yeni medya ve sosyal medya araçlarının bu alanda nasıl değerlendirilebileceği, birbirine nasıl katkı sağlayabileceği daha çok çalışılırsa önümüzdeki dönemlerde yapılacak araştırmaların da önünü açacaktır.

Kültürel belleğin sayısız unsuru bulunmaktadır. Bu çalışma, anlatıcılar, bayramlar, ritüeller, ölülerin anılması, tekrarlama ve mekânlar ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda Assmann’ın *Kültürel Bellek* kitabında ele aldığı konulardan, kimlik, entegrasyon, farklılık, teoloji, kanon, göç, milliyet, etnisite gibi kültürel bellek unsurları da iletişim bilimleri açısından araştırılmaya açıktır. Bu anlamda halk bilim ile iletişim bilimleri çalışan akademisyen ve uzmanlar tarafından iki alan arasında ortak projeler, araştırmalar, saha çalışmaları yürütülebilir.

Biz bu çalışmada kültürel bellek ile sosyal medya ilişkisini ele aldık ancak geleneksel medya ile kültürel bellek ilişkisi de henüz çalışılan konular arasında değildir. Kitle iletişim araçları ile kültürel bellek aktarımı, yapay zekâ teknolojileri, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, metaverse, sanal kimlikler ile kültürel bellek inşası bu alanda çalışılabilecek diğer konular arasındadır. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde dünyanın her yerinden insanlara ulaşım araştırma yapma imkânı artmıştır. Çevrim içi, görüntülü görüşmeler, mail üzerinden

anket çalışmaları sayesinde geniş bir kitleyle araştırma yapmak da mümkündür. Kültürel bellek araştırmaları farklı milletlerden, farklı araştırma gruplarından kişiler ile gerçekleştirilebilir. Cinsiyet, yaş ya da meslek bazlı kültürel bellek ve iletişim araştırmaları yapılabilir.

Yapılan bu tez çalışmasında kültürel bellek ve sosyal medya arasındaki ilişki, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmadaki yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme araştırması sonucunda kullanıcıların sosyal medyadaki kültürel içerikler sayesinde kültürel bilgilenme, hatırlama, hatırlatma, gelecek nesillere bilgi aktarımı, yeni kültürel unsurlar öğrenme, kültürünü artırma gibi ihtiyaçlarını giderdiği saptanmıştır.

Bazı kültürel unsurların, -gerçek hayatta deneyimlemek sosyal medyada sanal olarak görmenin yerini tutmasa da- kültürel bilgi olarak, insanların belleklerinde yer edinebildiği belirlenmiştir. Doğru şekilde kullanıldığında, alanında uzman kişiler tarafından içerik hazırlandığında, yeni teknolojilerin sunduğu imkânlardan yararlanarak görsel ve işitsel olarak zengin paylaşımlar yapıldığında, sosyal medyada çıkan yeniliklerden yararlanarak hızlı, ilgi çekici ve mecrasına uygun gönderi oluşturulduğunda sosyal medyanın kültürel belleğin aktarılması için kullanılabilecek etkin bir araç olduğu ortaya çıkmıştır.

Kültürel belleğin yanı sıra bu konunun iletişim bilimleri açısından ele alınması çalışmaları az olduğu için, yapılan tez çalışmasıyla alana katkı sunulması ve bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutulması amaçlanmıştır. Çalışmada bu alanda yayınlanmış Türkçe kaynakların birçoğuna yer verilerek yapılacak çalışmalar için literatür de oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmada sosyal medya ve kültürel bellek ilişkisine eleştirel değil, olumlu bir açıdan yaklaşarak sosyal medyanın kültürel belleğe sağlayabileceği katkılar ele alınmıştır. Çalışmanın, kültürel bellek konusunda içerik üreten, paylaşım yapan, sosyal medya hesapları yöneten kişilere de fikir vermesi umut edilmektedir.



KAYNAKLAR

- Abduk rim, A., & Abduk rim, P. (2016). "Geleneksel Bayramların Halk Hayatındaki Rolü". (T. G. Sönmez, D .) *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*(7), s. 143-147.
- Abensour, A. (2022). "Giriş". A. Abensour içinde, *Bellek* (G. K. Rocheman,  ev., s. 13-46). Ankara: Fol Kitap.
- Adorno, T. (2000). *Minima Moralia* (2. b.). (O. Koçak, & A. Do ukan,  ev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*(3), 1-10.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyazı, A. (2015). "Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada  ocu a Yönelik şiddetin Yansıması". D. Yengin içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 45-56). İstanbul: Paloma Yayınları.
- Akyazı, E., & Akyazı, A. (2013). "Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin "Twitter" Ortamındaki Mevcudiyetleri ve "Suriye Krizi"  zerinden Mesaj İçeriklerinin Analizi". A. Algül, & N.   er içinde, *Yeni Medya’da Demokrasi* (s. 205-230). İstanbul: Literatürk Academia.
- Akyol, O. (2015). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak  zellikleri". M. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1* (s. 1-42). Bursa: Ekin Yayınları.
- Alikılıç,  . A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. İstanbul: Efil Yayınları.
- Aristoteles. (1987). *Poetika*. (İ. Tunalı,  ev.) İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Aslan, M. G. (2013). "Yeni Medyanın "Yeni"li i  zerine". B.   etin, G. Göker, G. Bayraktutan, İ. Sayımer, & T.  omu içinde, *Yeni Medya  alışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongre Kitabı* (s. 102-111). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Assmann, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. (J. C. ( ev.), D .) *Spring-Summer*(65), s. 125-133. 01 06, 2022 tarihinde [Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4\(6\), 27-48.](https://www.jstor.org/action/doBasicSearch?Query=sn%3A0094-033X+AND+year%3A1995&ymod=Your+inbound+link+did+not+have+an+exact+match+in+our+database.+But+based+on+the+elements+we+could+match%2C+we+have+returned+the+following+results.&grouped=WyJjb250cmlidX adresinden alındı</p><p>Assmann, J. (2015). <i>Kültürel Bellek</i>. (A. Tekin,  ev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.</p><p>Atalay, G. E. (2018).)
- Atkinson, R. C., Atkinson, R., Smith, E., Bem, D., & Hoeksema, S. N. (2020). *Atkinson-Hilgard Psikolojiye Giriş* (7. bs. 14. ed. b.). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Atkinson, R., & Shiffrin, R. (1968). "Human memory: A Proposed System and Its Control Processes". K. W. Spence, & J. T. Spence içinde, *The Psychology of Learning and Motivation* (Cilt 2, s. 89-195). Texas: Academic Press.
- Aug , M. (2020). *Unutma Biçimleri* (2. b.). (M. Sert,  ev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Avşar, Z. (2022). "Sosyal Medya". *TRT Akademi*, 7(14), s. 5-7.
- Avşar, Z., & Koyuncu, S. (2022). "Kültürel Diplomasi ve Akademi". Z. Avşar, M. Şahin, M. Küçükylmaz, S. Ökten, & M. P. Veske içinde, *Kültürel Diplomasi ve İletişim* (s. 147-186). İstanbul: İletişim Başkanlığı.
- Aytekin, Ç. (2012). "Yeni Medyada Soysal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği". D. Yengin içinde, *Yeni Medya Ve...* (s. 102-122). İstanbul: Anahtar Yayıncılık.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitlese İletişim*. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O.Yayınları.
- Bağır, M. (2018). "Aristoteles'in Mimesis ve Katarsis Kavramları Üzerinden Bir Film İncelemesi: Dogville". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*(2), 36-55.
- Baltacı, A. (2018, Haziran). "Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(1), s. 231-274.
- Benjamin, W. (2012). *Son Bakışta Aşk*. (N. Gürbilek, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bergson, H. (2007). *Madde ve Bellek Beden-Tin İlişkisi Üzerine Deneme*. (I. Ergüden, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Bilgin, N. (2013). *Tarih ve Kolektif Bellek*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2008, Aralık). *Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye'de Gençliğin İnternet Kafe Kullanımı*. 04 14, 2022 tarihinde Dijital Oyun Files: <https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2016/02/107k039.pdf> adresinden alındı
- Biocca, F. A. (2012). "The Breakdown of the Canonical Audience". J. A. (ed) içinde, *Communication Yearbook 11* (s. 51-80). New York: Routledge.
- Birsen, Ö. (2021). *Yeni Sesli Kültür: Podcast*. Ankara: Töz Yayınları.
- Boyd, D. (2009, February 26). "Social Media is Here to Stay... Now What?". 01 08, 2022 tarihinde www.danah.org: <https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> adresinden alındı
- Britannica. (2020). *Mnemosyne*. 12 26, 2020 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/Mnemosyne> adresinden alındı
- Bruno, F. J. (1996). *Psikoloji Tarihi*. (G. Sevdiren, Çev.) İstanbul: Kibele Yayınevi.
- Buyan, B. (2006). "Digital Sinema: Sayısal mı?, Pelikül mü?". *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı* (s. 57-62). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Büker, N. (2013). "Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya". M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 137-170). Konya: Literatürk Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., & vd. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (18 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cangöz, B. (2005). "Geçmişten Günümüze Belleği Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 51-62.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society*. Lisbon: Browsing, News, Filters and Citizenship, Centre for Research and Studies in Sociology.

- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı Ekonomi Toplum ve Kültür*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chandler, D., & Rod, M. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cinan, S. (2001). "Çoklu Bilgi İşlem Sistemi Olarak İnsan Belleğinin İşleyişi ve Öğrenme". *Psikoloji Çalışmaları*, 22, 81-95.
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (3 b.). (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Culkin, N., & Randle, K. (2003, Kasım). "Digital Sinema Oportunities and Challanges". *Convergence*, 9(4), 79-98.
- Çağlar, N. (2018). "Belleğin Politik Söylem Uzamı Olarak İnşası". N. G. Pazarcı içinde, *Kültürel Belleğe Yolculuk* (s. 15-96). Ankara: Epos Yayınları.
- Çalık, M. (2009). *İletişim Kuramlarında Hedef Kitle Konumlandırımlarının Karşılaştırılması.Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Çıvgın, A. G. (2016). "Hume'un Epistemolojisinin Kökeni: İzlenimler ve İdeler". *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, Güz(22), 369-384.
- Çoban, F. (2015). "Zaman-Hakikat İlişkiselliği Sarmalında Proustgil Denklem: Kayıp Zamanın İzinde". *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*(19), 47-64.
- Deanna, Z. (2010). *Share This! How You Will Change the World with Social Networking*. California: Berett-Koehler Publishers.
- Develioğlu, F. (1959). *Türkçe Sözlük* (3. b.). Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Devran, Y., & Seçkin, G. (2008). "Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset". *Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu* (s. 147-168). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Dijck, J. v. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. California: Stanford University Press.
- Dilmen, N. (2007, Ocak). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları". *Marmara İletişim Dergisi*(12), 113-122.
- Dilmen, N. E., & Ögüt, S. (2006). "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e Bilişim Yaklaşımı". *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı* (s. 17-23). içinde İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Draaisma, D. (2018). *Bellek Metaforları* (3. b.). (G. Koca, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Erbuyurucu, A. G. (2013). "Sosyal Medya Oyunlarında Gerçekliğin Kurgulanışı; Popmundo Oyunu". B. Özçetin, & G. v. Göker (Dü.), *Yeni Medya Çalışmaları I. Kongre Kitabı* içinde (s. 33-43). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (3 b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Erll, A. (2011). *Memory in Culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Eyrek, A. (2020). *Ekrana Bellek: Kültür Endüstrisinde Bellek Yitimi*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Facebook. (2021, 10 28). *Introducing Meta: A Social Technology Company*. 06 13, 2022 tarihinde <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/> adresinden alındı
- Facebook. (2022). *Facebook*. 06 13, 2022 tarihinde <https://about.facebook.com/company-info/> adresinden alındı

- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2 b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fordham, F. (2015). *Jung Psikolojisinin Ana Hatları* (9. b. b.). (A. Yalçın, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Freud, S. (1914). "Remembering, Repeating and Working-Through (Further Recommendations on the Technique of Psycho-Analysis II)". *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*(Volume XII), 145-156.
- Freud, S. (1924). "Notiz über den »Wunderblock«". *Internationale Zeitschrift für Psychoanalyse*, 1(10), 1-5.
http://www.medientheorie.com/doc/archaeologie/freud_notiz%20ueber%20den%20wunderblock.pdf adresinden alındı
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (5. b.). (C. Güzel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girard, R. (2010). *Kültürün Kökenleri*. (M. Yaman, & A. Er, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Girard, R. (2013). *Romantik Yalan ve Romansal Hakikat Edebi Yapıda Ben ve Öteki* (2. b.). (A. E. İldem, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, M. (2007). "Doğru Olmadığını Biliyorum Ama Öyle Hatırlıyorum". *Cogito Bellek: Öncesiz, Sonrasız, Bahar*(50), 23-30.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı". K. T. & Ö. E. içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 213-242). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülensoy, T. (2011). *Türkiye Türkçesindeki Türkçe Sözcüklerin Köken Bilgisi Sözlüğü (A-N)* (2. b.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., & vd. (2010). "Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast". *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 787-792). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Güngör, F. Ş. (2015). "Marcel Proust'un Kayıp Zamanın İzinde Adlı Romanında Belleğin Kurgulayıcı Rolü Üzerine Bir Değerlendirme". *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 2(55), 59-74.
- Gürcan, H. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımev.
- Halbwachs, M. (2007). "Kolektif Bellek ve Zaman". (Ç. Ş. Demirkol, Dü.) *Cogito* 50, 55-76.
- Halbwachs, M. (2016). *Hafızanın Toplumsal Çerçevesi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Halbwachs, M. (2019). *Kolektif Bellek*. (Z. Karagöz, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Halbwachs, M. (2022). "Kolektif Bilinç". A. Abensour içinde, *Bellek* (G. k. Rocheman, Çev., s. 197-202). Ankara: Fol Kitap.
- Hendrich, B. (2014). "Mario Levi ve Mıgırdiç Margosyan'da Yemek Hatırlama ve Hatırlama Yemekleri". L. Neyzi içinde, *Nasıl Hatırlıyoruz Türkiye'de Bellek Çalışmaları* (2. b., s. 91-120). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kültür*. (Ç. Bozdağ, & E. P. Devrani, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hume, D. (2009). *İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme*. (E. Baylan, Çev.) Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

- Hürriyet. (2017, 04 01). *TRT'nin 200 bin saatlik arşivi halka açıldı*. 03 10, 2022 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/trtnin-200-bin-saatlik-arsivi-halka-acildi-40413651> adresinden alındı
- İletişim Başkanlığı. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu*. Ankara: İletişim Başkanlığı.
- İlhan, M. E. (2018). *Kültürel Bellek Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Hatırlama*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* (4 b.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Jacobson, S. (2014, 02 20). *Freud vs Jung – Similarities and Differences*. 01 30, 2020 tarihinde Harley Therapy: <https://www.harleytherapy.co.uk/counselling/freud-vs-jung-similarities-differences.htm> adresinden alındı
- Kandemir, S. (2022, Ocak). "Kültürel Bellek Aktarıcısı Olarak Instagram: TRT Arşiv Örneği". *TRT Akademi Dergisi*, 7(14), 82-103.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011, 03). "The Eearly Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Micro-blogging". *Business Horizons*, 2(54), 105-113.
https://www.researchgate.net/publication/223080854_The_early_bird_catches_the_news_Nine_things_you_should_know_about_micro-blogging adresinden alındı
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler* (23 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*, 4(37), 509-524.
- Kaya, A. (2013). "Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook". A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları I Sosyalleşen Birey* (s. 155-205). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Keskin, M. (2020). "Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı". Ç. M. Hazar, & Ö. Avcı içinde, *İletişim Kuramları* (s. 523-544). Ankara: Gazi Kitabevi.
- 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*, 3(54), 241-251.
- Kırık, A. M. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı". A. Büyükaslan, & A. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları -I* (s. 69-101). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Koçak, N. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler: Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Kurt, A., & Göçer, A. (2021). "Mobil Öğrenme Aracı Olarak Podcastin Türkçe Öğretiminde Kullanılabilirliği Üzerine: Kurumsal Bir Çalışma". *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(2), 77-97.
- Kutlu, T. (2013). *İnternet Yayıncılığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 144-163.

- Kuyucu, M. (2015, Nisan). "Türkiye’de Özelleşen Radyo Yayıncılığının 25. Yılında Sorunlar ve Çözüm Önerileri" . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 911-924.
- Kuyucu, M. (2017). "Yeni Medya ve Radyonun Yakınsaması: Mobil Radyo Uygulamaları – Akustik Fm Örneği". *4th International Conference on Education and Social Sciences – INTCESS17*, (s. 266-284). İstanbul.
- Küçük, B. (2015). "Yeni Medya, İhtiyaçlar ve Yeni Görsel Kimlik Sunumu Olarak Digital Portofolyolar:Behane.Net". D. Yengin içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 57-78). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Küçükcan, U. (2012). "Mobil İnsana Doğru: Yeni Medya". N. B. (ed.) içinde, *Toplum ve İletişim* (s. 179-206). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. (2022). *Milli Bayramlar*. 03 01, 2022 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12702/milli-bayramlar.html> adresinden alındı
- Küstür, S. (2018, Haziran 12). "Facebook Anılar ile Geçmiş Anmak İsteyenlere Yeni Bir Adres Sunuyor". 01 05, 2022 tarihinde Teknoblog: <https://www.teknoblog.com/facebook-anilar-gecmisi-anmak-isteyenlere-yeni-adres-sunuyor/> adresinden alındı
- Lambert, A. J., Scherer, L. N., Rogers, C., & Jacoby, L. (2011). "Kolektif Bellek Topluluk Ruhunu Nasıl Yaratır?". P. Boyer, & J. V. Wertsch içinde, *Zihinde ve Kültürde Bellek* (Y. A. Dalar, Çev., s. 247-276). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Locke, D. (2014). *Memory*. London: Palgrave Macmillan.
- Locke, J. (2000). *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme* (2. b.). (M. D. Topçu, Çev.) Ankara: Öteki Yayınevi.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (N. Güngör, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Manovich, L. (2003). "The New Media from Borfes to HTML". N. Wardrip-Fruin, & N. Monfgort içinde, *The New Media Reader* (s. 13-25). Cambridge: The MIT Press.
- Mavnacıoğlu, K. (2013). "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz.". A. Büyükaslan, & A. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 301-335). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media*. 05 24, 2022 tarihinde http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory* (6 b.). Los Angels: SAGE Publications Ltd.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*. (M. Küçükçurt, Çev.) Ankara: İmaj Yayınları.
- Meta. (2018, 01 11). *All of Your Facebook Memories Are Now in One Place*. 07 06, 2022 tarihinde About FB: <https://about.fb.com/news/2018/06/all-of-your-facebook-memories-are-now-in-one-place/> adresinden alındı
- Metivier, A. (2020, 11 03). *Simonides of Ceos: 7 POWERFUL Memory Palace Tips*. 02 09, 2021 tarihinde Magnetic Memory Method:

<https://www.magneticmemorymethod.com/simonides-of-ceos/> adresinden alındı

- Mişçi, S. (2006). "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri". *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı* (s. 128-138). içinde İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü* (3 b.). Ankara: Ark Yayınları.
- Nalçaoğlu, H. (2003). "Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve". S. Alankuş. içinde, *Medya ve Toplum* (s. 43-57). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (6 b.). (S. Özge, Çev.) İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Neyzi, L. (2014). "Giriş". L. Neyzi içinde, *Nasıl Hatırlıyoruz? Türkiye'de Bellek Çalışmaları* (2. b., s. 1-13). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Nietzsche, F. W. (2022). "Bellek Türetir ve Seçer". A. Abensour içinde, *Bellek* (G. K. Rocheman, Çev., s. 74-91). Ankara: Fol Kitap.
- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekânları*. (M. E. Özcan, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- OECD. (2007). *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0, Wikis, And Social Networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Olick, J. K. (2008). "From Collective Memory to the Sociology of Mnemonic Practices and Products". A. Erll, & A. Nünning içinde, *Cultural Memory Studies An International and Interdisciplinary Handbook* (s. 151-161). Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.
- Ormanlı, O. (2012). "Dijitalleşme ve Türk Sineması". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 32-38.
- Ökten, S. (2022). "Kültürel Diplomasi ve Medya". Z. Avşar, M. Küçükyılmaz, S. Ökten, M. Şahin, & M. P. Veske içinde, *Kültürel Diplomasi ve İletişim* (s. 97-145). İstanbul: İletişim Başkanlığı.
- Özata, F. Z. (2013). ÖZATA, F.Z. (2013). "Sosyal Medya Platformları". P. İspir, H. Birsen, B. M., & vd. içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 76-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, A., & Tugen, B. (2014). "Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları". *III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 259-270). İstanbul: İlmi Etüdler Derneği Yayınları.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11), 323-343.
- Özgen, E. (2011). "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma". *Global Media Journal*(2), 84-105.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özutku, M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. Ankara: Alfa Yayınları.
- Özyürek, E. (2012). *Hatırladıkları ve Unuttuklarıyla Türkiye'nin Toplumsal Hafızası* (3. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parmaksız, P. M. (2019). "Belleğin Mekânından Mekânın Belleğine: Kavramsal Bir Tartışma". *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 6(1), 7-26.

- Platon. (1943). *Philebos*. Ankara: Cumhuriyet Yayınları.
- Platon. (2010). "Menon Diyaloğu". Platon içinde, *Diyaloglar* (A. Cemgil, Çev., 7. b., s. 149-190). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Platon. (2010). "Theaitetos ya da Bilgi Üstüne". *Diyaloglar* (M. Gökberk, Çev., 7. b., s. 449-450). içinde İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Polat, İ. H. (2006). 04 12, 2017 tarihinde <http://slideplayer.biz.tr/slide/2019459> adresinden alındı
- Proust, M. (2009). *Kayıp Zamanın İzinde - Swann'ların Tarafı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş* (3 b.). (D. Bayrak, H. B. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Quan-Haase, A., & Brown, B. A. (2013). Uses and Gratifications. M. Danesi içinde, *Encyclopedia of Media and Communication* (s. 688-692). Toronto: University of Toronto Press.
- Resmi Gazete. (2019, 08 01). *Radyo, Televizyon Ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik*. 12 30, 2019 tarihinde Resmî Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm> adresinden alındı
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sartre, J. P. (2011). *Varlık ve Hiçlik Fenomenolojik Ontoloji Denemesi*. (T. Ilgaz, & G. Çankaya Eksen, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Shaw, J. (2017). *Bellek Yanılgısı: Hatırlama, Unutma ve Sahte Anılar Üzerine Bir İnceleme*. (F. Sezer, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Silverstone, R. (1999). "What's New About New Media?". *New Media & Society*, 1(1), 10-82.
- Sinav, A. (2019). *65 Yaş Ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sosyal Ağ Haritası. (2022, Mayıs). *Sosyal Ağ Kullanımı*. 10 12, 2022 tarihinde <https://sosyalagharitasi.gov.tr/statistic/show/sosyal-ag-kullaniyor-musunuz-1806> adresinden alındı
- Soydan, E. (2016). *Dünyada Alternatif Radyoculuk*. 04 01, 2016 tarihinde http://www.ilefarsiv.com/radyo/yazi_41.htm adresinden alındı
- Soyseçkin, İ. (2007). "Sanal Uzamda ve Mudlarda Eril-Dışıl Kimliklerin Yeniden İnşası". M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 251-280). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Susam, A. (2015). *Toplumsal Bellek ve Belgesel Sinema 2000 Sonrası Türkiye Belgesellerinde Gerçek-Temsil İlişkileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şılar, O. (2021, Ocak-Şubat). "Anılar Varoluşun Parmak İzleri". *Psikeart Anılar ve Bellek Sayısı*(73), 24-27.
- Şit, N. E. (Prodüktör), Şit, N. E. (Yazar), & Alptekin, B. (Yöneten). (2022). *Zeytin Ağacı* [Sinema Filmi]. Netflix.
- Tarkovski, A. (2010). *Mühürlenmiş Zaman* (2. b.). (Fusun Ant, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Taşçı, E. (2010, Kasım). "Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0.". *Bilişim Kültürü Dergisi*, 72-75. <http://www.bilisimdergisi.org/s126/pdf/72-75.pdf> adresinden alındı

- Taşmurat, T. (2020). "Toplumsal Bellekte Ozanlar ve Âşıklar". Ü. A. Oğuzhan Börekçi, F. Erdemir Göze, G. Işık, & (ed.) içinde, *Geçmişten Günümüze Toplumsal Hafıza - Anlatı Türleri ve Ritüeller Üzerinden Analizler* (s. 323-366). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tayfun, R. (2014). "Kamuoyu Oluşum Süreçleri Perspektifinden Kamuoyunu Anlamak". A. Aziz, & S. Sungur içinde, *İletişim Ve...* (s. 253-269). İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- TDK. (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*. 12 27, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2021). 05 23, 2021 tarihinde Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tekin, H. H. (2006). "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tetik, C. (2015). "Sosyal Medya Alternatif Bir Kurumsal Alan Olabilir mi?". G. M.G. içinde, *Yeni Medya Araştırmaları-1* (s. 196-216). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topçu, Z., & Türk, M. S. (2016). "Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri". *Yeni Türkiye*(89), 459-466.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Traverso, E. (2009). *Geçmişini Kullanma Kılavuzu: Tarih, Bellek, Politika*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Versus Kitap.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. 11 12, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk, M. S. (2016). "Yeni Medyayı Bilinçli Kullanmak: Yeni Medya Okuryazarlığı". *Bilgi, İletişim Teknolojileri ve Enerji Dergisi*(84), 36-37.
- Twitter. (2020). *Global Impact Report*. 05 26, 2022 tarihinde [www.twitter.com: https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf](https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf) adresinden alındı
- Twitter. (2022). *Counting Characters When Composing Tweets*. 05 26, 2022 tarihinde [www.twitter.com: https://developer.twitter.com/en/docs/counting-characters#:~:text=In%20most%20cases%2C%20the%20text,more%20characters%20as%20its%20weight](https://developer.twitter.com/en/docs/counting-characters#:~:text=In%20most%20cases%2C%20the%20text,more%20characters%20as%20its%20weight) adresinden alındı
- Uludağ, Z., & Aycı, H. (2016, Eylül-Aralık). "Modernin Güçlü Sahnesi Erken Cumhuriyet Dönemi Ankara'sında Kolektif Belleğin İnşası ve Toplumsal Unutma Süreci". *İdeal Kent*, 7(20), 746-773.
- Universität Heidelberg. (2015, 05 13). *Prof. Dr. Dr. h.c. Jan Assmann - Kurzvita*. 02 14, 2021 tarihinde https://www.uni-heidelberg.de/fakultaeten/philosophie/zaw/aegy/institut/assmann_cv.html adresinden alındı
- University of Groningen. (2021). *Prof. Dr. D. (Douwe) Draaisma*. 02 14, 2021 tarihinde <https://www.rug.nl/staff/d.draaisma/research> adresinden alındı
- Usubütün, S. (2017). "Post-sinema I: Lev Manovich". *Sekans Sinema Kültürü Dergisi*(5), 58-63.

- Vivian, J. (2007). *The Media of Mass Communication* . USA: Pearson.
- We Are Social. (2022, 01 26). *Dijital 2022: Another Year of Bumper Growth*. 06 13, 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Webster. (2022). 03 22, 2022 tarihinde Merriam Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/search> adresinden alındı
- Wiener, A. (2016, 01 07). On Reading Issues of Wired from 1993 to 1999. *New Yorker*.
- Wikipedia. (2022). 05 15, 2022 tarihinde [wikipedia.org: https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Telif_haklar%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Telif_haklar%C4%B1) adresinden alındı
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları* (4. b.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, S. (2022). *Husserl Fenomenolojisi Zaman Algı Bellek*. Ankara: Fol Kitap.
- Yedig, S., & Akman, H. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yeniçifti, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yerden, N. K., & Uydacı, M. (2022, June). "Comparative Analysis of Virtual Tour Applications in Museums in the Context of Destination Marketing During the COVID 19 Pandemic Process". *Journal of Research in Business*, 1(7), 229-248.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (6 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı* . Ankara: Sinemis Yayınları.
- Zengin, F. (2018). "Dijital Dönüşüm Çağında Dijital Sinemanın Avantajları ve Ortaya Çıkardığı Yeni Sorunlar" . *Journal of Social & Humanities Sciences Research*, 5(21), 844-859.



EKLER

EK-1. Etik Komisyon

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.09.2022-124868



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı :E-11054618-302.08.01-124868
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 22.07.2022 tarih ve E.112888 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Zeynep ZELAN, Prof.Dr. Zakir AVŞAR danışmanlığında yürüttüğü "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya ve Kültürel Bellek Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 07.09.2022 tarih ve 10 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2022/260

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSCNRH216F Pin Kodu :96382	Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSCNRH2PLF&eS=124868
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Caddesi No 8 06570 Çankaya / Ankara	Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon:+90 (312) 231 73 60	Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr	

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ**

TOPLANTI TARİHİ :07.09.2022		TOPLANTI SAYISI : 10	
ADI-SOYADI		İMZA	
Prof.Dr. İlhan ÜZÜLMEZ BAŞKAN		KATILDI	
Prof.Dr. M.Fadıl YILDIRIM Başkan Yrd.		KATILDI	
Prof.Dr. Mustafa EKİNCİKLİ		KATILDI	
Prof.Dr. Yıldız AYANOĞLU		KATILDI	
Prof.Dr. Bekir ESKİCİ		KATILDI	
Prof.Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ		KATILDI	
Prof.Dr. Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR		KATILDI	
Prof.Dr. Bilgehan GÜLCAN		KATILDI	
Prof.Dr. Funda YURDAKUL		KATILMADI	
Prof.Dr. Serdar ÖZTÜRK		KATILDI	

22.07.2022

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonuna

“Sosyal Medyanın Kültürel Belleğe Etkisi” adlı doktora tezimde kullanmak üzere belirlediğim yarı yapılandırılmış sorular şunlardır:

a) Demografik sorular:

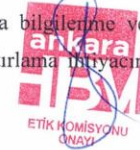
1. Adını ve soyadınız?
2. Yaşınız?
3. Öğrenim durumunuz?
4. Mesleğiniz?
5. Medeni haliniz?

b) Sosyal medyaya dair genel sorular:

1. Sosyal medya dendiğinde aklınıza ilk gelen şey nedir?
2. Günde ortalama kaç saat sosyal medyayı kullanırsınız?
3. En çok kullandığınız sosyal medya uygulamaları hangileridir? (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok vb.)
4. Sosyal medyaya daha çok hangi cihaz üzerinden girersiniz (mobil telefon, bilgisayar, tablet vb.)?
5. Sosyal medyayı genelde hangi amaçlar için kullanırsınız? (Sohbet, arkadaş edinme, bilgi, eğlence, boş zaman geçirme, etkinlik takip etme vb.)

c) Sosyal medya ve kültürel bellek ilişkisine dair sorular:

1. Merak ettiğiniz bir konu hakkında sosyal medyada yer alan uzmanlardan bilgi edinir misiniz?
2. Kültür, tarih, geleneksel sanatlar gibi konularda sosyal medyadaki uzman görüşleri sizin için ne anlam ifade ediyor? Uzmanların görüşlerini dikkate alır mısınız?
3. Uzmanların anlattıkları konuları dinlemek, sizin için o konularda bilgilerine veya bildiklerini hatırlama vesilesi oluyor mu? Bu yönden kültürel hatırlama ihtiyacınızı giderdiğini düşünüyor musunuz?



4. Sosyal medyada kültür, sanat, tarih, gelenek göreneklerle ilgili içerik üreten kişilerin kültürel belleğe sizce nasıl bir etkisi var?
5. Sosyal medyada milli veya dini bayram tebriği yapar mısınız? Yapıyorsanız neler paylaşırsınız?
6. Eski bayramlara ilişkin metinler, arşiv fotoğraflar veya videoları sosyal medyada görmek size ne hissettiriyor? Kişisel anlamda bayram geleneklerine ilişkin sosyal medya paylaşımlarının kültürel hafızanıza katkı sağladığını, bazı gelenekleri hatırlamanızı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?
7. Arşiv içerik ve görsellerinin paylaşılmasının, sosyal medyanın eski bayram geleneklerini yaşatma konusunda kültürel belleğe katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız, sizce nasıl bir katkı sağlıyor?
8. Kültür sanat alanında isim yapmış kişilerin vefat haberlerini ilk nereden öğreniyorsunuz? Sosyal medyadan mı, geleneksel medyadan mı?
9. Vefat etmiş kişilerin sosyal medyada anılmasının, onlara ilişkin içeriklerin, görsellerin paylaşılmasının, gelecek nesillere aktarılmasında nasıl bir etkisi var?
10. Sosyal medyada kültür, sanat, geleneksel sanatlar, tarih gibi konulara ilişkin paylaşımlar yapıyor musunuz?
11. Bu tarz paylaşımları takip ediyor musunuz? Ediyorsanız kültürel hafızanıza bu tarz içeriklerin katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
12. Medeniyet tarihi, kültür, sanat veya tarih açısından önemli mekânları, müzeleri gezer misiniz?
13. Mekânlar hakkında bilgi, fotoğraf veya video içeriklerini sosyal medyada görünce ne hissediyorsunuz? Örneğin hiç ziyaret etmediğiniz bir müzeyi sosyal medyada sıkça görünce ya da fotoğraflarına bakıp videolarını izleyince artık orası hakkında bilgi sahibi olduğunuzu hissediyor musunuz? Bu anlamda kültürel bilgilenme ihtiyacınızın giderildiğini düşünüyor musunuz?
14. Sosyal medyanın kültürel mekânların bilinmesine, hatırlanmasına, hatırlatılmasına katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız nasıl bir katkı sağlıyor sizce?



Olurlarınıza saygılarımla arz ederim.

Zeynep ZELAN



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Zelan, Zeynep
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2022
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	2006
Lisans	Gazi Üniversitesi	2003
Lise	Açıköğretim Lisesi	1999

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018-devam	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	İletişim Uzmanı
2014-2018	T.C. Başbakanlık BYEGM	Basın ve Enf. Uzmanı
2011-2014	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı YTB	Kütüphane Sorumlusu
2002-2011	Kanal A	Program Yapımcısı

Yabancı Dil

İngilizce (YDS-A) / İspanyolca (YDS-D)

Yayınlar

Zelan, Z. (2015). "Castells'in Ağ Toplumu Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya". *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı* (s. 483-495). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Zelan, Z. (2016, Haziran Temmuz Ağustos). "Ağ Toplumu Çağında Toplumsal Hareketler". *Hece Dergisi Dijital Kültür Özel Sayısı* (234-235-236), 77-84



