

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

**YENİ MEDYANIN TOPLUMSAL HAFIZA İNŞASI ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
140JOURNOS BELGESELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

ILGAZ GÖKIRMAKLI

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

**YENİ MEDYANIN TOPLUMSAL HAFIZA İNŞASI ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
140JOURNOS BELGESELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

ILGAZ GÖKIRMAKLI

Danışman: DOÇ. DR. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ilgaz Gökırmaklı
Anabilim Dalı : Gazetecilik
Bilim Dalı : Gazetecilik
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – 2020
Anahtar Kelimeler : Yeni medya, Toplumsal Hafıza, 140journos, Bellek, Gazetecilik

ÖZET

YENİ MEDYANIN TOPLUMSAL HAFIZA İNŞASI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: 140JOURNOS BELGESELLERİ BİR İNCELEME

Tarih, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinlerde farklı yöntem ve şekillerde incelenen toplumsal hafıza kavramı, gazetecilik ve medya pratikleri için de önem teşkil etmektedir. Gelişen internet teknolojileri ve yeni medya araçlarının, içeriklerin hızlı üretilmesine, haber ve bilgiye kolayca ulaşılmasına, okur katılımlı interaktif bir iletişim sürecine, derinlemesine öğrenilmesi ve bilinç oluşturmaya gibi nedenlerle günümüzün başlıca haber alma pratikleri içinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada, 140journos'un gündeme ilişkin belgesel serilerinin toplumsal hafıza oluşturulmasındaki rolü incelenmiştir. Çalışma, yeni medya araçlarından 140journos'un yayınladığı yılsonu videolarının toplumsal hafızayı biçimlendirme üzerine etkilerini ele almakta, toplumsal hafıza ile ilgili genel bir çerçeve çizmekte ve alana merak uyandırmayı hedeflemiştir. Çalışmada bir yeni medya platformu olan 140journos kurucularından Engin Önder ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatın yanı sıra, 2016 ve 2019 yılları arasında yayınlanmış dört yılsonu videonun içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda kendilerini “karşı bir medya hareketi ve tarih yazıcısı” olarak tanımlayan 140journos'tan hareketle, yeni medyanın toplumsal hafızanın inşasında özgür, eşit ve toplumun her bireyinin sesi olmayı hedefleyen bir misyonu olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: *Yeni medya, Toplumsal Hafıza, 140journos, Bellek, Gazetecilik*

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ilgaz Gökırmaklı
Field : Journalism
Programme : Journalism
Supervisor : Doç.Dr. Mehmet Özçağlayan
Degree Awarded and Date : Master-2020
Keywords : New Media, Public Memory, 140ojournos, Memory, Journalism

ABSTRACT

The Role ofThe New Media on Public Memory Construction: A Study of 140journos Documentaries

The concept of social memory, which is studied in different methods and forms in different disciplines such as history, sociology and psychology, is also important for journalism and media practices. Developing internet technologies and new media tools hold an important place in today's main news practices due to the rapid production of content, easy access to news and information, an interactive communication process with reader participation, deep learning and awareness. For this reason, the role of 140journos' documentary series concerning the agenda in creating the collective memory has been examined in this study. The study reviews the impact of 140journos' year-end videos on creating the collective memory, gives a general point of view to the subject matter and aims to arouse interest in the topic. In addition to the semi-structured in-depth interview with Engin Önder, one of the founders of 140journos which is a new media platform, the content analysis of four end-of-year videos podcasted between 2016 and 2019 is done. Based on 140journos, which defines itself as a "counter-media movement and history writer", it has been concluded that the new media has a mission to be free, equal and the voice of every individual in the society during the process of creating collective memory.

Key Words: *New Media, Collective Memory, 140journos, Memory, Journalism.*

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	viii
KISALTMA LİSTESİ	ix
1.GİRİŞ	1
2. TOPLUMSAL HAFIZA.....	7
2.1.Hafıza Kavramı	7
2.2.Farklı Disiplinlerin Hafıza Kavramına Yaklaşımı	8
2.3.Hafıza Kavramının Tarihçesine Genel Bakış.....	11
2.4.Toplumsal Hafıza	12
2.5.Toplumsal Hafızanın Yapıtaşları	15
2.5.1.Kolektif Hafıza	15
2.5.2.Kültürel Hafıza	17
2.5.3.Tarihsel Hafıza	20
2.6.Toplumsal Hafızaya Müdahale Etme Biçimleri.....	22
2.7.Medya ve Yeni Medyanın Toplumsal Hafızaya Etkisi	27
3. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE YENİ MEDYA	33
3.1. İletişim Kavramı.....	35
3.2. Kitle İletişimi	36
3.3. Gazeteciliğin Yeni Ortamı Olarak İnternet ve Yeni Medya	43
3.4. Web'in Gelişimi	46
3.4.1. Web 1.0.....	46
3.4.2. Web 2.0.....	46

3.4.3. Web 3.0.....	47
3.5. Yeni Medya Kavramı.....	49
3.6. Yeni Medyanın Özellikleri.....	52
3.6.1.Yöndeşme	52
3.6.2. Etkileşimlilik(İnteraktiflik).....	53
3.6.3.Eşzamanlılık	55
3.6.4. Güncellenebilirlik	56
3.6.5. Kitlesizleştirme.....	56
3.6.6. Multimedya.....	57
3.6.7. Ucuz ve Kolay Erişebilirlik	58
3.6.8. Hipermetinsellik	59
3.6.9.Sayısallaşma(Dijitalleşme)	60
3.6.10.Otomasyon.....	61
3.6.11.Ağlar (Networks).....	61
3.7. Yeni MedyanınEtkili Bir Parçası Olarak Sosyal Medya.....	62
3.7.1.Blog	64
3.7.2.E-posta.....	65
3.7.3.Podcast.....	65
3.7.4. Wikiler.....	66
3.7.5.Sosyal Ağ Siteleri	67
3.8.Yeni Medyaya Kuramsal Yaklaşımlar	70
3.8.1. Yeni Medya ve Gündem Belirleme Kuramı.....	70
3.8.2. McLuhan ve Küresel Köy	73
3.8.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	75

3.8.4.Castells ve Ağ Toplumu	77
4.ALTERNATİF MEDYA	79
4.1. Kavram Olarak Alternatif Medya	80
4.2. Alternatif Medyaya Temel Yaklaşımlar.....	84
4.2.1. Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya.....	85
4.2.2.Ana Akım Medyaya Alternatif Olarak Alternatif Medya	85
4.2.3. Sivil Toplumla İlişkili Alternatif Medya	89
4.2.4.Dördüncü Yaklaşım:Rizom Olarak Alternatif Medya	90
4.3. Alternatif Medya Olarak Yeni Medya	97
4.4.Türkiye’deki Alternatif MedyaPlatformları	100
5.TOPLUMSAL HAFIZAYA AÇILAN ALTERNATİF BİR PENCERE:	
140JOURNOS	105
5.2.METODOLOJİ	105
5.2.1.ARAŞTIRMA KONUSU	105
5.2.2. YÖNTEM	106
5.2.3.ARAŞTIRMA SORULARI.....	107
5.3.ARAŞTIRMA SONUÇLARI	108
5.3.1. 140journos’un Ortaya Çıkışı.....	108
5.3.2. 140journos’un Dönüşümü	109
5.3.3. 140journos’un Haber ve Söylem Dili	111
5.3.4. 140journos’a Yönelik Eleştiriler.....	111
5.3.5. 140journos ve Yeni Medya	112
5.3.6. 140journos ve Editöryal Ekibi	114
5.3.7. 140journos ve Güvenilirlik	115

5.3.8. 140journos ve Geçmişin Bilgisinin Aktarımı	116
5.3.9. 140journos Yılsonu Videoları.....	119
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	124
KAYNAKÇA.....	131
EKLER	142
EK:1	142



ÖNSÖZ

Her çalışma bir şekilde kendi hikâyesini yaratır, daha doğrusu yaratıyormuş. Okumalara başladıktan sonra fark ettim ki hayatım boyunca hep hafızaya tutunmuş, yaptığım haberlerle, yazdıklarımla hafızanın kıyısında köşesinde dolaşmışım. Hatırlamak mücadele etmenin ilk yolu. Bu çalışma, toplumun hafıza ve vicdanındaki “Keşke yaşamasaydık ama en azından hiç unutmayalım” dediğimiz olayları düşünerek atılmış bir adımdı.

Marmara Üniversitesi’nde almış olduğumuz eğitim ve bu çalışma sürecinde sık sık kapılarını çaldığım, sevgili Ali, Ayça ve Doğan yardımlarınız için minnettarım.

Buraya ismini yazamadığım ama attığım her adımda “Sen yaparsın!” diyerek daima anlayışla yaklaşan, “Bugün gelemeyeceğim, yazmam lazım” dediğimde destek olan canım arkadaşlarım, hayattaki en büyük şanslarımdan biri sizsiniz, sonsuz teşekkür ederim. Ece, Efdal ve Özge adınızı anmadan geçemezdim, desteklerinizi hiç unutmayacağım, teşekkür ederim.

Süreç boyunca anlayışlı yaklaşım ve tecrübesiyle beni cesaretlendiren danışman hocam Doç.Dr. Mehmet Özçağlayan’a destekleri için çok teşekkür ederim.

Heyecanla takip ettiğim bir mecra üzerine çalışmak çok keyifliydi. Çalışmamı anlattığımda en az benim kadar heyecanlandığını hissettiğim Engin Önder’e, tüm sevecenliği ve katkıları için sonsuz teşekkürler.

Her zaman, aldığım her kararda, yanımda olduğunu hissettiren babama; desteğini ve sevgisini her an kalbimde hissettiğim anneme; bu tezi yazmam için gerekli tüm ortamı hazırlayan ve bana sonsuz bir hoşgörüyle yaklaşan kardeşim Ilgın’a ne kadar teşekkür etsem azdır. Her ne yaptıysam ve yapacaksam, sizin desteğiniz ve sevginiz sayesinde.

Son olarak, 23.5 Hrant Dink Hafıza Mekânı Proje Koordinatörü Nayat Karaköse yaptığımız bir röportajda, “Geçmişin acıları ve hatıraları var, çok ağır ama geleceğin de umudu var” demişti. O sözler hep kalbimde. Geçmişten kaçmadığımız, gerektiğinde hatalarla yüzleşebildiğimiz, hatırlamaktan korkmayacağımız günlerin umuduyla.

İlgaz Gökırmaklı

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: İletişimsel ve Kültürel Bellek Kavramlarının Özellikleri.....	19
Tablo 2: Web 1.0, 2.0 ve 3.0 Karşılaştırması.....	48
Tablo 3: Dört Kuramsal Yaklaşımın Konumlanması	84
Tablo 4: Alternatif Medyanın Temel Özellikleri	87
Tablo 5: Alternatif Medyaya Dört Kuramsal Yaklaşımın Özeti.....	95
Tablo 6: “Göz Kırpmadan 2016” Video Özeti	119
Tablo 7: “Göz Kırpmadan 2017” Video Özeti	120
Tablo 8: “Göz Kırpmadan 2018” Video Özeti	121
Tablo 9: “Göz Kırpmadan 2019” Video Özeti	122

KISALTMA LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AM	: Alternatif Medya
ARPHANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
BBC	: British Broadcasting Company
BİA	: Bağımsız İletişim Ağı
DARPHA	: Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı
EJN	: Etik Gazetecilik Ağı
MEDAR	: Medya Araştırmaları Derneği
TCP/IP	: İletim Denetimi Protokolü / Internet Protokolü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV	: Televizyon
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
VD (vd)	: Ve Diğerleri

“Olmuş olan bir şey asla unutulmaz. Sen onu hatırlamasan bile...”

Hayao Miyazaki

(Spirited Away -2001)

“Hafıza-i beşer nisyan ile maluldür”

1.GİRİŞ

20. yüzyıldan günümüze uzanan süreçte toplumsal hafıza kavramı, popülerliğini arttırmış, disiplinlerarası bir araştırma alanı haline gelmiştir. Toplumsal hafıza dün ile bugün arasında bir bağ kurarak, geleceği şekillendiren bir araçtır. İnsan, düşünce ve fikirleriyle toplumdaki varlığını sürdürmektedir. Fikirlerin oluşma sürecinde ise geçmişin bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun en temel nedeni, insanın kendinden önce yaşananları bilerek tecrübe kazanma ve böylece kendini güvende hissetme ihtiyacıdır. Bu durum toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsan hatırladıkları ve hatırlandıkları ölçüde toplumsal hayatın içine dahil olabilmekte, bunun için de hem geçmişi hem de yaşadığı günün bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Toplumu etkileyen, geçmişinde rol oynayan önemli olaylar; siyasi olaylar, ekonomik gelişmeler, doğal afetler, savaşlar, darbe ve göçlerin yanı sıra sanatsal ve bilimsel gelişmeler ve edebiyat çalışmaları da toplumun belleğinde iz bırakan gelişmeler arasında yer almaktadır. Tüm bu gelişmeler toplumda iz bırakarak, toplumsal bellek arşivinde kendine yer bulur. Her birey, hem toplumun ortak hafızasında kendisine ait bir şeyler görmek, hem de bir şekilde toplumsal hafızanın bir parçası olma amacı güder.

Tez çalışması, yeni medyanın haber alma pratiklerini değiştirme ve dönüştürme etkisinin yanı sıra toplumsal hafızaya nasıl bir katkısı olduğu üzerine odaklanmaktadır. “Televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları yerini yeni medya araçlarına bırakırken, hayatımızda değişen yalnızca gazete bayisine gitmek yerine elimizdeki akıllı telefonlardan gelişmeleri öğrenmek mi olmuştur, yoksa yeni medya, kimi durumlarda geleceği şekillendiren geçmişin bilgisine ve hafıza oluşumuna da etki etmekte midir?” sorularının cevapları incelemeye değer bulunmuş ve bu amaçla hafıza ve toplumsal hafıza üzerine

alışmalarından hareketle literatür taraması yapılmış ve derinlemesine açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın evreni 140journos’tan meydana gelmekte; 2012 yılından itibaren “Türkiye’yi Anlamak” amacıyla yayın yaptığını belirten bu platformun yayın politikası ve yayımladığı içerikler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma, 140journos’un bir yıl boyunca yaşananları bir arşiv gibi sunduğu yılsonu almanakları incelenerek yapılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın konusu Yeni Medyanın Toplumsal Hafıza İnşası Üzerindeki Rolü: 140journos Belgeselleri Üzerine Bir İnceleme olarak belirlenmiştir. Çalışmanın hipotezleri ise şu önermelerin arayışı üzerine kurulmuştur;

Hipotez 1: Yeni medya alanındaki gelişmeler haberin hazırlanma, okura sunma ve ulaştırma biçimlerinde değişim ve dönüşümler yaratmaktadır.

Hipotez 2: 140journos yeni medya platformu, Türkiye gündemi ve geçmişindeki gelişmeleri nötr bir dil kullanarak özellikle genç kuşaklara aktarmak ve bir anlamda dijital bir tarih arşivi oluşturmayı hedeflemektedir.

Hipotez 3:Geleneksel medya araçlarında yapılan gazeteciliğe göre, alternatif alan olarak görülen yeni medyanın, toplumsal hafızanın inşası ve aktarılması üzerinde etkisi bulunmaktadır. Toplumsal hafıza, bireylerin yaşadıkları toplum hakkında bilgi ve haber sahibi olmasında aracı olan yeni medya araç ve ortamları üzerinden aktarılmaktadır.

Çalışmanın amacı, yeni medyanın haber alma pratiklerini değiştirme ve dönüştürme etkisinin yanı sıra, toplumsal hafıza inşasına nasıl katkı sunduğunu bir yeni medya platformu olan 140journos örneği üzerinden incelemektir. Toplumsal hafızanın bir yeni medya platformu aracılığıyla nasıl inşa edildiği sorusu ve cevapları bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın yöntemi, 140journos kanalı kurucularından Engin Önder ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat ve yanı sıra,süreleri iki ile dokuz dakika aralığında değişen 2016 ve 2019 yılları arasında yayınlanan, dört videonun içerik analizi şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları ve kapsamı; bu çalışmada 140journos kanalının güncel olayların yanı sıra geçmişte yaşanan olayları farklı bir üslup ve görsel anlatımla sunarak yeni bir tarih yazıcılığı yapmalarından hareketle, sonucun net bir şekilde ortaya çıkması ve yorumlanabilmesi için yeterli olduğu kanısıyla, üç yıllık bir sınırlandırılmaya gidilmiş ve 140journos'un 2016-2019 yılları arasında yayımladığı, yaşanan bir yılın özeti niteliği taşıyan dört almanak videosu incelenmiştir.

Çalışma, daha önce 140journos'u sadece bir alternatif medya platformu olarak inceleyen araştırmaların aksine, 140journos'u yeni medyaplatformu olarak değerlendirerek, onun toplumsal hafıza inşası üzerine etkilerini, bir yeni medya kanalı üzerinden kapsamlı bir şekilde inceleyen ilk tez çalışması olma özelliği taşımaktadır.

Literatürde bellek ve hatırlama konuları birçok çalışmada yer almaktadır. Paul Connerton, *Toplumlar Nasıl Anımsar? (2014)* ve *Modernite Nasıl Unutturur? (2018)* isimli kitaplarında toplumsal hafıza üzerine ihmal edilen konuları ele almıştır. *Toplumlar Nasıl Hatırlar?* adlı kitapta belleğin yalnızca bireye ait bir eylem olmadığını vurgulayıp toplumsal yönüne dikkat çeker. Bugünü anlamlandırırken geçmişle arasında bir bağlantı kurulması gerektiğini savunur ve bu bağlamda yazılı olmayan ve kaydedilemeyen bilgilerin kuşaklar arasında nasıl aktarıldığını açıklar. Connerton (2014), yazılı olarak kayda geçen geçmişin bilgisinin nasıl saklandığından ziyade bedensel faaliyetlere yoğunlaşır. Bu amaçla anma törenleri, bedensel pratikler ve anıtları toplumsal hafızanın inşa ve müdahale bakımından ele almıştır. *Modernite Nasıl Unutturur?* isimli kitapta ise unutkanlığın nedenleri üzerine teoriler öne sürüp, modern toplumlardaki unutmama ve unutturma kültürünü açıklamaya çalışmıştır.

Mısırolog Jan Assman ise *Kültürel Bellek Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik* isimli kitabında(2018) toplumsal hafıza üzerine bütüncül bir çalışmaya imza atmış ve bu alanda yapılacak çalışmalara kaynak olmuştur. Assman, farklı kültürleri ele alarak hazırladığı çalışmasında hatırlamanın ve hatırlama mekanizmalarına hâkim olmanın günümüzü ve geleceği anlamlandırma konusundaki faydalarının altını çizmiştir. Toplumsal hatırlamayı iletişimsel ve kültürel bellek şeklinde ele alan Assman, konuyla ilgili temel bilgileri sunmaktadır. Halbwachs(2018) ise *Kolektif Hafıza* kitabında hafızanın bireysel bir yeti olmaktan çok çevresel faktörler, mekân ve nesnelerle nasıl var olduğunu açıklamaktadır.

İnsanlar başkalarına düşünce ve fikirlerini aktarabilir. Bu alışveriş, iletişimin de temelini oluşturur. Söz konusu aktarım bireyler arasında olabileceği gibi medya vasıtasıyla da gerçekleşmektedir. Dördüncü güç olarak tanımlanan medya hatırlamadığımız ve hatta hiç şahit olamadığımız olayları aktaran bir araç görevindedir. TV dizilerinden, haberlere, sinema filmlerinden, akıllı telefonlarımızdan izleyebildiğimiz videolara kadar maruz kaldığımız her türlü medya içerikleri hatırlatma, unutma ve unutturma gibi hafızaya katkıda bulunan kavramları da beraberinde getirmektedir.

Geçmişten günümüze medya bilgiye ulaşmakta aracı olan yegâne kaynaklar arasında yer alan medya da toplumsal hafızanın inşa sürecinde rol oynamaktadır. Donk (2009), medyanın toplumsal hafıza için bir arşiv olma özelliği taşıdığını ve değiştirip dönüştürebilecek güçte olduğunu belirtmektedir. Donk (2009, s.6) “*kolektif hafızanın tarihi, medyanın tarihi olarak görülebilir*” diyerek, toplumsal hafızanın kaynağı olan bilgileri medya aracılığıyla depoladığının altını çizse de dijital ortamın hafıza inşasında taşıdığı risklere de dikkat çeker. Wolfgang Ernst(2016) ise, yeni medyanın kullanıcı katılımına olanak veren yapısıysa, interneti dijital bir arşiv merkezi haline getirdiğini belirtmiştir.

Değişen ve dönüşen iletişim sürecinde bugün “hız” ve “kolaylık” kavramları anahtar sözcük haline gelmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri ve internetin beraberine getirdiği yeni medya araçları günlük hayattaki pek çok şeyi değiştirdiği gibi, bireylerin haber alma, üretme, paylaşma pratiklerini ve geçmişin bilgisini yeniden inşa etme yöntemlerini ve hatırlama sürecini de değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Faruk Karaarslan, *Toplumsal Hafıza: Hatırlamanın ve Unutmanın Sosyolojisi* adlı kitabında bu hız başta olmak üzere, doğanın tahribatı, savaş, göç gibi nedenler karşısında insanlığın tutunduğu tek şeyin hafıza olduğunu savunmaktadır. Karaarslan (2019, s.11) toplumsal hafıza ile ilgili temel kavramları aktardığı çalışmasını, “Modern dünyada hatırlamanın ve unutmanın ne anlama geldiği?” sorusu üzerine şekillendirmiştir. İçinde yaşadığımız bu anı yorumlamak, geleceği şekillendirmek, geçmişin bilgisiyle mümkün olmaktadır. Toplumsal bellek, erk sahiplerinin istekleri yönünde düzenlenmekte, kontrol edilmekte kimi zaman müdahalelere maruz kalmaktadır. Söz konusu bu etkileme ve kontrol, gerçekten var olanın, farklı bir şekilde yansıtılması ve aktarılmasına neden olmaktadır. Egemen güçlerin toplumsal hafızaya müdahale etme biçimlerinden biri de medya aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu noktada geçmişten günümüze değişim ve dönüşüm

yaşayan medyanın toplumsal hafızanın insanın üzerindeki rolünü sorgulamak ve anlamaya çalışmak elzem hale gelmektedir.

Bu çalışmada, toplumsal hafıza, bireylerin yaşadıkları toplum hakkında bilgi ve haber sahibi olmasında aracı olan yeni medya araçları üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde toplumsal hafıza kavramı geniş bir çerçevede ele alınmış, farklı görüşlerin tanımlarına yer verilmiş ve toplumsal hafıza kavramını oluşturan yapıtaşları açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde değişim ve dönüşüm geçiren medya kavramı ele alınmıştır. Sosyal bilimlerdeki pek çok farklı disiplinin çalışma konusu olan yeni medya kavramı ve bu vesileyle dönüşen habercilik anlayışı tümüyle bir araştırma konusu olsa da, üçüncü bölümde bütünlüğü sağlamak açısından yeni medya genel bir çerçeve çizilerek ele alınmıştır. İzleyici ve okuru pasif birer alıcı şeklinde konumlandıran kitle iletişim araçlarından; hız, etkileşim, kolaylık gibi özellikleriyle öne çıkan ve okuru iletişim sürecinde aktif bir konuma getiren yeni iletişim teknolojileri, geleneksel medya ile farklılıkları, yeni medya kavramı ve özellikleri incelenmiştir. İnsanlık hiç olmadığı kadar hız temelli bir düzende yaşamaktadır. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi kaynaklı olan bu hız, pek çok alanda olduğu gibi haber almak pratiklerinde de değişimi beraberinde getirmiştir. Günümüz internet teknolojileri sayesinde bireyler, toplumlar ve her türlü enformasyon kaynağı birbiriyle bağlanmış, bu süreç Castells'in (2005) "Ağ Toplumu" kavramıyla açıklanmıştır. Castells günümüz yeni medya teknolojilerinde sosyal ağ sitelerinin bireylere sunduğu hızlı haberleşme özelliği sayesinde oluşan birtakım sanal hareketlerin, daha sonra ileri seviyeye taşınarak; hak arama, toplanma, mücadele etme, eylem yapma, protesto etme ile sonuçlandığını savunmuştur (Sucu, 2016, s.6). Bu görüş teknolojiyi üreten insanlığın, teknolojiye rağmen ve sayesinde değişen hayat tarzlarına da bir örnek teşkil etmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, ana akım medyayı, toplumu oluşturan her bireye eşit yaklaşmayan ve bu nedenle içeriklerinde kimi zaman görmezden gelen ve yer vermeyen; toplumun hafızasında boşlukları ve eksiklikler yaratmasıyla eleştirilen ana akım medyaya "karşı", farklı bir yaklaşım sunan "alternatif medya" kavramı ele alınmıştır. "Bir başka medya mümkün" sloganıyla yola çıkan alternatif medya platformları özellikle Gezi Parkı protestolarından sonra Türkiye'deki sayılarını arttırmıştır. Çalışmada ayrıca, Türkiye'de

yayın yapan ve farklı habercilik anlayışla dikkat çeken alternatif haber platformları incelenmiştir.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise kendilerini “bir karşı medya hareketi ve tarih yazıcısı” olarak tanımlayan, “Türkiye’yi anlamak” sloganıyla yola çıkan belgesel ve video haber üreten yeni medya yayıncısı 140journos isimli haber platformunun, yılsonunda yayınladığı almanaklar üzerinden gündemin öne çıkan olayları hatırlama şekilleri örneklem alınmıştır. Süreleri iki ile dokuz dakika aralığında değişen 2016 ve 2019 yılları arasında yayınlanan, dört video incelenmiş ve konuyla ilgili 140journos kurucularından Engin Önder ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma, hız, kolaylık ve interaktiflik gibi kavramlarla yeni sıfatını alan yeni medya platformlarından 140journos’un yılsonu videoları üzerinden yeni medya platformlarının toplumsal hafızanın inşası üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu çalışma literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin neticesinde yeni medyanın toplumsal hafıza inşasındaki rolünü 140journos belgeselleri üzerinden, belirli kavramlar çerçevesinde ele almıştır. 140journos kurucularından Engin Önder ile yapılan görüşmeler ve 140journos yeni medya kanalının yılsonu videolarının incelenmesi sonucunda yeni medyanın hafıza inşası ile ilişkisi üzerine bir çalışma hazırlanmış ve sonraki çalışmaları desteklemesi hedeflenmiştir.

2. TOPLUMSAL HAFIZA

2.1.Hafıza Kavramı

“Her türlü başlangıcın içinde bir anımsama ögesi yatar” (Connerton, 2014, s. 15). İnsan dünyaya geldiği ilk günden itibaren gerek kendi tecrübeleri gerekse sonradan edinilen bilgilerle yaşamına devam ederek bu anımsama eylemine malzeme biriktirir. Geçmişin bilgisinin muhafaza edildiği yer olan hafıza, şimdiki zamanda yaşanan olayları anlama, yorumlama ve değerlendirme geçmişin bilgisi ile şekil almaktadır. Bireyler gerek kişisel tecrübelerinden gerek ise çevresinden öğrendiği bilgilerden ve geçmiş öğretilerden yola çıkarak “şimdiki anı” yorumlayabilir, değerlendirebilir. Şimdiki anı yorumlayarak değerlendiren birey, bir anlamda geleceğini de şekillendirmektedir. Bu noktada, geçmişin bilgisinin geleceği şekillendirdiği yorumunda bulunmak yanlış olmayacaktır. Geçmişin, geleceği şekillendirdiği bu noktada hafıza kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Geçmiş, şu an ve gelecek çizgisinde hafıza kavramı bir köprü, bir aracı görevi üstlenmektedir. Connerton (2014, s.9) geçmiş ve gelecek arasındaki bağın önemini vurgular:

Günümüzün dünyasını, geçmişin olaylarıyla ve nesneleriyle nedensellik bağlantıları içindeki bir bağlamda yani geçmişin, o anda yaşamadığımız olayları ve o anda algılayamadığımız nesneler bağlamında yaşarız. Bu da şimdiki zamanı, çeşitli geçmiş yaşantılarımızdan hangisiyle bağlantısını kurabilirsek ona göre yaşayacağımızı gösterir.

Köken olarak Osmanlıca bir sözcük olan hafıza, Arapça saklama, ezberleme anlamına gelen “hıfz” sıfatından türetilmiş olup; kelime anlamı olarak “*hissedilen, bilinen, görünen şeyleri; iştirilen, konuşulan lakırdıları; duyulan, okunan sözleri, ezberlenen yazıları, kitapları zihinde hıfzeden, saklayan hassa, kuvvettir*” şeklinde açıklanmıştır(Develioğlu’ndan akt.;Karaarslan, 2019, s. 29). Türkçe de bellek olarak da karşımıza çıkan kavram “*Yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza, zihin*” şeklinde açıklamaktadır(TDK, 2020).

Bir başka görüşte ise hafızanın, hatırlama eyleminin insanlığın bireysel manada en önemli fizyolojik ve zihinsel özelliklerinden birisi olduğu vurgulanarak, “*Genel olarak belleğimize kodladığımız bilgileri tekrar geri getirme*” tanımı yapılmıştır (Biletkısa, Şahin, & Şükür, 2014, s. 95). EricKandel (2016, s.28) ise, “*Kim isek o olmamızın sebebi, bugün bizi biz*

yapan şey öğrendiklerimiz ve hatırladıklarımızdır,” diyerek belleğin insan hayatındaki önemini vurgulamaktadır.

Bireyler kimi zaman atacakları her adımda veya alacakları her kararda geçmişin bilgisine başvurarak, geçmişin bilgisinden hareketle önceki tecrübelerden yararlanarak kendilerine örnek bulmak böylece de güvende hissetmek isterler. Bu güven, geçmişin bilgisinden hareketle alınan kararların ve eylemlerin bir anlamda kontrolünü yapmalarından ileri gelmektedir. Bu bağlamda hafıza, geçmiş ve gelecek arasında bir bağ kurmaktadır. Hafıza denilince her ne kadar akıllara ilk olarak geçmiş zaman gelse de kavram geleceğin inşasında da önemli bir rol oynamakta, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Geçmişin izini süren hafıza bu takipten hareketle geleceği de şekillendirmektedir. *“Belleğin geçmişten gelen birikimlerin diğer kuşaklara aktarılmasıyla anlam kazanır”* (Atik ve Erdoğan, 2014, s.2).

Bu görüşten hareketle kişisel deneyimlerden yola çıkan hatırlama eylemi ve hafıza kavramının yalnızca bireyler için değil, aynı zamanda toplum içinde de anlam kazandığı söylenebilmektedir. Bu noktada geçmişi ve yaşanan olayları nasıl hatırladığımız da önem kazanmaktadır.

2.2.Farklı Disiplinlerin Hafıza Kavramına Yaklaşımı

Toplumsal hafıza alanındaki çalışmalar, birçok farklı disiplinde kendisine yer bulmuştur. Hafızanın oluşumu, saklanması ve geleceğe aktarılması psikoloji, felsefe, sosyoloji, siyaset bilimi ve iletişim gibi pek çok disiplinde incelenen çalışma alanlarından biridir. Pek çok farklı disiplin toplumsal hafıza kavramını ele almış ve kuramlar geliştirmiştir. Faruk Karaarslan (2019, s.11), bu durumun yöntem ve konunun sistematik şekilde ele almayı zorlaştırdığını belirtmiş ve kavramın farklı disiplinlerde ele alınmasını şu şekilde açıklamıştır:

...Hafıza kelimesinin psikoloji alanından ödünç alınarak sosyal bilimlerin diğer alanlarında kullanılması ve psikolojinin hafızaya dair ortaya koyduğu bilgilerin diğer alanlar için veri niteliği taşıması kavramın psikolojideki kullanımına hâkim olmayı gerektirir. Diğer taraftan kavram toplumsal nitelendirmesi açısından sosyolojik bir kavramdır. Bir hafızadan bahsediyorsak geçmiş ve gelecek tasavvurundan söz etmek zaruridir. Bu durum tarihsel bir perspektif geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. ...Toplumsal hafızanın bir diğer boyutunu felsefi çalışmalar oluşturmaktadır. ...Toplumsal hafızanın merkezi

konumda olduğu bir diğerk alan siyaset bilimidir. ...Konuya dair önemli bir diğerk disiplin ise antropolojidir.

Toplumsal hafıza kavramı iletişim bilimleri tarafından da ele alınmış ve çalışmalara konu edilmiştir. Günümüz dünyasının en önemli kavramlarından biri de iletişimdir. Bugün dünyanın farklı köşelerinde bulunan insanlar birbirleriyle her an, sınırlar olmaksızın iletişim kurabilmekte ve haberleşebilmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de ele alınacak olan ağ toplumu kavramı popülerliğini arttırırken, bireyler arasındaki ilişki teknoloji temelli şekilde ilerlemeye başlamıştır. Yüz yüze iletişim yerini, internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla bambaşka bir boyuta bırakmıştır. Gelişen internet teknolojileri sayesinde yalnızca bireyler arası ilişki değil, kitleler arası iletişim de değişim ve dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Bireylerin bilgiye ulaşma yöntemleri değişmiş, “hız” iletişim sürecindeki anahtar sözcük haline gelmiştir. Bu sayede toplumu etkileyen olaylar, bilgiler ve haberler bireyler arasında hızlıca yayılmaya başlamış ve böylece haberdar olma imkânları genişlemiştir.

Teknolojik gelişmeler bireyleri nispeten daha özgür bir iletişim ortamında haber alma ve yeri geldiğinde özgürce yorum yapmaya yöneltmiştir. Karaarslan (2019, s.16)’a göre mevcut hayatlarımızda teknoloji olmaksızın hatırlamak ve unutmak mümkün değildir. Bir başka deyişle, teknoloji ve beraberinde getirdiğı değişim, dönüşüm ve yenilikler hafızamız üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüm bunlar toplumsal hafıza kavramının gün geçtikçe daha çok konuşulmasına vesile olmuştur. Esra Özyürek(2012, s. 8-9)’egöre ise bellek yalnızca geçmişte yaşanan olayların kaydını tutan bir arşivden çok, kimlik ve tarih konularıyla da ilişki halinde olan bir kavramdır. Bu bağlantılar nedeniyle toplumsal hafıza konusunun popülerleşmesi mümkün hale gelmiştir.

Jan Assman(2018, s.18) ise*Kültürel Bellek* isimli kitabında, toplumsal hafızanın bu kadar sıklıkla karşılaşılan ve popülerleşen bir kavram olmasının en büyük nedenlerinden birinin önemli bir döneme tanıklık etmiş kuşağın veda edişine bağlı olduğunu belirtmiştir. Assman, bu durumu şöyle açıklamaktadır:

...Yazılı ve insanlık tarihinin kaydettiğı en ağır felaketlerin ve insanlık suçlarının işlendiğı dönemin görgü tanıklığını yapmış bir kuşak artık hayata veda ediyor. Faşizmden 40 yıl sonra yaşayan bellek yok olma tehlikesiyle karşı karşıysa ve kültürel hatırlama biçimleri sorun yaşamaktaysa, toplumsal bellek bir dönem değişiminin eşiğinde demektir...

Karaarslan (2019, s.19) ise toplumsal hafıza kavramının yalnızca akademik çalışmalar nedeniyle gündeme gelmediğini belirterek, kavramın popülerleşmesini dört gerekçeyle açıklamıştır:

1. *Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin tüm dünyayı etkisi altına alması.*
2. *Soykırım, savaş gibi kitlesel ölümlerin sayısının artması.*
3. *Göçler*
4. *Şizofreni ve hafıza kaybının toplum geneline yayılması.*

Karaarslan'ın belirttiği bu dört özellik toplumsal hafıza kavramı üzerine yapılan çalışmaların popülerleşme nedenlerinin yanı sıra neden popülerleşmesi gerektiğini de gözler önüne sermektedir. Özellikle soykırımlar, savaşlar ve göçler gibi toplumları pek çok yönden etkileyen olaylar, toplumların hafızasında da önemli bir yere sahiptir. Bu tarz kitlesel olaylar toplumların tarihlerinde ve yurttaşlarında önemli etkiler taşımaktadır. Kimi zaman kabullenme, kimi zaman yüzleşme gibi durumlarda toplumsal hafıza kavramı önem teşkil etmektedir. Mithat Sancar *Geçmişle Hesaplaşma: Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne* adlı kitabında bu konuya dikkat çekmektedir. Sancar(2016), geçmişle hesaplaşmanın bugünün dünyasında siyasal kültürdeki önemini vurgulamış ve toplumlar ve geçmişlerindeki olaylarla yüzleşme toplumsal hafızanın önemini altını çizmiştir. Tıpkı Sancar ve Karaarslan gibi Connerton da geçmiş yüzyılın soykırım olaylarıyla yüzleşmenin hafıza konusunun popülerliğine katkısı olduğu görüşünü savunmuştur. Ancak Connerton kavramın bu denli popüler olmasını yalnızca toplumların geçmişlerindeki yüzleşemediği acılar, savaşlar ve soykırımlarla sınırlamamıştır. Connerton(2018, s.11)'a göre hafıza konusunun bu denli popülerleşmesinin en önemli nedeni modernitenin unutkanlık sorunudur. Bu noktada Connerton'un (2018, s.15) anlatmak istediği unutkanlığı kendi cümleleriyle aktarmak gerekmektedir:

Öne sürmek istediğim şey, unutkanlığın başlıca kaynağının, toplumsal yaşamı yerellikten, insani ölçeklerden ayıran süreçlerle ilişkilendirilebilir oluşudur: insanüstü hız, akılda tutulmayacak denli büyük megakentler, emek süreciyle bağı kopmuş tüketicilik, kent mimarisinin kısa ömrü, içinde yürünebilir kentlerin ortadan kalkması... Modernitenin unutturduğu şeyler oldukça derin, geniştir; hayatın ölçüsünün insan olması, aşına olduğumuz toplumsal ilişkilerle örülmüş bir dünyada yaşayıp çalışma deneyimi...

Görüldüğü üzere toplumsal hafıza kavramı pek çok farklı nedenlerle günümüzün popülerleşen konuları arasında yer almaktadır. Birçok farklı disiplinde kendisine yer bulan

kavram, başlı başına bir akademik bir çalışma konusu olmasının yanı sıra toplumların ve bireylerin gündelik hayatına da etki etmektedir.

2.3.Hafıza Kavramının Tarihçesine Genel Bakış

Hafızayı anlamlandırmak için kavramın tarihini ve günümüze dek geçirdiği değişimlerle ele almak gerekmektedir. Söz konusu çalışmada kavramın tarihçesi Antik Çağdan ele alınarak modern zaman düşünürlerine kadar geniş bir çerçevede ele alınacaktır. Literatürdeki çalışmalar elbette çalışmada bahsi geçen isimlerle sınırlı değildir, ancak çalışmanın kapsamı ve sınırları gereği sınırlandırılarak ele alınmıştır.

Hafıza üzerine felsefi düşünceler ve hafızanın var olanlar için oynadığı rolü düşünmek ilk kez antik felsefede ortaya çıkar. Hafızayı ifade eden “*mnēmē*” kelimesi, tarihin ilk dönemlerinde pek çok düşünür tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Hatırlama ve unutma kavramları, tarihin ilk dönemlerinden itibaren düşünürlerin ilgisini çekmiştir. Platon’un *Menon: Erdem Üzerine Bir Metin* adlı eseri hafıza kavramını ele alan çalışmaların ilki olarak kabul edilmektedir(Karaarslan,2019).

Menon’da Sokrates, hiç matematik bilgisi olmayan bir köleye yalnızca sorular sorduğu bir diyalogla geometrisi sorusu çözdürür. Platonun konu hakkında hiçbir bilgisi olmayan bir köleye sorular sorması ve en sonunda soruyu çözdürmesi örneği üzerinden, insan zihninin tüm bilgileri bildiği ancak zamanla bunun bir şekilde unutulduğu vurgusu yapılır. Platon’un konu hakkında hiçbir bilgisi olmayan bir köleye sorular sorması ve en sonunda soruyu çözdürmesi örneği üzerinden, insan zihninin tüm bilgileri bildiği ancak zamanla bunun bir şekilde unutulduğu vurgusu yapılır. Bu durum hafıza kavramının ilk dönem düşünürlerinden beri tartışılan, üzerine fikir üretilen ve düşünülen bir konu olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca kitaptaki örnekten hareketle yalnızca anımsama eyleminin bir öğrenme yöntemi olabileceği çıkarımına ulaşılmaktadır.

Ortaçağdüşünürlerinden Augustinus’a göre ise hafıza kavramına ve sahip olduğu hatırlama gücüne büyük önem vererek, bu gücü tanrının varlığı ve asıl mutluluğun tanrıda olduğunu ispatlamak için kullanır(Ketenci ve Topuz, 2013, s.12). Bir başka düşünür Aristoteles ise hafızayı, duyular ve algılanmayla ilişkili olarak ele alarak, bir beyin fonksiyonu olarak değerlendirmiştir(Karaarslan, 2019, s. 31).

Hafıza kavramı sosyal bilimlerin pek çok alanında ve döneminde kendine yer bulmuştur. İlkçağ düşünürlerinden sonra Rönesans dönemine gelindiğinde de dönemin ünlü düşünürleri toplumsal hafıza kavramı üzerine çalışmalar yapmıştır. Rönesans dönemi düşünürlerinin ortak özelliği ise, toplumsal hafıza konusunu felsefe temelli bir ilgi alanı olarak değerlendirmek yerine, politik bir düzende temellendirerek, geçmişten günümüze köprü olma görevi üzerinde çalışmalar yapmalarındır(Karaarslan, 2019, s.32). Bir başka deyişle, antik çağlarda daha çok felsefî sorular etrafında şekillenen hafıza, özellikle Rönesans dönemine gelindiğinde yeni bir boyut kazanmıştır. Whitehead(2009, s.61; Karaarslan, 2019, s.32) Rönesans dönemi düşünürlerinin toplumsal hafıza kavramı üzerine çalışmaları hakkında şunları söylemektedir:

17. ve 19. Yüzyıl arasına denk düşen dönemin ünlü düşünürleri John Locke, David Hume, Jean JacquesRoussaeau, GottfriedWilhemLeibnez ve William Wordsworth yeni inşa edilen düzenin meşrulaştırılması için geçmişte toplumların hangi düzenlerde yaşadığı sorunsalı üzerinden hafızaya ilgi duymuşlar ve bu bağlamda bilginin kaynağının ne olduğuna paralel olarak hafızaya dair çalışmalar yapmışlardır.

Toplumsal hafıza kavramı antik çağlardan beri düşünürlerin çalışmalarına konu olmuş, günümüzde de popülerliğini korumaya devam etmekte ve farklı disiplinlerde çalışmalarda kendine yer bulmuştur.

2.4.Toplumsal Hafıza

Toplumsal hafıza kavramı hakkındaki görüşlere geçmeden önce, kavramın neye karşılık geldiğini açıklamakta fayda vardır. Belirli bir ulus devlet politikasına sahip olan toplumsal hafıza, bir toplum içinde yer alan her bir bireyin hafızasını ifade etmektedir(Karaarslan, 2019, s.61). Durkheim’ci ekol içinde yer alan Fransız sosyolog ve felsefeci Maurice Halbwachs, toplumsal çalışmalarının öncü isimlerinden biridir.Halbwachs (2018, s.37) hafızayı sosyolojik boyutta ele almış ve hafızanın bireye ait olmakla birlikte, toplumla şekillendiğini vurgulamıştır:

Bu süreklilik durakladığı zaman veya farklı bir gerçeklik söz konusu olup, daha önceki gerçeklik kaybolduğunda unutmaya ortaya çıkar. Bellek her zaman bireye aittir ve fakat toplumsal koşullarla şekillenir ve belirlenir. Hiçbir hafıza geçmişi olduğu gibi koruyamaz; aksine ondan geriye grubun her dönemde kendi bağlamına özgü olarak yeniden kurabildiği biçimi alır. İnsan sadece

alışveriş içinde olduğu ve ortak hafızanın çerçevesi içine yerleştirebildiği şeyleri hatırlar.

Halbwachs(2018)'in toplumsal hafıza hakkındaki çalışmaları tümüyle sosyolojik pratikler içinde çerçevelenir. Ona göre hatırlama işlemi yalnızca toplumsal bir yapı içinde mümkün olabilmektedir. Ona göre yalnızca algılama bireysel bir eylemken, hatırlama yalnız bir insanın sahip olamayacağı kadar mutlak toplumsal bir kavramdır(Karaarslan, 2019, s.65-66). Bunun yanı sıra Halbwachs, hafızayı tarih, dil, zaman, birlikte inşa gibi konularla da birlikte ele almıştır. Halbwachs'in hafıza kavramına yaklaşımı ilerleyen bölümlerde detaylı olarak işlenecektir.

Toplumsal hafıza alanındaki çalışmaların büyük bir kısmı, terimin akademik olarak ele alınmasıyla oluşmaktadır. Bununla beraber hatırlama, unutma ve hafıza kavramları günlük hayatta da sıklıkla karşılaşılan kavramlardır. Örnek vermek gerekirse, yürüdüğümüz bir sokak, aniden duyulan bir koku ya da karşılaşılan eski bir fotoğraf, geçmişi hatırlamak “zorunda bırakabilir.” Burada vurgulanmak istenen kavram hatırlamanın her zaman bilinçli bir şekilde gerçekleşmemesidir. Sarlo(2015), “*Karar vererek ya da aklımızı kullanarak geçmişten vazgeçemeyiz; sadece iradeyle geçmişi hatırlamak mümkün değildir*” diyerek hatırlama eyleminin yaşadığımız toplumdan bağımsız olamayacağı düşüncesini desteklemektedir. Halbwachs (2017, s.10) ise yalnızca kişisel olduğunu düşündüğümüz anıların bile başkaları tarafından hatırlatılabilir olmasını “*Aslında hiçbir zaman yalnız değilizdir*” şeklinde açıklayarak, insanın toplumsal hayatın parçası olmasının, hafızayla olan ilişkisine değinir.

Toplumu oluşturan bireydir. Geçmişten günümüze insanlar daima bir arada kalarak yaşamlarını sürdürmüştür. Bu nedenle bireyi yaşadığı toplumdan bağımsız bir şekilde değerlendirmek mümkün değildir. Toplumun parçası olan her bir birey, doğduğu günden itibaren diğerleriyle iletişim halindedir. Ortak geçmiş, tarih, dil ve kültür bireyleri ortak bir grubun parçası gibi hissettirir. Dünya üzerinde var olan her toplumun kendine özgü gelenek ve kültürel değerlerinin olması da bu şekilde açıklanabilir. Nasıl ki bireyler yaşamlarını sürdürebilmek için bir arada yaşamak ve iletişim kurmak zorundaysa, benzer şekilde varlıklarını devam ettirmek isteyen toplumlar da bir takım ortak değerlere ve bağlayıcı unsurlara ihtiyaç duymaktadır.

Tarih, dil, kültür gibi bağlayıcı unsurların sonraki nesillere aktarılması bu nedenle önem teşkil etmektedir. Toplumu oluşturan her kuşak arasında aktarılan bu bilgiler, ortak bir hafızanın da temelini oluşturmaktadır. Toplumun devamlılığı için bu hatırlama eylemi önemli bir rol oynamaktadır. Kısacası hangi olayları, ne şekilde algıladığımız içinde yaşadığımız topluma ve koşullarına göre şekillenmektedir(Karaarslan, 2019, s. 49). İnsan yaşadığı toplumu anlama ve bir parçası olmak için ortak bir hafızaya mecburdur. Geçmiş, şimdi ve gelecek zaman arasında köprü kuran toplumsal bellek, bu zaman çizelgesinde insan kimliğinin oluşmasına öncülük eder(Atik ve Erdoğan, 2014, s.3).

Hatırlama işlemi bireysel bir eylemden çok daha fazlasıdır. Bu nedenle, kavramı yalnızca bireysel yönleriyle ele almak eksik ve hatalı olacaktır. Ortak hatıralar, sosyal ilişkileri ve bireyler arasındaki iletişim kurma şekillerini de etkiler. Birey yaşadığı ve farkında olduğu toplumun diğer bireyleriyle sürekli bir etkileşim içindedir. Bu etkileşim yüz yüze olacağı gibi medya aracılığıyla da sağlanır. Toplumun parçası olan bireyler birbirleriyle ilişkileri sürecinde toplumsal hafızanın oluşumuna katkı da bulunurlar. Toplumsal hafıza bir arada yaşayan grupların ortak deneyimlerini, ortak geçmiş ve kültürlerini içerir. Bu bağlamda bir “kolektivite” içermektedir ve birlikte hatırlama kavramını da beraberinde getirmektedir. Bu hatırlama, nesiller arasında sözlü kaynaklardan iletilebileceği gibi, gelenekler, törenler ya da medya ürünleriyle de aktarılabilir(İnce,2012, s.11). Scudson (1997, s.348; akt. Atik ve Erdoğan,201, s.3) ise toplumsal hafızayı şu şekilde tanımlamaktadır:

Toplumsal bellek, bireylerin kendilerinin deneyimlemedikleri ancak kültürel yapıtlardan(artefact) öğrendikleri geçmiş bilgisi olarak tanımlanabilir. Bu noktada üç unsur dikkat çekmektedir: sosyal olarak dolayımlanan bireysel hafıza, sosyal dolayımrama için kültürel formlar ve kültürel formlardan inşa edilmiş bireysel hafıza.

Nasıl ki her insanın bir geçmişi varsa aynı şekilde her toplumun da bir geçmişi vardır. İnsanın dünyaya ilk geldiği günden itibaren deyim yerindeyse ‘kayda başlayan’ hafıza, kişilerin yaşamında önem arz eden, iz bırakan olayları depolar. “*Hangi olayları, ne şekilde algıladığımız içinde yaşadığımız topluma ve koşullarına göre şekillenmektedir*”(Karaarslan,2019,s.49).

Bu durum toplumların geçmişlerinde yer alan önemli olaylar için de geçerlidir. Bu durum bizi “toplumsal hafıza” kavramı ile karşı karşıya getirmektedir.

2.5.Toplumsal Hafızanın Yapıtaşları

Toplumsal hafıza ve hatırlama sürecini ele alırken, hatırla eylemin nasıl gerçekleştiğini ve nelerden etkilendiğini anlamak için hafızayı, kolektif, tarihsel, kültürel olarak değerlendirmek gerekmektedir.

2.5.1.Kolektif Hafıza

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi her bireyin kendine ait bir hafızası vardır. Buna ek olarak, sosyal bir varlık olan insan, yaşadığı toplumun bir parçası olmak için daima çevresiyle ilişki kurma mecburiyetindedir. İnsan, yaşadığı toplumdan ve çevresinden bağımsız düşünülememektedir. Çevresiyle ve yaşadığı toplumla böylesine hayati bir ilişki içinde olan her birey, yaşadığı toplum ve diğer bireylerden haberdar olmak istemektedir. Söz konusu iletişim ortamı ve enformasyon süreci, her bireyin yaşadıkları olayları farklı şekillerde değerlendirip kendi hafızası oluşturmalarını sağlamaktadır. Her birey, şahit olduğu ya da yaşadığı olay aynı olsa dahi, olayı farklı şekillerde karşılayıp tepki verebilir. Bireylerin olayları ve çevresindeki gelişmeleri yorumlaması geçmişin bilgisine, yaşadığı çevreye, aldığı eğitime, içinde büyüdüğü ailesine, haber aldığı kaynaklara göre şekillenip değişebilmektedir.

Sayılan tüm bu kavramlar bireyin kendi hafızasına hizmet ettiği gibi aynı zamanda kolektif bir hafızanın oluşumunu da açıklamaktadır. Asmman(2018, s.44)’a göre her ne kadar bireye ait olsa da bellek toplumsal olarak belirlenmektedir. Bir başka ifadeyle, hafıza bireye özgü ve ait bir kavram olarak öne çıksa da aslında varlığı ve işleyişi bakımından toplumsal yapının bir parçasıdır, toplumsaldır.

Toplumsal hafıza çalışmalarının öncü ismi Maurice Halbwachs hafızanın oluşumunda etkisi olan sosyolojik etmenlere odaklanır. Maurice Halbwachs (2018, s.71) kolektif hafıza kavramını şu şekilde tanımlar; “*Grup kimlikleri tarafından yapılandırılmış olan belleğin, bireylerin çocuklukları, komşuluk ve ortak ilişkileri, ortak politik veya ticari yaşamları, yani muhtemel belli kesişme noktaları olan kişilerin oluşturdukları bir bellek türüdür.*”

Halbwachs (2018, s.10) insanın hiçbir zaman yalnız olmadığını, bu nedenle de hatıralarımızın çoğunlukla kolektif olarak saklandığını belirtmektedir. Halbwachs,*Kolektif*

Bellek isimli kitabında bireylerin anılarını akrabalık, dinsel ve sınıfsal konumlarıyla kurduğu ilişkiler vasıtasıyla hatırlayıp belleklerine yerleştirebileceğini savunmaktadır. Bireyin hafızasının çevresiyle olduğu savını savunmak için deilk çocukluk anılarımızın hatırlanmadığı örneğini verir. Bireyin çocukluğuna ait ilk anılarını hatırlayamamasını da küçük yaşlardayken henüz sosyal bir varlık göstermememize bağlar (Halbwachs,2018, s.2).

Halbwachs'ın bireyin sosyal olduğu kadar hatırlayabildiği görüşünü, Mithat Sancar (2016, s.44) da “*Mutlak bir yalnızlık içinde büyüyen bir bireyin hafızası olmaz*” diyerek ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, bireyin kişisel hafızası dahi ancak toplum içine girdiği zaman oluşmaktadır. Nasıl ki birey yaşadığı toplum olmadan hayatına devam edemiyorsa, hafıza oluşma süreci de aynı şekilde topluma ve toplumsallaşma sürecine muhtaçtır. Bireyin hatırladığı şeylerin seçimi ve yorumu da yaşadığı çevreden bağımsız değildir, söz konusu yorumlama bireyin kendini ait hissettiği toplumsal mekanizmalara bağlıdır(Sancar, 2016, s.42). Bir başka deyişle, bireyin ait olduğu sosyal grup, olayları algılama ve yorumlamasında, dolayısıyla da hafızanın inşasında önemli bir rol üstlenmektedir.

İnsan, hayatını devam ettirmek için geçmişin bilgisine ihtiyaç duyan bir canlıdır. Bunun yanı sıra, sosyal bir varlık olan insan kurduğu tüm ilişkilerde, aldığı tüm kararlarda geçmişin bilgisine ve tecrübesine ihtiyaç duymaktadır. Hafızaya, geçmiş ve gelecek arasındaki köprü yakıştırılması yapılmasının bir nedeni de budur. İnsan hafızasının izin verdiği sınırlar içinde yaşar ve kararlar alır. Söz konusu hafızanın oluşumunda da çevresinin katkısı hayati bir önem taşımaktadır. Sancar(2016, s.42) hafızanın oluşum sürecini, “*Bireysel hafıza, belli bir kişide onun iletişim sürecine katılımı sayesinde gerçekleşir. Bu olgu, kişinin aileden, dini ve ulusal topluluklara kadar çeşitli sosyal gruplara dâhil oluşunun bir sonucudur*” şeklinde açıklamaktadır.

Nasıl ki bireyin kişisel anıları hafızasında yer ediniyorsa, aynı şekilde toplumların tarihlerine damga vurmuş; önemli siyasal, sosyal, tarihsel olaylar da toplumsal belleğe katkıda bulunur. “*Toplumu ayakta tutan ve devamını sağlayan insan farklı coğrafyalarda, farklı yaşam biçimleriyle kültürler, gelenekler, teknoloji ürünleri geliştirmiş, her alanda biriken bu ürünlerin doğal sonucu olarak da ‘geçmiş’i oluşturmuştur*” (Atik ve Erdoğan,2014, s.4). Toplumu etkileyen tüm olaylar geçmişin ve hafızanın oluşmasına yardımcı olmaktadır. Tarih, kültür, savaşlar ve afetler gibi pek çok olay toplumun tüm bireylerin yaşamlarında etki

bırakmakta ve ortak bir birikimi oluşturmaktadır. Söz konusu bu bellek de kolektif bir oluşumdur. İnce (2010, s.12) kolektif hafızayı, “Aile ya da ulus gibi farklı çıkar ve motivasyonlara sahip herhangi bir grubu birleştiren ortak bir kimliğin keşfidir” diyerek tanımlamaktadır. İnce bu tanımdan hareketle, ulus inşası ve ulusal kimliğin inşasında kolektif hafızanın önemli bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bir başka deyişle, ulus devletler toplumsal hafızayı savunur; oluşturur ve gerektiğinde müdahale eder. İnce (2010, s.9) bu müdahale biçimlerinden birinin de medya aracılığıyla yapıldığının altını çizerek medyanın oluşturduğu kolektif hafızayı şu şekilde açıklar:

Medya önce boşluklar oluşturur, sonra bu yarattığı boşluklara uygun dolgular yapar. Kolektif belleği de istediği yönde istediği şekilde medya araçlarını kullanarak yapabilme kapasitesini de barındırır. Medya bir kolektif bellek oluşturur. Bunu illa olumsuz manada almamak gerekir, ancak kendi söylem diline çevirirken doğal olarak olması gerekenmiş gibi kırparak, yumuşatarak, bulanıklaştırarak verir.

Assman (2012, s.48) toplumsal belleğin oluşmasının yalnızca yaşayan ve gerçekten var olan bir grupla mümkün olduğunu vurgulayarak, “Toplumsal bellek onu taşıyanlarla birlikte vardır ve gelişigüzel devredilmez diyerek, toplumsal belleğin sadece gerçek ve yaşayan bir grupla mümkün olabilir” demektedir.

Kolektif hafıza hakkındaki görüşlerden hareketle bireyin hafızasının ancak bir toplum içinde var olabileceği anlaşılmaktadır. Özellikle ulus devletlerde vatandaşlar arasında ortak bir bağ kurmaya yardımcı olan kolektif hafıza kavramı bu nedenle kimi zaman müdahalelere maruz kalmaktadır.

2.5.2.Kültürel Hafıza

Toplumsal hafızayı oluşturan temel yapıtaşlarından biri de kültürel hafızadır. Toplumsal hafıza alanındaki çalışmaları öncü olan Mısırolog Jan Assman hafıza kavramını ele alırken iletişimsel ve kültürel hafıza kavramlarına odaklanmaktadır. Assman(2018)’e göre, iletişimsel belleği yakın geçmişteki anıları oluşturmaktadır. Söz konusu anılar bireyin kişisel hafızasından yola çıkar ve aynı zaman diliminde yaşadığı insanlarla olan ilişkisiyle sınırlıdır. Bireyin hafızası yaşadığı zaman dilimiyle sınırlanmaktadır. Birey öldüğü zaman hafızası da yok olur, başka bir belleğe yer açar(Assman, 2018, s.58).

Toplumsal hafızasının neleri kapsayacağını, nelerin hatırlanıp, nelerin unutulacağını kültürel hafıza belirler ve bunu yaparken toplumların geçmiş politikalarında bağımsız kalamaz (Sancar,2016, s.46). Bir başka ifadeyle kültürel hafıza organik olarak, kendiliğinden oluşmaz, kurumsal kimlikler tarafından oluşturulur.

Kültürel belleğin kurumsallaşmış bir bellek olduğunu vurgulayan Jan Assman, kültürel hafızanın iletişimsel hafızadan farklı olarak özel taşıyıcılarla taşındığını söylemektedir. Bu taşıyıcılar sayesinde tıpkı bir düzenli işleyen bir kurum gibi bellek de oluşturulur, kontrol ve müdahaleye maruz kalır ve son olarak aktarılır. Assman (2016, s.62)bu taşıyıcıları rahipler, yazarlar, filozoflar, öğretmenler ve “*adları ne olursa olsun kendilerine bilgiyi taşıma yetisi tanınmış olanlar*” şeklinde sıralamaktadır. Assman’ın savunduğu bu kurumsallaşmış bellek söylemi, bireylerin ve toplumların neleri hatırlamaları, neleri unutmaları ve neyi, ne kadar hatırlamaları gibi konuları belirli bir çerçeveye sınırlamıştır. Bu sınırlama da yukarıda da bahsi geçen özel taşıyıcılar sayesinde kontrol edilmektedir.Assman (2016, s.98) ayrıca, geçmişin kendiliğinden, öylece ortaya çıkmayacağını altını çizerek, geçmişin “kültürel yapı ve temsilinin” sonucunda ortaya çıktığını ve sonraki nesillere aktarılmasının yalnızca nesiller boyunca muhafaza edilerek aktarılabilceğini vurgulamıştır.

AleidaAssmann ise kültürel hafızayı Jan Assmann’dan farklı bir şekilde ele almış ve kültürel hafızayı “işlevsel”ve “kaydedici” olmak üzere iki ayrı bölüme ayırmıştır. Bunlardan ilki, pasif hafıza şeklinde de ifade edilen, kullanıp kullanılmayacağından bağımsız olan, kaynak nesne ve verileri toplayan kaydedici hafızadır. Kaydedici hafıza henüz kullanılmamış ya da kullanılsa bile bir kenara bırakılmış, alternatif seçeneklerden oluşan bir hafıza türü olması nedeniyle kültürel hafızanın kaydedildiği bir arşiv şeklinde tanımlanır. Buna karşılık “aktif hafıza” olarak da tanımlanan işlevsel hafıza ise bilinçli hatıralardan oluşan, bugünün ve gelecek zamanın hizmetindedir. İşlevsel hafıza, kaydedici hafızanın aksine kültürel belleğin bir arşivi olmaktan ziyade, kültürel hafızanın bilinçli ve iradeli bir şekilde ele alınan kısmıdır (Sancar, 2016, s. 46-47).

Tablo 1: İletişimsel ve Kültürel Bellek Kavramlarının Özellikleri

	İletişimsel Bellek	Kültürel Bellek
İçerik	Bireysel biyografiler çerçevesinde tarihsel deneyimler içerir.	Efsanevi köken tarihi, ulaşılamaz geçmişte yaşananlar içerir.
Biçim	Gayri resmî, az biçimlendirilmiş, doğal, iletişimsel alışveriş içinde gelişen, gündelik olaylar.	Planlanmış, çok iyi biçimlendirilmiş olaylar.
Araçlar	Deneyler, aktarılanların anlatımı, organik belleklerdeki canlı anılar aracılığıyla aktarılır.	Kesin nesneleştirme, söz, görüntü ve dans yoluyla geleneksel sembolik kodlama, sahneleme vardır.
Zaman Yapısı	80-100 yıl, şimdiki zamanla bağlantılı 3-4 kuşaklık zaman ufkuna sahip.	Kesin geçmiş, efsanevi bir geçmiş zamanaktarılır.
Taşıyıcılar	Belirsiz, bir hatırlama grubunun canlı tanıklarıyla aktarılır.	Uzmanlaşmış, gelenek taşıyıcılarıyla aktarılır.

Kaynak: Jan Assman, 2016, s.64.

Birbirlerinden farklı prensipleri olan bu iki hafıza türü aynı zamanda birbirini beslemektedir. Sancar’a göre işlevsel hafıza tam anlamıyla toplumsal hafızaya karşılık gelirken, kaydedici hafızanın karşılığı tarihtir. Bu nedenle söz konusu iki kavram arasındaki ilişkiyi görmek gerekmektedir.

Jan Assman’ın bellek taşıyıcılarına ek olarak, Sancar’ın hafıza oluşumunda önemli işlev gösterdiğini söylediği oluşumlardan da bahsetmek de fayda vardır. Sancar (2016, s.46) heykel, tarih ders kitapları, anıtlar, binalar, cadde ve meydan isimleri, posta pulları, edebiyat ve sanat eserleri, siyasal hitabetler, anma günleri, anı kitapları, sancak ve bayraklar gibi araçları toplumsal bütünleşmeyi mümkün olan kültür aktarım araçları olarak sıralamıştır. Ona göre bu araçlar sayesinde toplumların hafızası aktarılmakta ve böylece toplumun birer parçası olan bireyler arasında ortak bir bağ kurulması mümkün olmuştur.

İnce(2010, s.16) ise, kültürel hafızanın kavramsallaştırılmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre, toplumun geçmiş bilgisi ve gelecek kuşaklara aktarımı kitle iletişim araçları ve medyanın tekelinde ilerlemektedir. Bir başka deyişle Assman ve Sancar’ın bellek taşıyıcılarına ek olarak kitle iletişim araçları ve

medya da hafızayı inşa eden ve sonraki nesillere aktarılmasını sağlayan önemli unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

Kitle iletişim araçları ve medya bireyler için bir enformasyon kaynağından çok daha fazlasıdır. Medya egemen güçlere statü kazandırır ve konumlarını koruması için gerekli statüyü korur. Medyanın sunduğu bilgiler, toplumun ve bireyin hafızasına eklenir, pekiştirilir, kimi zaman da tam tersi olarak unutturulur ya da farklı şekilde hatırlanılacak şekilde aktarılır. İnce (2010, s.24) kitle iletişim araçlarının bu etkin ve önemli gücünü şu sözlerle ifade etmiştir:

Kitle iletişim araçlarının hafıza inşasındaki etkisini bu anlamda iki ana eğilimle açıklayabiliriz: zaten var olan olumlu/olumsuz geçmiş bilgisini pekiştirme ve alternatif geçmiş bilgisine karşı farkındalık yaratma. Kitle iletişim aracının izleyicisi ile sahip olduğu bilginin paralelliliği, izleyicinin güvenini artırıp bilişsel çelişkisini azaltırken; tersi durumda izleyicinin sahip olduğu karşı-hafızaya bağlılık ve inancı artmakta ve grubuna karşı pozitif önyargısı pekişmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının yalnızca bir haber kaynağı olarak değil, aynı zamanda bir kültür aktarıcısı olarak da kültürel ve toplumsal belleğe hizmet ettiği sonucuna varılmaktadır.

2.5.3.Tarihsel Hafıza

İnsanın sahip olduğu geçmiş bilgisi her zaman tanıklık ettiği ya da yaşadığı dönemle sınırlanmamaktadır. Birey hayatı boyunca yalnızca bire bir yaşadığı ya da şahitlik ettiği olayları hafızasına kaydetmez. Bir anlamda yaşamını sürdürmek için geçmişin bilgisine muhtaç olan insan, yaşadığı toplumun tarihinde yer alan önemli olayların bilgisine ve hafızasına da sahiptir. Ülke tarihindeki önemli siyasal gelişmeler, soykırım ve katliamlar, göçler, doğal afetler ya da siyasi tarihte öne çıkan isimlerin yanı sıra kültürel hayatın parçası olan toplumsal üretim ve kişiler de bireyin hafızasında yer almaktadır.

Fransız tarihçi Pierre Nora(akt. Uslu, 2016, s.45), toplumların geçmişleri düzenleme ihtiyaçları olduğunu ileri sürmektedir. Bu durumun da modern toplumların parçaları bir bütün haline getiren, dayatmacı bir hafıza anlayışı kurmak amacıyla yapıldığını ve bu nedenle kahramanlar, mitler ve kökenler yaratıldığını ifade eder. Nora'nın bahsettiği geçmişi

düzenleme ihtiyacı egemen güçlerin varlıklarını sürdürmesinin bir nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulus devletler, toplumun her bir bireyinin uyum içinde yaşayarak, üretimin bir parçası olmasını hedeflemektedir. Bunun için de birtakım ortaklıklara ihtiyaç duyulur. Nasıl ki bireyin yaşamına devam etmesi için kendini bir gruba ait hissetme, sosyalleşme gibi ihtiyaçları varken, toplumların da kendilerini oluşturan bireyler arasındaki birlik ve ortak bağlara gereksinimi vardır. İnsan kimi zaman geçmişin bilgisini doğrudan hatırlamaz, kimi zaman da tanıklık etmediği dönemlerin bilgisine sahip olmak ister. Bu bilgiye sahip olmak için, okuma, dinleme, anma etkinlikleri gibi insanların bir araya geldiği etkinliklere ya da tarihsel hafıza, yazılı kaynakla, fotoğraf, video gibi diğer kayıtlar aracılığıyla erişir(Coser,1992, s.369; İnce, 2010, s.14).

Tarihsel hafızanın amacı da bu noktada devreye girmektedir. Tarihsel hafıza geçmişte yaşanan olayların bilim insanları tarafından inşasına dayanırken, kolektif hafıza bu izlerin nesillere iletilmesine sağlar(İnce, 2010, s. 14). Bahsedilen görüşten yola çıkarak tarihin ve tarihsel hafızanın öncelikli amacının geçmişin bilgisinin günümüze ulaştırılması olarak yorumlanabilir. Toplumsal hafıza ise söz konusu aktarımı farklı kuşaklar aracılığıyla yapar. Bu noktada tarihsel hafızanın oluşumu, kültürel hafızanın oluşumuyla da bağlantılıdır çıkarımında bulunulabilir. Her iki tür hafıza da bireylere geçmişin bilgisini farklı yöntemlerle sunmakta ve böylece ortak bir toplumsal hafızanın var olmasını sağlamaktadır.

Sarlo, *Geçmiş Zaman* isimli kitabına “*Geçmiş her zaman tartışmalıdır*” diyerek başlar ve geçmişin anlatımı konusunda tarih ile bellek arasındaki çekişmeyi anlatır. Sarlo (2012, s.9)’a göre tarih anılara güvenemez, bellek ise hatırlamayı odağına almayan bir yeniden inşa şüpheyle yaklaşır. Sarlo’nun geçmişin tartışmalı olduğunu öne sürmesi, geçmişi ve geçmişin bilgisini aktaran kaynaklara duyulan şüpheyle açıklanabilir.

Halbwachs, evrensel hafıza diye bir şeyin mümkün olmadığını ve yazılı tarihin yanı sıra geçmişte yaşanan ve sadece görünüşte yok olarak kayıtlara girmemiş birçok olay olduğunu savunmaktadır(2018, s. 61).Halbwachs, ayrıca her grubun kendisine ait bir hafızası olduğunu savunur. Ona göre hafıza ve tarih birbirinden farklı iki çalışma alanıdır. Hafızayı, tarihten ayıran özelliğin ise tarihin biricik ve tek olduğunu söyleyen Halbwachs (2018, s.81-82) her grubun kendine ait bir hafızası varken, tek bir tarih vardır.

Assman ise Halbwachs'ın tarih ve bellek arasındaki ayrımını açıklarken, tarihin toplumsal belleğin tam tersi bir prensibe sahip olduğunu söylemektedir. Bellek sadece birbirine benzeyen ve sürekliliği olan olayları ele alırken, tarihin düzensizliği ve farklılıkları ön plana aldığını savunur. Assman'ın altını çizdiği bir diğer konu da tarih ve belleğin kapsamlarıdır. Belleğin ait olduğu grubun bir parçası olduğunu ve sanki o grubun içinde olan, oraya ait bir şeymiş gibi görür. Bellek, geçmişi grubun tamamının hatırlamasını sağlayacak şekilde yansıtmayı hedefler. Buna karşılık tarih söz konusu grubun dışında kalarak, bir çerçeve çizmektedir. Tarih kapsamına yalnızca değişime işaret eden “büyük” olayları alır. Buradan hareketle birden çok toplumsal hareket varken, tek bir tarih olduğunu söyleyen Assman (2016, s.51), Ranke'den alıntılarla, “*Her türlü grup önyargısından uzak olduğu için neredeyse Tanrı'ya eş olan*” tarihin biricikliğini aktarır.

Esra Özyürek (2012) ise tarih ve bellek arasındaki ilişkiye farklı yaklaşımlar olduğunu ifade etmektedir. Özyürek'in belirttiği gibi tarih ve bellek ilişkisinde, Pierre Nora gibi ayrımı kesin çizgilerle belirleyenler olduğu gibi bu kesin ayrımı ortadan kaldıranlar da mevcuttur. Tarihin bireysel ve kolektif hafızayı şekillendirdiğini savunanlar ya da tarihin hem bireylere hem de kitlelere ait bir bellek olduğunu savunanlar da vardır (Nora, 2012, s. 9).

Connerton ise toplumsal belleğin tarihin yeniden kurulmasından çok daha farklı olduğunu savunmaktadır. Geçmişte yaşanan insani etkinliklerin tümünün ancak geride bıraktıkları izlerden hareketle edilebileceğinin altını çizen Connerton (2014, s.27-28) tarihçilerin birtakım çıkarımlar yaptıklarını ve bu çıkarımlardan hareketle yol aldıklarını ifade etmektedir. Connerton (2014, s.29)'a göre tarihi yeniden kurma ve yaratma işi tamamen toplumsal belleğe bağımlı değildir, ancak tarihi yeniden kurma pratiği önemli noktalarda toplumsal belleğin yol gösterici gücünden yararlanır ve toplumsal grupların belleğinin biçimlenişine önemli katkılar sunabilmektedir.

2.6. Toplumsal Hafızaya Müdahale Etme Biçimleri

Assman (2018, s. 46), “*Düşünce ne kadar soyut bir eylem ise, hatırlama o kadar somuttur*” diyerek, hatırlama eyleminin “görünür” olmasına dikkat çeker. Ona göre bireyin bir şeyi hatırlaması için anlamlı bir gerçekliğin olması gerekmektedir. Paul Connerton (2014, s.17) ise *Toplumsal Nasıl Hatırlar* isimli kitabında anımsama işleminin birden fazla şekilde

gerçekleşebileceğini ileri sürerek, “*Anımsama işlemi, açık olarak, örtülü olarak ve deneyimin birçok düzeyinde olmak üzere çeşitli yollarda gerçekleşir*” demektedir. Connerton’un sözünü ettiği anımsama sürecinde öne çıkan öğeler, “anma törenleri, “bedensel pratikler” ve bunlara ek olarak “anıtlar”dır.

Hatırlama ve unutma eylemi her zaman kendiliğinden gerçekleşmez. Kimi zaman dışarıdan müdahaleler, karşılaştığımız görüntüler ya da maruz kaldığımız bazı enformasyonlar hatırlama eylemini tetikler. Sarlo (2012, s.9) insanın kendi kendine hatırlamasını koku almaya benzetir ve bireyin sadece kendi iradesiyle geçmişi hatırlamasının mümkün olmadığını iddia eder. Bu durumu da “*Karar vererek ya da aklımızı kullanarak geçmişten vazgeçemeyiz*” diyerek özetler.

Bu durum neyin, ne zaman, hangi oranlarda ve nasıl hatırlanacağını ya da unutulacağı konusunda dış etkenlerin etkisini gözler önüne sermektedir. Birey hatırlama sürecinde sandığı kadar özgün ve bağımsız değildir. Kişinin yaşadığı toplum, toplumdaki egemen güçlerin yönlendirmeleri ve etkileri devreye girer. Nelerin, nasıl ve ne kadar hatırlanacağı çeşitli yöntemlerle belirlenir ve sunulur. Kimi zaman da tam tersi durumlar yaşanır. Egemen güç, statüsünü korumak için bazı olayların üstünü örtebilir, kapatmak isteyebilir kısacası geçmişten söz etmeyebilir. Sarlo(2012, s.10), söz konusu bu girişimin yalnızca teoride işe yarayacağını ileri sürerek, “*Bir aile, bir devlet, bir hükümet bu konuda yasaklar uygulayabilir, ancak anıları taşıyan özneler topyekûn yok edilmedikçe (ki bu korkunç sonu Nazilerin Yahudi kıyımı bile gerçekleştiremedi) anlar sadece belli ölçülerde ve biçimsel olarak yok edilebilir*” demektedir.

Toplumsal hafızanın kimi erk sahipleri tarafından mevcut düzenin devamı ya da üretilmesi için kullandığı yöntemlerden biridir. Söz konusu bu üretimler, kimi zaman törenler, kimi zaman kutlamalar ve anmalar sayesinde sürdürülmektedir. Söz konusu bu müdahale biçimleri şu şekilde işlemektedir:

Anıt ve heykeller; Ulus devletlerin ideolojilerinin aktarılmasını sağlayan unsurlardan biri de anıt ve heykellerdir. Dünya üzerindeki ulus devletler ve şehirleri aklınızdan geçirdiğinizde, birçoğunun başkentleri başta olmak üzere her şehir veya eyaletinde, çoğunlukla yerleşim yerlerinin merkezinde konumlanan anıt veya heykelleri hatırlamak

mümkündür. Söz konusu anıt ya da heykeller, ulusların tarihinde önem arz eden olayların tasviri ya da öne çıkan ulusal kahramanlardan oluşmaktadır.

Yerleşim yerlerin merkezlerinde konumlanan anıt ya da heykellerin ölçüleri de dikkat çekecek kadar büyüktür. Ayrıca, bölgeye yapılan kültürel ve turistik geziler için şehrin ikonik noktalarını oluştururlar. Buluşma ya da toplanma adresi olarak da günlük hayatın birer parçası haline gelmişlerdir. Günlük hayatın birer parçası haline gelen bu yapıtlar, ulus devletin bağlayıcı unsurlarından biri olan ortak tarihin de günlük hayata sızma biçimlerinden birini temsil etmektedir. İster yeni inşa edilsin ister restore edilsin ister de eskisinin yıkılması şeklinde yapılan mekânsal müdahaleler, anıt ya da heykeller toplumsal hafızada yer alan bazı bilgilerin unutturulması ya da hatırlatılmasını sağlamaktadır (Karaaslan, 2019, s.151).

Connerton, yer isimlerini de anıt mekânlar kapsamında değerlendirir. Yer isimleri, (sokak, anıt ya da şehrin ismi de olabilir) aktarılması istenilen hikâyeyi kısa ve öz şekilde aktarmaktadır. Bunun yanı sıra bölgelere verilen isimlerin bazı istisnalar dışında anlamları bulanıktır ve iktidarın varlığının bir kanıtı olarak şekillenmektedir (Connerton, 2018, s.20). Connerton'un ileri sürdüğü bu görüş İstanbul'da özellikle Ermeni ve Rumlar'ın ikamet ettiği bölgelerdeki "Kurtuluş, Ergenekon, Bozkurt, Pangaaltı" semtlerinin isimlerinin, milli tarih anlayışına uygun olarak seçilmesi örnek gösterilebilir.

Bedensel faaliyetler; Günlük ve sosyal hayatın içine giren her şey, doğrudan ya da dolaylı olarak bir şekilde toplumsal hafızanın inşasında rol oynamaktadır. Günümüzün popüler tartışma konu başlıklarından biri de beden kavramıdır. "Benim bedenim benim kararım!", "Bedenime karışma!" gibi söylemler de Türkiye gündemindeki beden tartışmalarının seyrini ve kapsamını belli eden sloganlar olarak toplum hafızasında yer edinmiştir.

İktidar güçleri bedeni nesillerin ve dolayısıyla toplumların devamı olarak görmektedir. İktidar için kadın bedeni, toplumun devamlılığını sağlayacak yeni bireyleri oluşturan bir mekanizmadır. Dolayısıyla egemen güçler bedeni ve bedenin yaptıklarını kontrol altına alma eğilimindedir. Bir başka ifadeyle, iktidar beden üzerinde hem görünürlük hem de işlevsel anlamında bir erk kurma yetisine sahiptir (Karakaya, 2017, s.6). Söz konusu

aidiyet kavramı günlük ve sosyal hayatın da bir parçası olduğu için elbette toplumsal hafızayı oluşturan unsurlar içine dahil edilmektedir.

Bedenin temsili ve bedensel pratikler sosyalleşme sürecinde önemli rol oynamaktadır ve bedenin toplumsallığı kimlik politikası güden siyasi yapıların hafızaya müdahale biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Karaarslan (2019, s.159-161) “*Bedensel pratikleri ve davranışları denetlemek, toplumsal hafızaya dolayısıyla kimliğe müdahaleye imkân verir*” diyerek bedenin toplumsal hafızanın oluşumu ve şekillenmesindeki önemli vurgulamaktadır. Dolayısıyla iktidar sahipleri bedensel politikalar ve bazı ritüellere dayanan gelenekler, törenler üretmekte ve böylece bedeni hafızaya müdahale etme aracı olarak kullanmaktadır.

Anma törenleri; Anımsama ve hatırlama eylemleri bireyselden uzaklaşıp toplumsal bir eylem haline geldiğinde kültürün önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, bir olayın toplumsal hafızanın parçası olması için toplumu oluşturan bireylerin tümünü ya da en azından büyük bir çoğunluğunu etkilemesi gerekmektedir. Toplumu oluşturan bireyler arasındaki ortak bağ özellikle yazılı kaydın mümkün olmadığı durumlarda bellek üzerinden kurulmaktadır. Assman (2018, s.65)’a göre bayramlar, ritüeller ve anma törenleri, kültürel kimliğin üretiminde önemli roller üstlenmektedir. Söz konusu kimliğin üretimini, düzenli tekrarlar ve kimliği koruyan bilgilerin iletilmesiyle sağlarlar. Ritüeller ve törenler bir sonraki kuşaklara aktarılarak, toplumsal hafızanın inşasına katkıda bulunurlar.

Connerton (2014, s.16) S.Lukes’in açıklamalarından yola çıkarak törenleri, “*katılımcıların dikkatini özel bir önlem taşıdığını düşündükleri düşünce ve duyguyla iyi şeylere çeken, simgesel nitelik taşıyan türden ‘kurallarca yönetilen etkinlikler’*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımda törenlerin, bellek ve kimlik oluşumundaki işlevi dikkat çekmektedir. Ona göre, törenlerin insan yaşamına anlam ve değer katma yönü de vardır. Doğum, ölüm, anma, evlilik, ergenliğe geçiş gibi sosyal pek çok olay tören ve ritüellerle insan hayatına değer katmaktadır. Törenler, geleneksel anmalar ve ritüeller bireyin hayatında önemli bir yere sahip olduğu için esasen toplum için de aynı şekilde önem teşkil etmektedir. Connerton (2014, s.78) törenlerin hatırlatıcı bir unsur olduklarını da şu sözlerle ifade eder:

Törenler yalnızca olanı dillendirici nitelik taşımazlar, dile getirici, hatırlatıcı amaca sahiptirler. Törenlerin, onları gerçekleştirenlerin yaşamlarına

değer ve anlam kazandırma güçleri vardır. Tüm törenlerin ortak noktası tekrardır. Kendiliğinden geçmişin kesintisiz sürdüğünü düşündürür dolayısı ile hatırlatmanın en önemli unsurlarından biridir.

Dil; Yaşadığımız dünya ile iletişim kurmamızı sağlayan yegâne unsur dildir. Dil, bireyin içinde yaşadığı dünyayı anlamasına, kendisini anlatmasına ve iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla dilin toplumsal bir yönü de vardır. Toplumu oluşturan bireyler arasında bir bağ kurduğu gibi söz konusu bu ağların kuşaklar arasında aktarılmasına da aracı olmaktadır. Dil topluma ait olmakla beraber aynı zamanda toplumu tanımlayıcı unsurlardan biridir. Düşünceler, dil aracılığıyla yayılır. Aynı şekilde geçmişten gelen olayların ve geçmişin bilgisi de dil aracılığıyla günümüze ulaşmaktadır. Tercih edilen kelimelerden, müziğe ya da lehçeye kadar birçok unsur geleneğin dil üzerinden aktarılmasını sağlar, dil bir gelenek taşıyıcısıdır. Tercih edilen kelimelerden, müziğe ya da lehçeye kadar birçok unsur geleneğin dil üzerinden aktarılmasını sağlar(Karaarslan,2019, s.144).

Günümüz dünyasında toplumsal hafızayı kontrol etmek ve şekillendirmek isteyen erk sahipleri, kuşkusuz ki dil üzerinden de bu amaçlarını gerçekleştirmek isterler ve bir takım dilsel müdahalelerde bulunurlar. Karaarslan (2019, s.162) bu konuyu şu şekilde açıklamıştır:

Ulus devletler bünyesinde üretilen modern masallar, harf devrimi, halk müziğinin yasaklanması, lehçelerin ya da farklı dillerin kaldırılması, müzik kültürünün değiştirilme çabası, din dilinin uluslaştırılması gibi unsurlar toplumsal hafızaya dilsel müdahaleleri kapsamaktadır.

Yukarıda bahsi geçen toplumsal hafızaya müdahale biçimlerinin oluşturulması, yayılması ya da dönüştürülmesi sürecinde kuşkusuz ki medyanın da etkisi vardır. Kitle iletişim araçlarından, günümüz yeni medya teknolojilerine uzanan bu süreçte geçmişin bilgisinin aktarılmasında medyanın yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Hafızanın geçmişte başlayan yazılı arşivi, günümüz teknolojileri sayesinde görüntülü ya da videolu şekilde medya aracılığıyla depolanmaktadır. Neyin, ne zaman ve nasıl hatırlanacağını ya da unutacağına karar veren iktidar güçleri bu şekilde geleceği de elleri altında tutmak isterler ve tüm bunları yaparken medyanın gücünden faydalanırlar. Bu nedenle medyanın geçirdiği değişim ve dönüşüme de adapte olmaya çalışmaktadırlar.

2.7. Medya ve Yeni Medyanın Toplumsal Hafızaya Etkisi

İnsan yaşadığı toplum ve çevresinde gelişen olaylara daima ilgi göstermiş ve bilgi sahibi olmak istemiştir. Bilgiyi öğrenme kaynakları yazı öncesi dönemlerde efsane, mit, masal gibi sözlü kaynaklardan oluşmaktayken; sonrasında gelişim göstererek, dönemin teknolojik şartlarına uygun yöntemlerle devam etmiştir. Ne ve hangi yöntemle olursa olsun, bireyin bilgi sahibi olma ve iletişim kurma isteği daim olmuştur. İnsan geçmiş ve şimdiki zamanın bilgisine ulaşmaya çalışır ve bu bilgisini geleceğe aktarmayı hedefler. *“Medyanın olmadığı bir ortamda toplumsal belleği oluşturan bilgilerin depolanması ve dolaşması mümkün değildir”*(Donk, 2009, s.5). Geçmişten günümüze medya bilgiye ulaşmakta aracı olan yegâne kaynaklar arasında yer almaktadır. Medyanın ürettiği bilgiler dolayımıdır, yani doğrudan birincil kaynağa uzanmaz, medya aracılığıyla okur ve alıcılara iletilir, bu şekilde kültürel bir hafıza inşa eder. Kolektif hafıza ise oluşan bu kültürel hafıza üzerine şekillenir(İnce,2010, s.15).

Donk(2009, s.6) medya bir yandan toplum için bir arşiv olma görevi üstlenir derken, öte yandan hafıza da medyayı takip ederken değişip dönüşebildiğinin altını çizerek, *“kolektif hafızanın tarihi, medyasının tarihi olarak görülebilir”* demektedir. İnce(2010, s.15) ise hafızanın katmanlı bir yapıda olduğunu belirterek, tarihsel ve kültürel hafızanın deneyimleri aracılığıyla kolektif hafızanın oluşturduğunu öne sürer. Geçmiş ve gelecek bilgisinin oluşturulduğu, paylaşıldığı ve yayıldığı bir ortam olarak dikkat çeken medya, toplumsal hafızanın oluşumunda da önemli bir görev üstlenmektedir(İnce, 2010, s.16-17).

Medya varoluş amacı gereği her türlü bilgiyi halka sunma amacınıGarde-Hansen(2011, s. 7) geçmiş hatırlama sürecinde televizyon, sinema, akıllı telefonlar, internet ve sosyal medya araçlarının yardımcı katkıları olduğunu belirterek açıklamaktadır. Medya da yer alan söz konusu bu anlatılar bir süre sonra “geçmiş zaman” olacak “şimdiki anı” kurgular ve tıpkı bir arşiv gibi depolar. Önemli olay ya da olgular medyanın süzgecinden geçerek deyim yerindeyse kimi zamanlar da işlenerek toplumsal hafızada konumlar. Noam Chomsky ve Edward S. Herman(1999, s.118) imzalı *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* isimli kitapta medyanın toplumları nasıl şekillendirdiği şu şekilde ifade edilmiştir:

Medyanın toplumsal amacı topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemlerini halka aşlamak ve bunları

savunmaktır. Medya, siyasi tercihler başta olmak üzere, kültür, algılama, yaşam biçimleri, ekonomik tavırlar ve daha birçok konuda belirleyicidir.

Medya, erk sahiplerinin mevcut düzeni devam ettirme ya da diledikleri gibi şekillendirme isteklerini yerine getirmektedir. Bu amacı vesilesiyle kimi zaman istediklerini hatırlatır, kimi zaman unutturur, kimi zaman da arzu edilen şekilde hatırlatır. Geçmişin bilgisini bu şekilde şimdiki zamana aktaran medya, böylece geleceği de şekillendirmektedir. Bu noktada medyanın bu şekillendirmeyi nasıl yaptığını açıklamak elzem hale gelecektir. İnce (2010, s.22-23) haber içeriği ve hafıza arasındaki ilişkinin üç şekilde mümkün olduğunu söylemektedir. Söz konusu üç yöntem şöyledir:

- Bazı durumlarda içerik formalite gereği geçmişle ilişkilendirilir.*
- Bazen haberler geçmişle ilişkilidir ve okuru geçmişi hatırlamaya teşvik eder ancak asıl hedefi şimdiki anı açıklamaktır.*
- Çok fazla tercih edilmeyen bu yöntem ise geçmişte gerçekleşen olayın geçmişe hitap ederek olayı açıklamaya çalışmasıdır.*

“Gazeteci geçmişin bilgisini ‘herhangi bir dönemi sınırlandırmak, bir ölçüt olarak benzetme yapabilmek ve tarihten çıkarılabilecek kısa açıklama ve dersler için kullanır’”(Lan ve Lang’danakt. İnce, 2010, s.20). Medya geçmişin bilgisini günümüze taşımakta, geçmişte yaşanan bir olayın günümüze etkileri, geçmişin bilgisiyle bugüne aktarılmaktadır. Geçmiş ve geçmişte yaşanan olaylar kimi zaman, “tehlikeli olabilecek bazı şeylerin iç yüzünün anlaşılmasına yol açabilir. Kurulu düzen toplum ise belleğin yıkıcı içeriğinden endişe duymaktadır””(Başlar, 2018, s.3). Bu durum hem geleneksel medya araçlarında hem de yeni medya araçlarında sansür ve baskı olarak kendisini hissettirmektedir.

Medya içerikleri ve sağladığı bilgilerle yalnızca şimdiki anın değil, geçmişin de bilgisini sunar. İnce (2010, s.19) ’ye göre medya toplumsal hafıza için temel malzemeleri sağlar. Geçmişin bilgisi medya aracılığıyla arşivlenir ve toplumsal hafızayı oluşturur. Örnekle açıklamak gerekirse, bugün yaşanan bir olayı aktaran haberlerde yer alan “Ne olmuştu?” bilgilendirmesi, bu noktaya nasıl geldiğini açıklamaktadır. Söz konusu bu haberlerde, geçmişle bir bağlantı kurularak, şimdi ki an açıklanır ve gelecek şekillendirir. Bu noktada tarihin bilgisine başvurulmaktadır. İnce, geçmişin bilgisine başvuran gazetecilerin kimi zaman ikilemde kaldığını ileri sürmektedir. Bu ikilemin nedeni toplumsal hafızaya farklı bir bakış

açısından bakmak isteyen gazetecinin hâkim olan tarihsel anlatılardan sapmamak için söz konusu anlatıya uygun haberler yapma eğilimidir. Alışlagelmiş tarih anlatısına karşıt ya da farklı bir bakış açısı sunmak ana akım mecralarda sık karşılaşılan bir durum değildir. Tam da bu noktada devreye yeni medya araçları girmektedir. İnce, özellikle yeni medya araçlarıyla popülerliğini arttıran söz konusu alternatif habercilik anlayışının “karşı hafızaya bir yaşam alanı” açtığını belirtir.

Hafıza bir geçiş sürecindedir(Donk, 2009, s.2). Günümüzde de her yeni teknolojik gelişmenin beraberinde getirdiği gibi, bilgiye ulaşma ve iletme biçimleri de dönüşmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri haber alma pratiklerini değiştirse de medya aracılığıyla insanların bilgi ve haber almaya yönelik eğilimleri değişmemiş, bilakis medya araçları günlük hayatın vazgeçilmez araçları arasında yer almaya başlamıştır. Akıllı telefonlar, yeni medya araçları ve sosyal ağ siteleri insanların habere ulaşma yöntem ve pratiklerinin yanı sıra alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Yeni medya ve sosyal ağ sitelerinin gün geçtikçe popülerliğini arttırması ve geniş kitlelere ulaşması nedeniyle önemi de artmaktadır. Ünür (2016, s.1) de, “*Gelişen iletişim teknolojileriyle gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, sosyalleşme süreçlerinde ve dolayısıyla gündelik yaşam pratiklerinde de bir dönüşümü başlatmıştır*” diyerek yeni iletişim teknolojilerinin günlük hayat üzerindeki etkilerine dikkat çekmiştir.

Geçmişte kitle iletişim araçlarının sürdürdüğü geçmişin bilgisinin yeni kuşaklara aktarılması işlevi günümüzde yeni medya aracılığıyla devam etmektedir. Yeni medya, bireysel hafızaların ve şahit olunan olayların hızlı ve kolay bir şekilde dijital ortama aktarılmasını sağlaması nedeniyle toplumsal hafızanın oluşumuna destek olmaktadır. İnce(2014, s.23)’ye göre, kullanıcıların sosyal ağ sitelerine yükledikleri içeriklerle bilinçli ya da bilinçsiz olarak bireysel bir arşiv oluşturmaktadır. Böylece geleneksel medyanın hafıza oluşturma etkisi devre dışı bırakılarak ağlar boyunca yayılabilir hale gelmiştir (Garde-Hansen, 2011, s. 46).

Ayrıca internet ortamında bireyselleşme artmış ve bireysel içerikleri paylaşan kullanıcılar arasında hatırlama eylemi de çoğulcu bir ortama geçmiştir. Özellikle azınlıklıklar, görece ötekileştirilmişler için internet ortamı bir hafıza yayma alanı haline gelmiştir.

İnternet, bazı durumlarda bireysel hafızaların kolektif, bazı durumlarda ise kolektif hafızanın da bireysel özellik gösterebileceği bir ortam yaratma yetisine sahiptir (Donk, 2009, s. 13).

Geçmişten günümüze medya sansür ve oto sansüre maruz kalmakta ve hâkim olan görüşün sözcülüğünü yapma görevini üstlenebilmektedir. Toplumun hafızasına işleyen her olay, her zaman eşit şartlarda değerlendirilmemektedir. Kimi zaman hafıza da tıpkı medya gibi sansüre ve oto sansüre maruz kalabilmektedir. Dolayısıyla medya ve toplumsal hafıza arasındaki bu ilişki kimi zaman geçmişin bilgisinin eksik veya hatalı olarak günümüze getirilmesine neden olabilmektedir. Geçmişle mücadele etmenin ilk koşulu olan hatırlama eylemi, ancak doğru şekilde aktarılırsa amacına ulaşabilir. İnce'nin de aktardığı gibi geçmişin mağdurları kendilerini ifade etmesi, hafızanın farklı kanallardan çoğulcu bir bakış açısıyla ele alınması ve kimi zaman da eleştirel olarak yaklaşılması önemlidir(İnce, 2010, s.27). Bu noktada nispeten daha özgür, çoğulcu ve yeniliklere açık olan yeni medya araçlarının toplumsal hafıza inşa sürecindeki etkileri önemli hale gelmektedir. Günümüz dünyasının vazgeçilmez haber ve bilgi alma mecraları olan yeni medya araçları görsel anlatım tarzlarıyla da kimi zaman akıllara kazınan, ikonik anları yeniden yorumlamakta ve topluma sunmaktadır.

Yeni medyanın kullanıcı katılımına olanak veren yapısı, interneti dijital bir arşiv merkezine dönüştürmüştür. Wolfgang Ernst(2016), çok sayıda arşiv kaydının dijitalleşmesinin yaratıcı anlamda bir şans olduğunu belirterek, geçmişten gelen metin, görsel ve ses dosyalarının yeni biçimlerini ulaşmanın hafıza oluşumuna katkısından söz etmiştir.

Yeni medyanın toplumsal hafızaya katkılarının bir diğer öne çıkan katkısı da yenilikçi teknolojilerin toplumsal bir hatırlamayı desteklemesidir. Sosyal ve kültürel bellek alanındaki çalışmalarıyla toplumsal hafıza konusundaki çalışmalara katkı sunan Anna Reading(2011) yeni medya ve araçlarının hatırlama üzerindeki etkisini İran'da 2009 yılında İran'daki seçim protestolarında sokak ortasında öldürülmesi üzerinden açıklamaktadır. Reading, amatör kamerayla çekilen görüntülerin birkaç saat içinde ülke ve dünya geneline yayılması, genç kadının görüntülerinin hafızada yer eden ikonik bir görüntü olduğunu söylemektedir. Reading(2011, s. 241), *“Bu tanık videosu Neda'nın hayatını ve ölümünü anan bir dizi anıt web sitesi, bir Twitter simgesi, bir dizi Facebook grubu, iki Wiki sayfası, anıt*

sanat eserleri ve şarkılar oluşturulmasını sağladı” diyerek olayın yeni medya aracılığıyla nasıl toplumsal hafızada nasıl kalıcı hale geldiğini açıklamaktadır.

Bir yanda bu değişim ve dönüşümler yaşanırken, medyanın güçlü bir propaganda ve gündem belirleme özellikleri etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Egemen güçler kitle iletişim araçlarının bireyleri etkileri altına alma etkilerini yeni medya düzeninde de kullanmaya devam etmektedirler. *“Medya araçlarının hemen tümü bir olay ya da olguyu anlatı formu üzerinden kurgular”* (İnce, 2010, s.17). Bir başka ifadeyle medya aktardığı olayları doğrudan ve direkt olarak aktarmaz, daima eklemeler ve düzeltmeler yer alır. JosevanDijck medyanın hafızayı şekillendirdiğini savunur ve bu durumu “dolayımlanan hafıza” şeklinde açıklar. Dijck(2007, s.16-17) Medya teknolojileri ve medya araçlarının kişisel hafıza üzerinde de etkisi olduğunu belirtmiştir. Ona göre, *“Hafıza medya tarafından oluşturulmaz ancak hem medya hem hafıza birbirini dönüştürür”*(2007, s. 21).

Ernst(2016) yeni medyanın beraberinde getirdiği yenilikleri ve birtakım değişiklikleri göz önüne alarak, geleceğe dair yeni bir fikir ortaya atmaktadır. Anıtlar, heykeller, törenler ve kitle iletişim araçlarının hafızayı inşa görevi yeni medyanın kontrolüne geçebilir mi sorusu,Ernst (2016) ’in sözcükleriyle şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

World Wide Web ve Web 2.0 ile birlikte meydana gelen değişimler, -tıpkı İnternet radyosu ve IPTV’nin (İnternet Protokol Televizyonu) geleneksel yayın ortamının yerini aldığı gibi- arşivler, kütüphaneler ve müzeler gibi geleneksel bellek koruyucularının yerini alacak mıdır?

Yeni medya ve internet teknolojileri her ne kadar toplumsal hafızaya olumlu katkılar sunsa da beraberinde bazı sorunlu durumları da getirmektedir. Yeni medya bazı nedenlerle toplumsal hafıza için tehdit olabilmektedir. Donk(2009) söz konusu bu durumu “dijital hafıza kaybı” olarak nitelendirir. Bu durumun üç nedenini ise şöyle açıklar: CD, DVD veya hatta sabit sürücüler gibi dijital ortam depolarının yirmi yıllık bir zaman dilimi sonrasında saklanamaması ve silinme riski, Donk’un dikkat çektiği noktalardan biridir. Donk’un bahsettiği bir diğer risk ise internet sitesi ve mail hesaplarının kullanıcı bilgilerini arşivlemeden silmesidir. Donk (2009, s.7) ’un dijital hafıza kaybına neden olabileceğini ileri sürdüğü üçüncü neden ise yazılım ve donanım formatlarındaki hızlı değişimlerin kaçınılmaz olarak bir uyumsuzluğu da beraberinde getireceğini düşünmesidir.

Başlar(2018, s.154), toplumsal hafızanın yeni medyayla olan ilişkisindeki bir diğer sorunlu alanın politik sansür olduğunu belirtir ve özgür bir haberleşme ortamı olduğu varsayılan internetin kimi durumlarda yasal düzenlemelerle bazı internet sitelerinin erişimlerinin engellenmesi ve kapatılması gibi sansür uygulamalarının olduğunu işaret eder. Dünya üzerindeki pek çok ülke çeşitli nedenlerle internet üzerinde sansür uygulayarak, hâkimiyet kurmak ve mevcut düzeni devam ettirmek istemektedir. Sansür, politik, askeri, toplumsal ve ahlaki gerekçeler öne sürülerek uygulanabilmektedir. Yasaklama, erişim engeli dışında bir diğer sansür stratejisi de “throatrolling” denen (musluğun kısılması) yani interneti yavaşlatmaktır(Alternatif Bilişim Derneği, 2016, s. 3). Alternatif Bilişim Derneği ayrıca, internete getirilen sansürle bir şekilde “atlatıldığını” ve mücadeleyi de beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Çeşitli taktiklerden birini de “*Erişime engellenen haber siteleri yeni alan adları alarak, hesaplar açarak İnternet’te ve sosyal medyada ‘diriliyorlar’*” şeklinde açıklamaktadır(Alternatif Bilişim Derneği, 2016, s. 3).

Hem geleneksel kitle iletişim araçların hem de yeni medya toplumun hafızasının oluşmasına görsel imgelerle de katkıda bulunmaktadır. Ancak internet ortamındaki bu bilgi bolluğu duyarsızlaştırma ve sanal ortamda görülmesinin beraberinde getirdiği gerçeklikten uzaklaşma risklerini de taşımaktadır(İnce, 2014, s.17). İnce (2014, s.9) ayrıca internet ortamında oluşan kolektif hafızanın depolanmasında yeni medya teknolojilerinin yeterli olup olmadığı konusundaki endişelerini belirterek, “Bilgi yükü, gelecekteki bellek için verilerin güvenliğini sağlamada da bir sorun olarak görünmektedir” demiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, bireylerin ve toplumların hafızasının şekillenmesinde rol oynayan yeni medya araçlarının geçmişten günümüze uzanan yolculuğu ele alınacak ve bireylerin değişen haber alma pratikleri üzerine görüşler sunulacaktır. Daha sonrasında ise ana akım medyaya birtakım eleştiriler getirerek, birtakım ilkeleri benimseyen alternatif medya yaklaşımı kavramı, yeni medya teknolojileri sayesinde okurlara ulaşma imkânların artması ve Türkiye’deki alternatif medya platformları örnekleri incelenecektir.

3. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE YENİ MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde yeni medya kavramı, yeni medyanın özellikleri, geleneksel medya ve günümüz yeni medyası arasındaki farklar ele alınacak ve yeni medya araçlarının toplumsal hafıza inşasında alternatif pencere olmasının nedenleri açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın devamında ise ana akım medyaya birtakım eleştiriler getirerek, birtakım ilkeleri benimseyen alternatif medya yaklaşımı kavramı, yeni medya teknolojileri sayesinde okurlara ulaşma imkânların artması ve Türkiye’deki alternatif medya platformları örnekleri incelenecektir.

İnsan varoluşu itibarıyla yalnız kalmak yerine, her zaman, kendine benzer gruplarla bir arada yaşama eğilimi göstermiştir. İletişimin kökenleri neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. İnsan var olduğu ilk dönemlerden itibaren, yaşadığı dünya ve yaşadığı çevre hakkında bilgi sahibi olmak istemiş ve bu amaçla iletişim içinde olmuştur. Sosyal bir varlık olan insanın nasıl beslenme, barınma, güvende hissetme gibi temel ihtiyaçları varsa, aynı şekilde sosyalleşme ve iletişim kurma gibi temel ihtiyaçları da bulunmaktadır.

Mağara duvarlarına çizilen resimlerden, günümüz internet teknolojilerine uzanan iletişim süreci, yaşanan döneme ve içinde bulunulan devrin teknolojik şartlarına uygun olarak her daim var olmuştur. İşbu sebeple, insanlar için elzem olan iletişimin, insanlık tarihi var oldukça önemini koruyacağı çıkarımına varılmaktadır. Ayrıca yalnızca insanlar değil, diğer canlılar da birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Ancak iletişim kurma şekli ve yöntemi, insanı diğer canlılardan ayıran bir özelliktir. *“İnsan diğer canlılardan farklı olarak toplumsal üretim ilişkilerine ve iş bölümüne bağlı bir şekilde kendi ve toplumsal varlığını üretir”* (Yaylagül, 2017, s. 11). Bir başka deyişle, insanı diğer canlılardan ayıran özelliklerinden biri sosyal bir varlık olması iken, insani iletişimi diğer canlıların iletişiminden ayıran özelliği ise konuşarak, dil aracılığıyla olmasıdır. Dolayısıyla insan, kendi varlığını üretebilen ve bunun için de diğer insanlarla iletişim kurma mecburiyetinde olan bir varlıktır yorumunda bulunmak yerinde olacaktır.

Kendini bir yere, bir sınıfa ve bir topluma ait hissetmek isteyen insan, bu şekilde topluluğun bir parçası olarak yaşamının daha güvenli olduğuna inanmış ve hayatını bu doğrultuda sürdürmeye başlamıştır. İletişimin insanın doğuştan gelen bir yeteneği olduğu ön

kabulüyle, iletişim tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu sonucuna varılabilmektedir. Nitekim insanın olduğu her yerde ve her ortamda iletişim de mevcut olmuştur (Işık, 2012, s.9). Toplu halde yaşamaya başlayan insanlar, birlikte yaşamının gerekliliği olarak kurallar koymuş, olası karmaşalara engel olmaya çalışmışlardır. İnsanların toplu şekilde yaşaması ve üretmesi iletişimi de zorunlu hale getirmiştir(Yaylagül,2017, s.12).

Bireyin kendisini bir topluluğa ait hissetmesi, çevresindekilerle diyalog kurabilmesinin tek yolu iletişim kurmaktır. Ortak kültür ve hafızaya sahip insanlar, bu ortaklığı aralarındaki iletişime borçludur. İletişim sayesinde insanlar birbirleriyle ilişkiler kurmakta, yakınlaşmakta ve içinde bulunduğu topluma aidiyet duymaktadır. Ulus devletlerin bağlayıcı unsurlarından ortak tarih, kültür ve gelenek ve hafıza da bu sayede devam üretilmekte ve devam ettirilmektedir. Tüm bu ortak paylaşımlar, toplumların ortak bir geçmişe ve dolayısıyla ortak bir tarihe sahip olmalarıyla sonuçlanmaktadır. İletişimin insanlık tarihinden bugüne kadarki gelişimine bakacak olursak, temel amacının aktarım olduğu görülmektedir. Söz konusu aktarım bilgi, haber, kültür aktarımı olabileceği gibi duygu, düşünce, tutum ve yargı gibi soyut kavramlar da olabilmektedir. Söz konusu tüm bu aktarımlar kimi zaman sözlü olarak gelenekler, törenler, masallar ve efsanelerle aktarılırken, kimi zaman da yazılı tarihi metinlerle ve medya aracılığıyla iletilir.

Teknoloji ve bu alandaki gelişmeler vesilesiyle iletişim de bir yenilenme ve değişim içindedir. İletişim araçlarının her biri kendinden sonra gelen araç ve ortama zemin hazırlamış ve bu yeniliklerin bir parçası olmuştur. Matbaanın icadından, telgrafa; radyonun kullanımından sosyal ağ sitelerine, uzanan iletişim değişmekte ve dönüşmektedir. Durmaksızın devam eden bu dönüşüm sürecinin yanı sıra değişmeyen yegâne şey, bireylerin olayları bilme, öğrenme, yeri geldiğinde geçmişin ilgisine tekrar başvurma ve haberdar olma isteğidir. Tüm bu isteklerle dolu bireyler, sosyal birer varlık olarak, aracı araç ve ortamdan bağımsız şekilde iletişim kurmaya mecburdur. Geçmişte mağara duvarlarına şekiller ve yazılar yazarak gerçekleşen iletişim günümüzde gazete okumak, video izlemek, Podcast dinlemek gibi günün teknolojik koşullarına uygun şekilde değişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir.

3.1. İletişim Kavramı

İnsanlık tarihiyle eş zamanlı bir geçmişe sahip olan iletişimin birden çok tanımı vardır. Her insanın hayatını etkileyen iletişim teriminin bu denli farklı çeşitlilikte yorumlanması, aynı zamanda kavramın önemini ve etkilerinin çeşitliliğini de gözler önüne sermektedir. İletişim kavramının disiplinler arası bir terim olması da konu hakkındaki görüşlerin çeşitliliğini açıklayan bir başka durumdur.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020) iletişim sözcüğünü, “*Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim*” şeklinde açıklamaktadır. Sözlüğün tanımında dikkat çeken unsurlardan biri, iletişimin “akla gelebilecek her türlü yolla” olabileceği yönündeki açıklamadır. Düünden bugüne iletişimin gerçekleştiği araçlar değişmiş ve bu değişimini sürdürmektedir, bu tanımdan hareketle asıl olan iletişimin kendisidir çıkarımında bulunulabilmektedir.

Kavramın İngilizce karşılığı, Latincedeki “communis” kelimesinden türemiş, “communication” terimidir. Işık (2012, s.18) “communucation” sözcüğünün kökü olan “commun sözcüğü”, “ortaklaşmak, “ortak kılmak” anlamına gelmesinden ve sözcüğün etimolojisinden yola çıkarak, iletişimi “*Herhangi bir şeyin ya da bilginin ortak kullanılması*” şeklinde tanımlamıştır.

Mehmet Özçağlayan ise *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim* isimli kitabında, insanın toplu halde veya toplum içinde yaşamını sürdürdüğü olgusuna vurgu yapmaktadır. Özçağlayan (1998, s.32) iletişim kavramını şu şekilde açıklamıştır:

Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimi haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, duygu, düşünce bildirişimi.

İletişimin toplumsal yönüne vurgu yapan bir diğer isim de Ünsal Oskay’dır. Oskay (2007, s.1) iletişimi, “*insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur*” şeklinde açıklamıştır. Oskay’ın tanımlamasında yer alan “insanın varlık sürdürme biçiminin ürünü”

vurgusu, iletişimin insan hayatındaki önemini bir kere daha gözler önüne sermektedir. Haluk Yüksel(akt. Küçük vd. 2012, s. 4) ise iletişimi şu şekilde açıklamıştır:

Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insan ya da insanlardan diğerine bazı kanallar kullanılarak, anlam olarak üzerinde uzlaşılan simgeler aracılığıyla değişimi ve aktarılması sürecidir.

Theodorson ise(akt. Gönenç, 2004, s.90) iletişimin insanların sosyal birer varlık olmasına katkıda bulunma özelliğini vurgulayarak, bireyler tarafından başka grup ve bireylere aktarılan her türlü tutum, davranış, bilgi ve düşünceyi iletişim olarak tanımlamıştır. Aktarılan tanımlamaların ortak vurgusu iletişimin sosyolojik özelliği üzerinedir. Mustafa Arslan (2016, s.7) iletişimin bu sosyolojik özelliğinin yanı sıra aynı zamanda kendi başına bir aracı olması durumuna dikkat çekerek, iletişimi şu şekilde açıklamaktadır:

İletişimin toplum açısından kurucu işlevine değindikten sonra onun başlı başına bir medyum (aracı) olma özelliğine de vurgu yapmak gerekir. Teknolojinin şaşırtıcı biçimde hızlı gelişimi ile beraber hayatımıza yeni iletişim medyum (aracı)ları girmiş ve halen girmeye devam etmektedir. Bu teknik nitelikteki iletişim araç(cı)ları eskilerden farklı ve daha kitlesel bir iletişim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla geline yeni durumda karşımıza eski geleneksel olandan ve “teknik iletişim öncesi” durumdan farklı tarzda iletişimi sağlayan sosyokültürel kurumlar çıkmaktadır. Bu yeni iletişim araçlarının (medya) sahip olduğu özellikler ve yukarıda değinilen “iletişimin gerçeklik yaratma, kültürü oluşturma” işlevi nedeni ile günümüzde medya, kültürü yeniden üretmekte ve şekillendirmektedir.

İletişim kavramı hakkında yüzlerce tanım ve görüş bulunmaktadır. Her görüş iletişimin farklı bir özelliğine odaklanıp ön plana çıkartsa da söz konusu tanımlardan çıkarılabilecek ortak sonuç, sosyal bir varlık olan insanın yaşamını sürdürmek için iletişim kurmak zorunda olmasıdır. İnsan, doğduğu ilk günden başlayarak önce ailesi, sonra yakın çevresi ve dolayısıyla da etkileşime girdiği toplumla iletişim halinde olmak zorundadır.

3.2. Kitle İletişimi

İnsan sosyal bir varlık olması gereği topluluklar halinde yaşayarak kitleler oluşturması, aynı zamanda ortak bir haberleşme ve iletişim kültürü de oluşturmuştur. Topluluklar halinde yaşayan insanlar ortak bir geçmiş, dil, tarih ve kültürle birbirlerine bağlanırken, söz konusu bu bağın oluşmasında kitle iletişimin de önemli bir yeri vardır. Kitle

iletişimi yalnızca ulusların değil, dünya tarihinin şekillenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılmasında da önemli roller üstlenmiştir.

Mağara duvarlarına yazılan yazılardan, dumanla haberleşmeye dayanan iletişim tarihi hiç şüphesiz ki içinde bulunduğu dönemin teknolojik şartlarından bağımsız olmamıştır. Uzun yıllar öncesinde güvercinlerin ayaklarına bağlanarak gönderilen haberler, günümüzde yerini haberi, birkaç saniye içinde dünyanın farklı yerlerine dahi ulaştırabilen bir başka kuşa bırakmıştır. Bu örnekte bahsi geçen “başka kuş” ifadesi, günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’ı ifade etmektedir. Siteye ismini veren “Tweet” sözcüğü, kuş cıvıltısı anlamına gelmektedir.

İnsanlık boyunca kullanılan iletişim araçlarının her biri diğerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu süreç boyunca herhangi bir iletişim aracı işlevsiz hale gelerek, kendinden önceki aracın kullanılmasıyla diğerinin yerine geçmemiştir. Tam tersi, her bir iletişim aracı kendinden sonra gelen yeniliklere adapte olunmasına ve iletişimin teknolojiye uyum sağlamasına destek olmuştur. Bu duruma sinema sanatının ortaya çıkmasının, fotoğraf sanatını takip etmesi bu duruma örneği verilebilmektedir. Aynı şekilde tarihi 17. yüzyıla dayanan modern anlamdaki gazetelerin, günümüzün popüler kitle iletişim araçları içinde yer alması da, iletişim araçlarının değiştiği ve gerektiğinde dönüştüğü fakat buna rağmen kendinden önce gelen gelişmeleri ortadan kaldırmadığı durumuna örnektir.

Bu süreçte dikkat edilmesi gereken esas husus, yüzyıllardır varlığını sürdüren gazetelerin teknolojik gelişmelere adapte olarak varlığını sürdürme çabasıdır. Günümüzde matbu hayatına devam eden gazeteler, okurlara ulaşma yöntemlerini yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlayarak yapmaya çalışmaktadır. Bu örnekten de anlaşılabileceği üzere her bir iletişim aracı teknolojik gelişmelere ayak uydurma çabası içine girmektedir. Geçmişten günümüze varlığını koruyan kitle iletişim araçları bilginin yayılması konusunda önemli görevler üstlenmektedir ve bu önemi korumak amacıyla gelişen teknolojileri yakından izlemesi ve olabildiğince bu teknolojilerden yararlanabilmesi gerekmektedir(Arkkan,2008,s. 75).

Bu bağlamda, teknolojik gelişmeler ışığında kitle iletişim araçları ve dolayısıyla insanların iletişim kurma şekil ve araçları da değişmiştir.Barbierv Lawenir (akt. Aymaz,

2018, s.129) iletişim tarihinin esasen bir “*sosyal ilişkiler tarihi*” olduğunun altını çizmiştir. Bu görüşten yola çıkarak günümüz dünyasını, bireylerin birbirleriyle iletişim kurma şekil ve yöntemlerini anlamak için, iletişim tarihe bakmak elzem hale gelmiştir. İletişim tarihi ve araçların gelişmesi izlendiğinde her yeni teknolojinin kendinden önceki gelişmelerden yararlandığı ve kendinden sonraki yeniliklere de kapılar açtığı görülecektir. İnsanın zaten sahip olduğu ses çıkartma, konuşma, uzuvları gibi doğuştan gelen özellikleri insan içgüdüleriyle birleşerek iletişim etkinliklerini başlatmış, insan gelişen teknolojiler, yeni araçlar ve yöntemlerle bunu devam ettirmiştir (Gönenç, 2004, s.437).

Matbaadan başlayarak günümüz internet teknolojilerine uzanan kitle iletişimi, en önemli gelişmeleri 20. yüzyılda yaşamaya başlamıştır. 1800’lü yıllarda telgrafla başlayan süreç, 1950’ler de televizyonla devam ederken, günümüz iletişim teknolojileri yeni medya araçlarıyla birlikte en parlak dönemini yaşamaktadır.

İnsanlık, milattan önce 3000’li yıllarda bulunan yazıyla birlikte yeni bir dönemin kapılarını aralayan insanlık o günden bugüne iletişim alanında dönüşüm ve değişimler yaşamış ve yaşamaya devam etmektedir. Yazı ve basılı tarihle birlikte paylaşılan bilgiler ve iletiler kalıcı hale gelmiş, bir tarih yazıcılığından, ortak bir dünya hafızasından bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının zaman içinde yeni medyaya dönüşümünü daha iyi anlamak için iletişim tarihindeki bazı önemli noktalara bakmakta fayda vardır.

Matbaa: Basılı tarihin miladı sayılan matbaanın icadı, yazının icadıyla aralanan kapıyı ardına kadar açarak iletişim tarihinin kırılma noktalarından biri olarak tarihe geçmiştir. Gutenberg tarafından 15. yüzyılda icat edilen matbaa sayesinde yazılar çoğaltılabilmiş ve insanlar arasında yayılmaya başlamıştır. Matbaanın icadı kitle iletişim araçlarının önünü açmış, iletişimin artık yalnızca yüz yüze sınırlanmadığı yeni bir dönemi beraberinde getirmiş ve olayları yaşama ihtimalinin şimdi ve burada olma koşuluna bağlı olmadığı yeni bir devrin de habercisi olmuştur (Aymaz, 2018, s. 128).

İletişim kuramcılarının en önemli isimlerinden Marshall McLuhan (2019, s.122) ise *Yaradığımız Medya* isimli kitabında matbaanın icadının anonimlik devrini bittiğini belirterek, “*Kitabın mekanik yollarla çoğaltılması ise toplumu –okuyan bir toplumu- yaratmıştır*”

ifadelerine yer vermiştir. McLuhan'ın bahsettiği okuyan toplumun oluşması, matbaanın icadıyla metinlerin ve kitapların çoğaltılması kolaylaşması, insanların bilgiye ulaşmasının kolaylaşması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bahsi geçen görüşten hareketle, matbaanın insanların hayatına okumak, yeni bilgiler öğrenmek, gerektiği zaman eleştirmek ve düşündürmek gibi etkileri olduğu da gözler önüne serilmektedir. Matbaanın icadının insanlık tarihine etkileri yalnızca bilgiye ulaşma yöntemlerinin kolaylaşmasıyla sınırlı kalmamıştır. Basılı hale gelen bilgilerin saklanabilme olanağı arşiv kültürünün de temellerini atmaya başlamıştır. Ahmet Güneş(2013, s.290-291), matbaanın icadıyla birlikte gelen değişimlerin iki büyük sonucu olduğu belirtmektedir. Güneş, söz konusu değişimleri şu şekilde açıklamaktadır:

Matbaanın icadının iki büyük sonucu, bir düzeyde bütün endüstriyel sanatlardaki benzer ilerlemeler bakımından oldukça çarpıcıdır. Bunlar, zaten standartlaştırılmış olan bir ürünü daha özenli bir tarzda standartlaştırılması ve zanaatçıyı mekanik bir modele göre düzenlenmiş el emeğinin ağır zahmetinden özgürleştirme numarasıyla zanaatçının aşamalı olarak yok edilmesi idi. Matbaa, yazılı sözcüğün sınıf tekeli kırıncı ve sıradan insana, dünya kültürüne en azından sözcüklere veya başka basılabilir simgelere çevrildiği kadarıyla bütün kültürlerle erişmesini sağlayacak bir araç sunmuştur. Böylece de geçmiş ve gelecek zamanları ve insanları bir araya getirerek zaman ve mekândaki etki alanını artırmıştır. Yine matbaa insanın doğal göz zihinselliğini kesin olarak, aslında gözü aşırı zorlayarak görme gücünü zayıflatacak derece de öne çıkarmışsa bile bunun yanında akli gereksiz somutluğun yavaşlatıcı etkilerden de kurtarmıştır.

Matbaa, McLuhan'ın sözünü ettiği meşhur küresel köy tanımının o dönemki ilk adımlarını atarak, kitle iletişim araçlarının önünü açmıştır. Matbaa, bireylere “başka türlü” bir iletişimin de mümkün olduğunu hatırlatan bir icat olarak dikkat çekmektedir.

Gazete:Geçmişten günümüze etkisini sürdüren ve insanların hâlâ haber almak için başvurdukları kitle iletişim araçlarından biri de hiç şüphesiz gazetelerdir.17. yüzyıla gelindiğinde modern anlamdaki ilk gazete örnekleri karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar 13. yüzyılda ortaya çıkan haber mektupları da ilk gazete örnekleri olarak kabul edilse de Ausburg’da yayımlanan, 1609 tarihli AvisRelationOderZeitung, süreli gazetelerin ilk örneği kabul edilmektedir(Tokgöz, 2003, s. 58-59). Özçağlayan, gazetelerin dönemin teknolojik şartlarına uyum sağlayarak gelişmesini, daha fazla insana ulaşmaya başlamasını, modern anlamda gazetecilik etiklerinin oluşmasını ve bir meslek olarak gazeteciliğin var olmasının esasen Sanayi Devrimi ile başladığını ifade etmektedir. Ayrıca, Özçağlayan (2008, s.133)

gazetelerin ilgi çekici araçlar olmasını da 19. Yüzyıldaki telgraf, telefon, fotoğrafın icadı gibi yeni teknolojilerin gazetecilikte kullanılmaya başlamasına ve böylece kitlelere hitap etmesiyle ilişkili olduğunu söylemiştir. Yüzyıllar öncesinden günümüze kadar ulaşan gazete ve gazetecilik bu süreç içinde sayısız değişim geçirmiş, kısıtlamalara maruz kalmıştır. Gazete kitlelere ulaşmanın en önemli araçlarından biri olmuş ve bu nedenle erk sahipleri tarafından daima kontrol altında tutulmak istenmiştir. Günümüzde gazeteler, teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışarak okurlara bilgi vermeye çalışmanın yanı sıra, yeni gelir ve reklam modelleri deneyerek de varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır.

Telgraf: Fransızcadaki *télégraphes* sözcüğünden dilimize geçen telgraf, “iki merkez arasında, kararlaştırılmış işaretlerin yardımıyla yazılı haberlerin veya belgelerin iletimini sağlayan bir telekomünikasyon düzeni” anlamına gelmektedir(TDK,2020). Telgraf, 1836-37 yıllarında birbirinden farklı araştırmacılar tarafından neredeyse eş zamanlı olarak icat edilmiş, sonraki yıllarda demiryollarında kullanılmış, 1850’lerin sonunda ise saatte iki bin kelime gönderen bir sistemde kullanılmaya başlamış ve böylece enformasyon devriminin ilk adımı olarak tarihe geçmiştir(Aymaz, 2018, s.135). Fiziki olarak bulunmadığın yerlere mesaj, haber ve bilgi iletme kavramı her ne kadar günümüz teknolojisi için sıradanlaşan bir olay haline gelse de, telgraf bu tür bir iletişimin ilk örneklerini vermiştir.

Telefon: Telgraf gibi uzak mesafeler arasında iletişimi sağlayan bir diğer araç ise telefondur. Telgrafla neredeyse aynı çalışma prensiplerine sahip telefonun tek farkı kodlanmış bilgileri değil, sesi iletmesidir. Telgrafın sahip olduğu bazı sınırlılıkları telefon ortadan kaldırmıştır. “*Telgraf Mors alfabesi bilgisi gerektirdiği için geniş kitlelere yayılamazken, telefon kullanım rahatlığı ve çalışma prensibi sayesinde zenginlerin evlerinde kullanılmaya başlanmıştır*”(Güneş,2013, s.293). Telefon ve telgraf arasındaki bu fark, iletişimde hız ve ulaşılabilirliğin önemini anlamak için iyi bir örnek teşkil etmektedir. İnsan, hangi dönemde olursa olsun içinde bulunduğu çağın yeni, hızlı ve kolay erişilebilir olan araçlarını tercih etmiştir.Günümüzde bireyler her sabah gazete bayilerine gidip gazete almak yerine, ellerindeki akıllı telefonlar aracılığıyla gazetelere ulaşabiliyor hatta kimi zaman gazetelere dahi gerek kalmadan sosyal ağ siteleri sayesinde dünyada olan biteni öğrenip, gündemi takip edebilmektedir. Söz konusu bu değişim ve dönüşüm, yaşanan devrin teknolojisi ve buna bağlı olarak gelişen medya araçları sayesinde. Telefon da yukarıda bahsi geçen örnekte

olduğu gibi sahip olduğu yeniliklerle ve yaşadığı teknolojik gelişmelerle bugün yalnızca sesli iletişimi değil, pek çok farklı kanaldaki iletişimi mümkün hale getirmiştir. Günümüzde popülerliğini koruyan akıllı telefonların dünya ile aramızdaki köprü olduğu yorumunda bulunmak mümkündür.

Radyo: Kitle iletişim araçları arasında radyo da önemli bir yere sahiptir. Radyonun icadıyla birlikte kitle iletişiminde farklı aşamalara geçilmiş, bir iletişim aracı ilk kez kitlelere hitap eden bir haberleşmede kullanılmıştır. Kitle toplumuna geçişi 1920 yılında radyo yayınlarının doğuşuyla başladığı kabul edilmektedir (Güneş, 2013, s. 294). Radyo aracılığıyla bilgi ilk kez bireysel olarak paylaşılmaktan çıkmış, aynı anda büyük kitlelere hitap edebilir hale gelmiştir. Gönenç (2004, s.97), II. Dünya Savaşı'nın "radyolar savaşı" olarak anılmasını hatırlatarak, 1930'lu yıllarda radyonun siyasal ve toplumsal alandaki gücüne dikkat çekmektedir. Ayrıca radyonun bilgi iletimi ve haberleşmenin yanı sıra kültür taşıyan ve paylaşılan bir işlevi de vardır. Radyo kitle iletişimini sağlayan araçlardan biri olmasının yanı sıra eğlence, kültür, sanat gibi konulara yönelik yayınlarla da geçmişten günümüze bir kültür aracı görevini sürdürmektedir. Radyo günümüzdeki gibi trafikte araçlar içinde dinlenen araç olmanın dışında kitle iletişiminde önemli bir yere sahiptir. Hızlı bir haber iletme aracı olmanın dışında eğlence, kültür, sanat gibi başlıklarda da günümüz insanı tarafından kullanılmaktadır.

Televizyon: Televizyon farklı iletişim söylemlerinin izleyici kitlelerine ulaşmasını hedefleyen bir araçtır (Eco, 2020, s.363). Kendisinden önce gelen iletişim araçlarından farklı olarak yalnızca işitsel değil, aynı zamanda görsel bir iletişim aracı olan televizyon, John Logie Baird tarafından İngiltere'de 1923 yılında icat edilmiş ve ilk televizyon görüntüsü ise Baird tarafından icadından üç yıl sonra yayınlanmıştır (Güneş, 2013, s.296). Özçağlayan (2008, s.136), 1950'lerle birlikte, geniş kitlelere ulaşan televizyonun, insanların evlerine girerek, günlük hayatlarının bir parçası olmasını, "*giderek artan oranda büyük bir kitlenin, bu yeni aracın onlara sunduğu farklı ve daha ilginç dünyanın 'cazibesine kapılması' kaçınılmaz oldu*" diyerek televizyonun insan hayatındaki rolünü dile getirmektedir.

Televizyon kitle iletişim araçları arasında görselliği ve kültür yayılımını etkin şekilde geniş kitlelere ulaştırması bakımından diğer kitle iletişim araçlarından da ayrılmaktadır. Umberto Eco (2020, s.375), televizyonun kimi durumlarda kitleleri yatıştırma ve kontrol

altına alma özelliğinin altını çizmiş ve televizyonu egemen sınıfın statükoyu korumak amacıyla kendisine en uygun bulduğu ortalama görüş ve zevklerin pekiştirildiği, düzenin korunmasıyla görevlendirilen bir araç olarak tanımlamıştır. Gerbner ise televizyonun insanların sembolik çevrelerini kontrol altına alan bir araç olma özelliğine değinmektedir. Gerbner'in bu görüşüyle televizyonun kitleleri kontrol etme gücüne dayanarak Ekme Kuramı'nı gündeme getirmektedir(Yaylagül, 2017, s. 75). Televizyon, günümüzde de yeni medya teknolojilerinin baş döndürücü hızına rağmen hâlâ önde gelen haber kaynaklarından biridir. Televizyon, büyük kitlelere ulaşma bakımından önemini korumaya devam etmekte ve insanların hayatlarına dâhil olmaktadır.

Bilgisayar: İcadıyla birlikte iletişim tarihine farklı bir boyut kazandıran bilgisayar, sözcük anlamı olarak, *“çok sayıda aritmetiksel veya mantıksal işlemlerden oluşan bir işi, önceden verilmiş bir programa göre yapıp sonuçlandıran elektronik araç, elektronik beyin”* şeklinde açıklamaktadır (TDK, 2020).Çağımızın en önemli buluşlarından biri olan bilgisayar, icat edildiği ilk dönemde hesap makinesi amaçlı düşünülmüş olsa da Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlarla kullanılmış, daha sonrasında ise yeni teknolojilerle geliştirilerek yaygın kullanım alanlarına sahip olmuşlardır(Başlar, 2013, s.824). 1980'li yıllardan günümüze değişimini ve gelişimini sürdüren bilgisayarlar, iletişim teknolojilerinin bu denli yaygınlaşmasındaki en önemli unsurlardan biridir. Günümüzde bilgisayarların kişiselleşmesi ve nispeten ucuzlaması nedeniyle neredeyse her eve girmesi mümkün hale gelmiştir. Bilgisayarları bu denli işlevsel kullanılmasının bir diğer nedeni de internetin gelmesiyle yeni iletişim ortamlarının yaygınlaşmasıdır. Söz konusu bu popülerlik günümüz dünyasının “bilgi çağı” olarak anılmasına da öncülük etmiştir(Yaylagül, 2013, s. 215). Bilgisayarlar günümüzde iş hayatının olmazsa olmazları arasında yer almanın yanı sıra aynı zamanda eğlence ve hoş vakit geçirme amaçlı olarak dainternetin de katkılarıyla yaygınlaşan bir araçtır.

İnternet: Günümüz dünyasının bilgi ve enformasyon çağı olarak anılmasının en önemli nedenlerinden biri kuşkusuz internettir. Bilgisayarların bu denli popülerleşmesi ve bilgisayarlar arasındaki iletişimin mümkün olması kuşkusuz ki internet sayesinde gerçekleşmiştir. Amerika'dan dünyaya yayılan internet bugün dünyanın neredeyse her yerinde varlık göstermektedir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesinde büyük roller oynayan internet, iletişimdeki zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırmış ve yeni medya

teknolojilerinin yaygınlaşmasına vesile olmuştur. Bunun yanı sıra gelişen iletişim teknolojileri, internet aracılığıyla bireyleri iletişimin aktif ögesi haline getirmiştir. Günümüzde özellikle sosyal medya araçları aracılığıyla bireylerin iletişim süreci ve toplumda aktif roller üstlenmesi bağlamında, internet önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde internet ve beraberinde getirdiği yeni iletişim teknoloji ve araçları daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

3.3. Gazeteciliğin Yeni Ortamı Olarak İnternet ve Yeni Medya

Günlük hayatta büyük dönüşümlere vesile olan, son otuz yıldır hayatlarımızın vazgeçilmezleri arasına giren internet, yeni iletişim kanallarını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde internet iletişimin temel unsuru olmanın yanı sıra, sıradan insanın yaşamını önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Öncelikli olarak internet, insanların ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye ulaşabilmekte, yaşadığı çevre ve dünya hakkında haberleri edinebilme, bunun yanı sıra eğlenme ve hoş vakit geçirebilmekte ve günlük hayattaki bazı işlemleri hızlıca yerine getirebilmektedir(Gülner ve Balcı, 2011, s.79). Dünyanın farklı köşelerini birbirine bağlayan, insanlar arasında iletişimi ve aktarımı sağlayan internet; bilgiye kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşmanın mevcut düzende en tercih edilen yöntemi haline gelmiştir. Günümüzde yeni medya araçlarından söz edebiliyorsak, bunun en birincil nedeni kuşkusuz internettir.

Castells (akt. Aktaş, 2013, s. 31)’e göre, “20. yüzyılın son otuz yılında İnternet’in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürellik karşıtı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüdür.” Castells’in yorumu, 21. yüzyılın “bilgi, bilişim, dijital, enformasyon çağı” olarak adlandırılması internetin önemini gözler önüne sermektedir. TDK (2020) ’nin “genel ağ” sözcüğünü önerdiği internetin kökenleri Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA) çalışmalarına dayanıp, kurumun kaynaklarını geliştirmek ve askeri verilere ulaşabilmek amacıyla gerekli teknolojinin oluşturma çabasından ileri gelmektedir(Aktaş, 2013, s.31). Mehmet Özçağlayan (2001, s.134)internetin ağlarının oluşturulmasından sonraki süreci *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim* adlı kitabında şöyle aktarmaktadır:

1949’da çeşitli bilgisayar birimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için, Savunma Bakanlığı ARPANET adındaki paket anahtarlamalı

ağı oluşturmaya başladı. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyüdü. 1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde –daha sonra BBN'in ve UniversityCollegeLondon'un dâhil olduğu- bir 'internetworking' projesi başlatıldı.1978'e kadar 'İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP- Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirildi ve denendi. 1980'de bu küme sabitleşti ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdı. 1983'de tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/ İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/Internet Protocol) olarak bilinen protokole geçiş yaptılar. O yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren ABD Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standartlaştırıldı.

İnternetin kullanımı her ne kadar askeri gerekçelerle başlamış olsa da sivillerin internet erişimi sağlandıktan sonra internet yaygınlaşmış ve akla gelebilecek her alanda kullanılmaya başlamıştır. İnternet, gündelik hayatın bir parçası olarak bilgi öğrenme, iletişim kurma, hoş vakit geçirme gibi pek çok amaçla kullanılmaktadır. İnternetin bu denli yaygınlaşması 1980'li yıllarla birlikte internet sivil hayata yayılmaya başlamıştır. NurcanTimisi (2003, s.122-123), ARPANET'in hizmetten kaldırılmasının internetin yayılması için önem teşkil ettiğini belirtmiş ve devam eden süreci aşağıdaki gibi açıklamıştır:

1990 yılında internete dönüşerek hizmetten kaldırılan ARPANET, internetin gelişimi içinde oldukça önemli bir role sahip olmuştur. Amerikan Ordusu'nun merkezi kontrol araçlarından biri olarak planlanan bu şebeke, Soğuk Savaş döneminin teknolojik bilgi silahı olarak görülmektedir. Ancak başlangıçta tasarlandığını aşarak internetin ademi-merkezileşmesinin ve demokratikleşmesinin öncülü haline gelmiştir. Başlangıçta hükümetler tarafından sübvans edilen internet 1990'lı yıllardan itibaren ticari kullanıma açılarak, yaygınlaştırılması hızlandırılmıştır.

Günel(2013, s.65) dünyanın bugünkü kullandığımız anlamıyla internetle tanışma tarihi olan 1991'den sonra internetin hızla yaygınlaştığını ifade etmektedir. O günden itibaren dünya genelin bilgi aktarımını sağlayan internet günlük hayatı da kolaylaştıran birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Word wide web sistemi kolay kullanımı sayesinde popülerleşmiş ve 1993 yılında web devrimi başlamış altı yüzü aşkın web sitesi, iki milyonu bulan kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Takvimler 1994 yılını gösterdiğinde ise çoğunluğu ABD merkezli kullanıcılar olmak üzere üç milyonu aşkın internet kullanıcısı bulunmaktaydı(Güçdemir, 2003, s. 374).

Türkiye'nin internetle tanışması ise takvimler 1980 yılını gösterdiğinde gerçekleşmiştir. TÜBİTAK-ODTÜ iş birliği sayesinde küresel bir internet ağına kavuşan Türkiye, uzun süre yalnızca

bu hat ile internet erişimine sahip olmuştur. Türkiye’deki internet kullanımı da tıpkı dünyanın geri kalanında olduğu gibi öncelikle yalnızca bilginin paylaşılması amaçlanmıştır. 1995 yılı itibariyle teknoloji alanında yaşanan gelişimler, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internetin kullanım amaçlarını genişletmiş ve değiştirmiştir(Gülner ve Balci, 2015, s. 67).Türkiye’nin internetle tanışmasını sağlayan ODTÜ’deki çalışmalar ve çalışmalar ve tarihsel gelişmeler Orta Doğu Teknik Üniversitesi (2005)’nin arşivinde, internetin tarihsel gelişimi şu şekilde anlatılmıştır:

İnternet'in ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan 'Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır. Dünyada İnternet'in kısa tarihçesine bakılacak olursa, ilk çalışmaların (paket anahtarlama ağı) 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet'in kurulması ile başlamış olduğu görülür. Daha sonraki süreçte, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk İnternet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation –Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu süreci takiben, İnternet'in halka açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuş; 1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve İnternet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternet'in ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren olmuştur.

İnternet kullanımının kolaylığa bağlı olarak yaygınlaşması, günlük hayatın pek çok alanına sirayet etmiş ve teknolojik bir devrimi beraberinde getirmiştir. Günümüzde internet, aracılığıyla bilgiye ulaşmak birçok alanda bireylerin hayatını kolaylaştıran fırsatlar sunmaktadır. Bozkurt (2000), internet aracılığıyla sunulan bu fırsatlar hakkında şu açıklamaları yapmıştır:

İnternet, “bilgi parmaklarınızın ucunda” sloganında olduğu gibi, bilgiyi bir yerden başka bir yere olağanüstü hızla taşımaktadır. Enformasyon/bilginin güç olarak algılandığı bir çağda bu teknoloji, birçok araştırmacı/uygulamacı için olağanüstü geniş imkânlar sunmaktadır.

İnternet toplumsal hayatı da etkileyen bir dizi değişim ve yeniliği de beraberinde getirmiştir. Günümüz insanının hayatının en temel unsurlarından biri olan internet, geçmişten gelen birçok eski davranışın da değişmesine neden olmuştur. Bu değişimlere örnek olarak habere ulaşma biçimleri ya da insanların arkadaşlarıyla kurdukları ilişkilerin yüz yüze olma halinden sanal ortama geçişi örnek verilebilmektedir. Bankacılık işlemlerinden, alışverişe

birçok günlük işlem de internet sayesinde kolayca halledilebilir olmuştur. Bu noktada İnternet ile birlikte yaşanan bu değişimi daha iyi anlamak için internetin geçmişten günümüze yaşadığı gelişmeleri ele almak elzem hale gelmektedir. İnternetin yıllar içinde yaşadığı değişim ve dönüşümler günlük yaşam pratiklerinde de büyük yenilikleri beraberinde getirmiştir.

3.4. Web'in Gelişimi

Web teknolojisi günümüzdeki kullanıcılar tarafından birbirinden farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Günlük hayatı bu ölçüde etkileyerek, insan yaşamında önemli bir yere sahip olan web teknolojileri de hiç kuşkusuz ki gelişim göstermekte ve değişmektedir. Bu süreç iletişim süreçlerini de etkileyerek, yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Birbirinden farklı özelliklere ve gelişmişliklere sahip web dönemleri bu şekilde ayrılmıştır. Her bir dönem kendinden öncekinin üzerine yeni imkânlar getirmiş, böylece kullanıcıların iletişim olanaklarını geliştirmiştir.

3.4.1. Web 1.0

Web 1.0, İngiliz bilgisayar bilimcisi ve eski CERN çalışanı Tim Berners- Lee, 12 Mart 1989'da keşfedilmiştir. Birinci nesil internet, kullanıcıların internet sayfalarını görüntüleyebildikleri ve sadece arama ve okuma yetkilerinin olduğu bir sistemdir(Berners-Lee, 1998). Web 1.0 internetin gündelik hayata sızması bakımından önem teşkil eden, 1989'dan 2005'e kadarki süreci kapsayan bir dönem olarak dikkat çekmektedir.Öte yandan etkileşimin, bugünkü bildiğimiz anlamdaki internetten çok farklı olduğu; kullanıcının yalnızca bilgiyi arama, ulaşma ve okumasıyla sınırlandırıldığı, eriştiği web sitesiyle etkileşim kurmasının mümkün olmadığı bir sistemi kapsamaktadır(Choudhury,2014, s. 8096). Web'in bu ilk aşaması etkileşimli içeriği mümkün kılmaması, tıpkı kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, kullanıcıların pasif bir şekilde yalnızca bilgiyi almasına, herhangi bir katkı sunamamasına neden olmuştur.

3.4.2. Web 2.0

Web 2.0, ikinci nesil web'dir. Kavramın yaratıcılarından Tim O'Reilly, 2005 yılında dünyaya tanıttığı ikinci nesil interneti şu şekilde tanımlamaktadır:

Web 2.0 bağı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağıdır: Web 2.0 uygulamaları platformun içsel avantajlarından en çok faydalananlardır. Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın götürülmemesi daha çok insanın kullanımını geliştirir, başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel ver ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir ve harmanlar, “katılımcılığın mimarisi” ile ağ etkileri yaratır ve web 1.0’ın zengin zengin kullanıcı deneyimleri doğuran sayfa metaforunun ötesine geçer.

İnternet teknolojilerinin gelişimi açısından önemli bir gelişme olan Web 1.0’ın en temel özelliği okuma ve arama mecrası olmasıyken, Web 2.0 vikiler, bloglar ve sosyal ağ siteleri sayesinde kullanıcılarına içerik oluşturma, paylaşma imkânı sunmuştur(Laughey, 2010, s.162-163). Bu sistemin en önemli özelliği bireye aktif bir rol vererek, etkileşimde bulunmasını sağlamasıdır. Bireylere kazandırdığı aktif rolden hareketle Web 2.0 sistemi, kullanıcıların katılımıyla değer ve anlam kazanmaktadır. İkinci nesil internet sayesinde kullanıcıların internette eriştikleri bir bilgiye müdahale etme imkânları doğmuştur. Ayrıca, bu dönemle birlikte bilgiye ulaşma hızlanmış, kullanıcılar metin paylaşmanın yanı sıra fotoğraf, video, ses kaydı gibi kaynakları da paylaşma ve erişme imkânına kavuşmuştur. Erdem Erkul (2009, s. 2) ikinci nesil internet hizmetlerini yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem şeklinde tanımlar ve bu hizmeti, “*Web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapmak fikrine dayanan bir akım*” olarak açıklamıştır.

Günümüz dünyasında internet kullanımının yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda Web 2.0 sayesinde kullanıcı odaklı bir çağ başlattığını söyleyebiliriz. Twitter, YouTube, Facebook ve bloglar başta olmak üzere kullanıcılar istedikleri zaman paylaşım yapıp anında geri bildirim alabilmektedir. Bu yönüyle ikinci nesil web dönemi internet kullanımını geniş çevrelere yaymış ve sosyal medya platformlarının popülerliğini arttırmıştır. Günümüzde kullanmaya devam ettiğimiz bu sistem, kulacı dostu olma özelliğiyle dikkat çekmektedir.

3.4.3. Web 3.0

Çeşitli kaynaklarda semantik (anlamsal) web olarak da karşımıza çıkan Web 3.0, dünya üzerindeki bilgileri tek bir ortamda buluşturmayı hedefleyen ve bu sürecin internet ortamında otomatik olarak yapılmasını hedefleyen bir uygulamadır(Yağcı, 2011,

s.140).Ayrıca Yağcı (2011) 'ya göre üçüncü nesil interneti önceki dönemlerden farklı kılan özellik, Web 3.0'ın kişiye özel yönüdür. Üçüncü nesil internet döneminde kullanıcılar ve internet teknolojilerinde kişiselleşmenin ön planda olduğu görülmektedir.

Web 3.0'ın sağladığı olanaklarla kullanıcıların aramaları ya da içeriklere olan ilgileri dikkate alınarak özel reklamlar sunulduğu görülmektedir. Sosyal medyadaki yüz tanıma teknolojileri ya da internet sitelerinde yapılan aramaların daha sonraki internet kullanımında reklam veya öneri olarak karşımıza çıkması, Web 3.0'ün getirdiği yenilikler arasında gösterilebilir.Web sistemlerinin gelişimi ve bu değişimlerin beraberinde getirdiği farklılıklar Choudhury'nin aşağıdaki tablosuyla açıklanmaktadır:

Tablo 2: Web 1.0, 2.0 ve 3.0 Karşılaştırması

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Aktif olduğu yıllar	1996 – 2004	2004 -2016	2016+
Keşfeden isimler	Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, DaleDougherty	Tim Berners Lee
Tanımlayıcıözellikleri	Kullanıcı yalnızca okuyup, sayfalarda gezebiliyor.	Kullanıcı okumasının yanı sıra aynı zamanda kendisi de yazabiliyor, içerik üretimine katkıda bulunabiliyor.	Web 1.0 ve Web 2.0'ın özelliklerine ek olarak, kullanıcı yürütülebilir bir uygulama oluşturabilir.
Kullanıcı sayıları bakımından ulaşılabilirliği	Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
İletişim yönü	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çok yönlü
İçerik durumları	Statik içerik	Dinamik içerik	Genellikle tanımlanamayan içeriklerden oluşur. 3D ve AI örnek verilebilir.
Kullanım örnekleri	Kişisel websiteler	Bloglar ve çevrimiçi sosyal ağ siteleri	Yarı bloglar ve Haystacklar.

Kaynak:Choudhury, 2014, s. 8099.

Görüldüğü gibi internetin yaşadığı teknik değişim ve gelişmeler, insanların iletişim yöntemlerinin yanı sıra, habere ve bilgiye ulaşma şekillerini de değiştirmeye başlamıştır. Bu sayede hayatımıza “yeni” kavramlar girmeye başlamış, geçmişten gelen bazı “geleneksel” alışkanlıklarımız dönüşmeye başlamıştır. İnsanların haber alma ve bilgiye ulaşması da bu dönüşümden etkilenmiş, geleneksel medya ve yeni medya gibi kavramlar literatüre girmiştir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde günümüzün en popüler ve üzerine çalışılmış kavramlarından biri olan yeni medya kavramı, tanımı ve özellikleri ele alınacaktır.

3.5. Yeni Medya Kavramı

21. yüzyıl, teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler nedeniyle dikkat çekmektedir. İnternet ve internetin temel altyapısını oluşturduğu teknolojik gelişmelerin iletişim yeni ortamlara yayılması, bugün “geleneksel medya” dediğimiz televizyon, gazete, radyo, dergi gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra dünyaya açılan “yeni” bir pencereyi de beraberinde getirmiştir.

İletişim alanındaki önemli gelişmeler, yeni medyanın bildiğimiz anlamda medyayı dijital bir çevirmesiyle başlamıştır. Bu sayede internet ortamındaki verilere hızlıca ulaşma imkânı doğmuş, dijital kodlar sayesinde veriler çoğaltılabilir hale gelmiş ve farklı medya türleri yaygınlaşmıştır(Başlar,2013, s.825). Günümüzde yaşanan iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, yeni medya, internet, yeni iletişim teknolojileri, sosyal ağlar, sosyal medya gibi pek çok yeni kavramı günümüz medya literatürüne katmıştır. Bu “yeni” kavramlar günlük hayatı değiştirmenin yanı sıra, iletişim alanındaki çalışmalara da farklılıklar katmıştır. Geçmiş çok da eskiye dayanmayan, yeni medya kavramıyla ilgili literatürde çok sayıda tanım ve kavram bulunmaktadır. Sosyal bilimler alanındaki birçok araştırmacı yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya kavramının haber alma pratiklerini nasıl değiştirdiğini temel alan çalışmalara imza atmıştır. Öyle ki geride bıraktığımız otuz senede, ağ medyasındaki ve iletişim teknolojilerindeki yükseliş, insanların medyayla olan etkileşimlerini yeniden tanımlayarak, yeni iletişim tür ve biçimlerini ortaya çıkarmıştır(Lievrouw, 2016, s. 11).

Yeni medya kavramı 1970'li yıllarda, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmaların yanı sıra sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel alanda çalışan araştırmacıların katkılarıyla ortaya çıkmıştır(Dilmen, 2014, s.114). Günümüzde, günlük yaşamın olmazsa olmazı haline alan yeni medya, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamın gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuş ve bu etki sayesinde gücünü tüm dünyaya kanıtlamıştır(Türk, 2013, s. 55). Türk'ün de belirttiği gibi günümüzde yeni medya araçları olmadan bilgi almak, haberleri takip etmek hatta iletişim kurmak imkânsız hale gelmiştir. Yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezleşmiş bir

yapıda ve geleneksel haberleşme düzenini değiştirerek, tamamen yeni bir iletişim çağını ortaya çıkarmıştır(Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 59).

Yeni medya alanında yaptığı çalışmalarla kavrama önemli katkılarda bulunan Manovich (2001, s.19) ise yeni medya kavramının tanımını, “*Genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar*” diyerek yapmaktadır.

Binark ve Löker ise yeni medya kavramının günlük hayatımızı kapsayan ve etkileyen bir kavram olduğu ön kabulüyle terimi açıklamaya çalışmışlar ve tanımını şu şekilde yapmışlardır (2011, s.9):

Bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular.

Rodriguez (akt. Türk, 2013), yeni medya teknolojilerini “*yurttaş medyası*” olarak tanımlarken; Lievrouw (2016, s.24) yeni medya kavramıyla kast edilen şeyin “sınırsızlaşmak” olduğunu da altını çizerek, “*yeni medya (diğer iletişim teknolojileri gibi) insan iletişim sürecine dair maddi yapılar, insanların pratikleri ve toplumsal ve örgütsel düzenlemelerin birleşimi olarak tanımlanabilir*” demiştir.

Teknolojinin bu “yeni” hali, yeni medya araçlarını da oluşturmaktadır. Törenli (2005 s.88), yeni medyayı araçlar üstünden tanımlayarak, “*Yeni medya;internet, sayısal televizyon, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, etkileşimli CD, çift katmanlı DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin tamamıdır*” demektedir. Süleyman İrvan (2017) ise yeni medyayı “*Üretimi, programlanması ve depolanması konusunda bilgisayara veya mobil teknolojilere ihtiyaç duyan, dağıtımı ve gösterimi internet aracılığıyla gerçekleştirilen, etkileşim özelliğine sahip medya*” şeklinde açıklamış ve etkileşim özelliğine vurgu yapmıştır.

Mehmet Özçağlayan (2008, s. 155) ise, yeni medyanın geleneksel medya araçlarıyla arasındaki ilişkiyi de vurgulayarak, “*Yeni medya, iletişimin artan hız ve esnekliğinin, içerik üretimi ve dağıtımında değerlendirilmesini sağlamış; mevcut iletişim araçlarının yeni*

olanlarla entegrasyonu ve kombinasyonuna izin vererek, kullanıcılara daha fazla kontrol ve seçenek sunmaya başlamıştır” ifadelerini kullanmıştır.

Literatürde yer alan araştırmalarda dikkat çeken başka bir husus da yeni medya kavramındaki “yeni” sözcüğünün olduğu görülmektedir. Günlük hayatta daha önce görülmemiş, bilinmeyen her şey için “yeni” kavramının kullanıldığından hareketle, kavramı tanımlamada kullanılan “yeni” sözcüğü anlaşılır hale gelmektedir. Teknolojide yaşanan her türlü gelişme insanlar için yeni olmakla birlikte, aynı zamanda hayatlarını etkileyen ve öncekinden daha farklı ve genellikle daha iyi koşullara sahip “yenilikler” sunmaktadır. Geçmiş mağara duvarlarına yazılan yazılardan başlayan iletişim serüveni 20. yüzyıl itibariyle gazete, radyo, televizyon, sinema araçlarına evrilmiş, günümüzde ise bilgisayar, internet ve akıllı telefonları içine alarak farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bu araçlar arasında geleneksel/eski ve yeni şeklinde sıfatlar kullanılarak ayrıma gidilmiştir. Bu konuda, Lievrouw (2016, s.36) “yeni”yi daha önce benzeri görülmemiş olarak kabul ettiğimizi belirterek, başarılı buluşların, önceden var olan teknoloji ve sistemlerin üzerine inşa edildiğini unutmaya meyilli olduğumuzu ifade ederek açıklamaktadır. Bir başka ifadeyle daha önce karşılaştıklarımızdan farklı olan her şey yenidir. Ancak özellikle teknoloji temelli her türlü icat ve buluşta, yenilikler kendinden önceki diğer “yenilikler” sayesinde var olmaktadır. Bir başka görüşte ise Mahsum Akbaş (2009) tarafından “yeni” sözcüğünün karşıladığı anlamla ifade edilmiştir. Akbaş, “yeni” sözcüğünün karşıladığı anlamın “ortam” olduğunu vurgulayarak, *“Bilginin taşınması ‘günümüz’ itibarı ile ‘yeni’ ortamlar/mecralar ile taşındığından dolayı ‘yeni medya’ kavramı ortaya çıkmıştır”* görüşünü savunmaktadır.

Gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları da teknolojik gelişmelerden nasibini almış ve dolayısıyla yeni medya kavramını beraberinde getirmiştir. Ancak burada birbirinden tamamen farklı zıtlıklardan ziyade bir dönüşüm yaşanmaktadır. Yani yeni, eski olanın temelleri üzerinden varlığını sürdürmektedir(Erol, 2015, s.34). Günümüzde yeni medya teknolojileri ve internet salt iletişimi sağlama özelliğinin yanı sıra toplumsal ve sosyal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu noktada kavramı daha net anlamak için kendisine “yeni” özelliğini kazandıran özellikleri açıklamak elzem hale gelmektedir.

3.6. Yeni Medyanın Özellikleri

İnternet ve internetin getirdiği iletişim teknolojileri, 21. Yüzyılın “iletişim ve teknoloji çağı” olarak adlandırılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Belirli bir zaman diliminde alışkın olduğu kitle iletişim araçlarının “eskidiğini” ve “yeni” iletişim araçlarını kullanarak iletişim kurmayı deneyen bireyler ve bu alanda çalışan araştırmacılar mevcuttur. Yeni medya alanında çalışan araştırmacıların her biri konuya ve kavrama farklı yönlerden yaklaşmış ve farklı özellikleri üzerinde durmuşlardır. Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde literatürde yer alan temel yeni medya özellikleri açıklanmaya çalışılacaktır. Bunun yanı sıra yeni medyanın özelliklerinin de farklı isimler tarafından, farklı şekillerde ele alındığını hatırlatmakta fayda vardır. Örneğin, Lister vd.(2009, s.13) yeni medyanın özelliklerini “sayısal, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağsal ve simülasyon” kavramları ile açıklarken, Manovich(2001), “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevirimi” özelliklerini yeni medyanın ayırt edici özellikleri olarak ele almıştır. Çalışmada, literatürde sıklıkla karşılaşılan temel özellikler ele alınmıştır.

3.6.1.Yöndeşme

Van Dijk(2018), yeni medyanın en önemli yapısal özelliğini; telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesi olarak açıklamış ve bu süreci yöndeşme olarak tanımlamıştır. Dijk (2018, s. 20), bu gelişmelerin aşağıda yer alan seviyelerde varlık gösterdiğini açıklamaktadır:

1. *Altyapı- örneğin farklı iletim bağlantılarının ve donanımlarının telefon ve bilgisayar(veri) iletimi için birleştirilmesi;*
2. *Ulaşım- örneğin İnternet telefonu ve web TV’nin kablolu ve uydu televizyonlarda çalışması;*
3. *Yönetim- örneğin, telefon hatundan faydalanan bir kablolu yayın şirketi ile kablolu televizyon hattından faydalanan bir telefon şirketinin her ikisinin de İnternet bağlantısı sunması;*
4. *Hizmetler- örneğin sosyal paylaşım sitelerinde irtibatlandırma hizmetleri ve pazarlamanın birleşmesi;*
5. *Veri türleri- ses, veri, metin ve görüntülerin bir araya getirilmesi.*

Bütünleşme, yöndeşme ve yakınsama olarak da literatürde yer alan kavram, İngilizcedeki *convergence* teriminin karşılık olarak karşımıza çıkmaktadır (Tureng Sözlük, 2020).Yöndeşme özelliği İnternetin geleneksel olarak bir ortamı diğerinden ayıran sınırları

ortadan kaldırarak geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetenin, radyonun ve televizyonun sahip olduğu birçok özelliğin tek bir ortamda bütünleştirilebilmesine olanak vermektedir. Bu özellik sayesinde çevrimiçi ortamda metin, grafik, resim, hareketli görüntüler, ses gibi birçok iletişim biçiminin bir araya gelebilmesini ve aynı kanal üzerinden iletilebilmesini sağlamıştır(Aktaş, 2013, s. 32-33).

Yeni medyanın yöndeşme özelliğine sahip olması, geleneksel medyadan farklı bir ortam yaratmış, iletişimi farklı şekillerde mümkün kılmıştır. Günümüzde internetin var olduğu her iletişim aracı yöndeşme özelliğini yansıtmaktadır. Eğer bugün içeriklere, birbirinden farklı platformlardan erişebiliyorsak bu yeni medyanın yöndeşme özelliği sayesinde gerçekleşmektedir. Kullanıcılar akıllı telefon ve televizyonlar sayesinde ortak platformları birden fazla fonksiyonda kullanabilir hale gelerek, farklı konularda bilgi alabilir, alışveriş yapabilir, yayınları dilediği gibi kaydedip, durdurup kısaca yönetebilir hale gelmektedir. Günümüzde de televizyon, telefon şebekeleri, radyo, gazeteler, dergi, internet gibi iletişim öğelerinin çevrimiçi ortamda çeşitli şekillerde birleşmesiyle yeni iletişim ortamları ortaya çıkmakta ve tek bir ortamla kullanıcılara ulaşabilmektedir.

3.6.2. Etkileşimlilik(İnteraktiflik)

Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerden biri de etkileşimliliktir. Etkileşimlilik, alıcının göndericiye geri bildirimini sağlayan bir etkileşim bağıdır(Gölnar ve Balcı, 2011, s. 75).Yeni medyanın aksine geleneksel medyada yalnızca “alıcı” rolünü üstlenen kullanıcı, pasif bir konumdadır. Yani yalnızca kendisine sunulan bilgi ve haberleri alır. Bu süreçte herhangi bir rol üstlenmemektedir.Örnek vermek gerekirse, kullanıcı izlediği televizyondan, okuduğu gazeteden, dinlediği radyodan bilgi ve haberi alırken tüm bunlara müdahale imkânı bulunmamaktadır. İzleyici televizyonda karşılaştığı bir içeriği olduğu gibi kabul eder, herhangi bir katkı ya da yorum sunamaz. Oysa yeni medya araçlarını kullanırken bu tek taraflı süreç ve sınırlamamalar ortadan kalkmaktadır. Kullanıcı ve kaynak arasında çift taraflı ve karşılıklı bir alışveriş söz konusu olur.

Yeni medyanın etkileşimlilik özelliği, kavramı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri olmakla kalmayıp aynı zamanda yeni medyanın popülerleşmesine de vesile olmuştur. Günümüzde kullanıcılar maruz kaldıkları bilgiye geri bildirim verebilmekte

böyle süreçte aktif bir rol üstlenmektedir. Yeni medyanın tanımlayıcı bu özelliğinin internet sayesinde tek taraflı bir halden katılımlı bir hale dönüşmektedir.

Dijk(2018, s.23), interaktifliği “birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler” olarak tanımlamış ve aşağıda sıralanan seviyelerle açıklamıştır:

1. *Mekân: Çok taraflı mübadele*
2. *Zaman: Eşzamanlılık ve çok zamanlılık*
3. *Eylem: Etki ve tepki eşit kontrol*
4. *Zihinsel: Karşılıklı anlaşabilme.*

Heeter ise (akt. Aktaş, 2013, s.34.), etkileşimin çok boyutluluğuna vurgu yaparak, “*etkileşimin, var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyona ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok boyutlu bir kavram*” tanımını yapmıştır.Heeter’in sözünü ettiği kullanıcı taraflı cevap verme, enformasyon ekleme ve kişiler arası iletişim kurma kolaylığı günümüz sosyal medya platformlarının da temelini oluşturmaktadır.

Etkileşim, yeni medyanın tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak da dikkat çekmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının (gazete, dergi, radyo, televizyon) kitleler üzerindeki ikna edici gücü yadsınamaz olmakla beraber, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi alıcı olmakla sınırlanır. Buna karşılık yeni medya araçları tek taraflı bir içerik iletme sürecinden çok daha fazlasını sunarak, “*kullanıcılarını çevrimiçi veya çevrimdışı olarak daha yakından bir toplumsal ve kültürel katılım için teşvik eder*”(Lievrouw,2016, s. 22-23). Lievrouw’un bu tanımından hareketle, yeni medyanın etkileşim özelliği toplumsal ve kültürel olayların katılımı desteklediği söylenebilir.

Kullanıcılar yeni medya araçları sayesinde sadece alıcı olmanın yüklemiş olduğu pasif rolden kurtulmakta ve iletişim sürecinde daha aktif bir rol oynamaya başlamaktadır. Söz konusu ileti ve mesajların geleneksel medya araçlarında olduğu gibi anında ya da olduğu gibi alınması gibi bir durum da söz konusu değildir. Etkileşimlilik kullanıcıların özgür olduğu bir iletişimi mümkün kılmaktadır(Gülner ve Balcı, 2015, s. 77).

Günümüzde kullanıcılar okudukları haberlere, izledikleri programlara ya da dinledikleri Podcast gibi formatlarda aldıkları enformasyon hakkında geri dönüş yapabilir ve hatta kendileri de bilgi paylaşabilir hale gelmiştir. Sosyal medyada özellikle Twitter’da haberlerini paylaşan, kaynaklara ulaşan kimi zaman da kullanıcıların yönlendirmeleriyle haber üreten gazeteciler ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki bu diyalog, yeni medyanın etkileşim özelliğine örnek olarak verilebilir. Yeni medyanın tanıdığı etkileşim olanağıyla dünyanın farklı köşelerindeki internet kullanıcıları bir araya gelmekte, kendi fikirlerini beyan etmekte ve bir alışverişte bulunabilmektedir. Etkileşimlilik özelliği hem gazetecilere hem de gazete okurlarına kazanımlar sağlamakta hem de kitle iletişimin temel kuramlarından biri olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki “aktif izleyici” kavramını da desteklemektedir(Park’tan akt. Gülnar ve Balcı, 2011, s.77). Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarında olmayan bir özelliği, yeni medya tanımına dahil eden etkileşimlilik özelliği, yeni medyayı “yeni” yapan temel prensipleri arasında yer aldığı söylenebilmektedir.

3.6.3.Eşzamanlılık

Yeni medyanın eşzamanlılık özelliği zamandan kaynaklanan habere ya da bilgiye yetişememe, kaçırma gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır. “İletişimde eşzamanlılık, kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iletişimin belirli bir zaman diliminde aynı anda gerçekleşmemesi; diğer bir deyişle araya bir zaman aralığının girmesi olarak nitelendirilmektedir” (Aktaş, 2013, s. 34). Bu özellik sayesinde dünyanın herhangi bir noktasında bulunan internet kullanıcısı istediği zamanda, bulunduğu mekândan bağımsız olarak istediği her türlü bilgiye ulaşması mümkün olmaktadır.

McLuhan’ın meşhur “küresel köy” tanımında da vurguladığı gibi internet vesilesiyle bireylerin herhangi mekân ya da zaman sınırlamasına maruz kalmadan iletişim kurmasını ve bilgi almasını sağlamaktadır. Bu noktada söz konusu sınırları kaldıran özelliğin eş zamanlılık olduğu görülmektedir. Bu özellik internet ortamında iletilen mesajların gönderici ve alıcı tarafından farklı zamanlarda tüketilmesi ve ayrıca kullanıcının uygunluğuna göre alma, kaydetme ve cevaplama özgürlüğü sağlamaktadır(Gülnar ve Balcı, 2011, s. 74). Bir başka ifadeyle, İnternet üzerinden gönderilen mesaj ve iletiler, silinmediği müddetçe erişilebilir halde saklanmakta ve arşivlenmektedir.

Ayrıca birey eşzamanlılık özelliğinden yararlanarak kendisine gelen iletiye ne zaman geribildirim yapacağına da karar verebilmektedir. Gelen bildirimler doğrultusunda bir mesaj eş zamanlı şekilde cevaplanabileceği gibi, bireyin isteğine bağlı olarak daha sonra da muhtemelen çevrimiçi olduğunda, aynı şekilde cevaplanabilmektedir. Bu tercihe bağlı durum, kullanıcıya özgürlük tanımaktadır.

Öte yandan Dijk (2018, s.22), eş zamanlılığı interaktifliğin seviyelerinden biri olarak değerlendirir. Etkileşimin zaman yönüne odaklanarak, telefon konuşmaları ve canlı televizyon yayınlarını bu eş zamanlılığa örnek gösterir. Öte yandan kimi zamanda eşzamanlılık özelliğinin olmadığı iletişim kanallarının da sırf bu nedenle tercih edildiğini vurgular ve elektronik posta örneğini verir.

3.6.4. Güncellenebilirlik

Yeni medya teknolojilerinin getirdiği bir başka özellik de güncellenebilirliktir. Bu özellikle birlikte internet ortamında paylaşılan haber içerikleri gereklidurumlarda güncellenebilir, sıcak gelişmeler ışığında yeni bilgiler sunulabilir ya da olası hatalar düzeltilebilir hale gelmiştir. Haber sitelerinde gündeme ilişkin haberlerin devamında gelen ve içeriğin yenileneceğini belirten “Detaylar eklenecektir” ibaresi de bu özelliğin bir örneği olarak gösterilebilir. Gazetecilik de önemli bir kavram olan hız, yeni medya araçlarında öne çıkan bir unsurdur. Bu anlamda yeni medya güncellik özelliğinin de katkısıyla dinamik bir yapıya sahiptir.

3.6.5. Kitlesizleştirme

Yeni medya nasıl ki kitlelere ulaşarak bilgi, haber veriyor ve iletişimi sağlıyorsa aynı şekilde kitlesizleştirme özelliğiyle de iletişimi özelleştirmektedir. Geleneksel medyanın büyük kitlelere ulaşma gücüne karşılık olarak, yeni medya hem bu özelliği devam ettirmekte, buna ek olarak da her kullanıcıya özel içerik de verebilmektedir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğini, “*yeni medyanın kişilerarası bağlantı olanağı sayesinde araç üzerinden bireyin kontrolünün sağlanması*” şeklinde tanımlamak mümkündür(Gülner ve Balcı, 2011, s. 77).

Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği, her bir bireyi kitleden ayrı tutarak özel içerik üretmesine olanak sağlar. Durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, geleneksel medyanın

yaygın araçlarından biri olan televizyon, canlı yayınlarıyla büyük bir kitleye ulaşır. Burada aktarılan veri tüm kullanıcılara aynı şekilde aktarılır. Buna karşılık yeni medya araçlarından dijital televizyon yayınları ya da online içerik platformları kişiye özel içerikler iletilebilmektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın sahip olduğu en önemli özelliklerden biri olan kitlelere ikna ve ulaşma gücünün yanı sıra, kitlesizleştirme özelliğiyle de kullanıcıyı iletişim sürecinde aktif bir rol biçmekte ve kulacılara özgür bir iletişim süreci olanağı sunmaktadır. Bu şekilde kullanıcıya özel içeriklerin yaratılması, içerik ve aktarılabacak enformasyonun yalnızca yayıncı tarafın kontrolünde olmasını değiştirmektedir. Kullanıcı, izlemek ve maruz kalmak istediği içeriği kendi belirleme imkânına kavuşmaktadır. Yanık (2016, s.902) kavramı “*Kitlesizleştirme, heterojen hedeflere homojen kitlesel içerikler göndermenin yerine kitleyi oluşturan her bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine sistem üzerinden otomatik ulaşılarak özel içerikler gönderilebilme erdemidir*” şeklinde tanımlarken de bu özelliğe dikkat çekmektedir.

3.6.6. Multimedya

Yeni medyanın tanımlayıcı özelliklerinden biri de multimedya, çoklu ortam özelliğidir. Yeni medyanın multimedya özelliği sayesinde verilerin tek bir araçta toplanarak aynı anda birden fazla iletişim ortamıyla kullanıcılara ulaşabilmektedir. Bu özellik sayesinde internet yeni bir medya diline de sahip olmaktadır (Gülnar ve Balcı, 2011, s.72). Özçağlayan (1998, s.146) multimedya kavramını, “*veri, ses, metin, resim, film ve hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü gibi farklı iletişim ekipmanlarını bir arada bulunduran bir ortam*” şeklinde açıklamaktadır.

Multimedya özelliği, günümüz küresel ağlarında kullanıcıların yeni iletişim ortamlarını kullanabilmesine olanak vermektedir. Yeni medyanın tanımlayıcı özelliklerinden biri olan multimedya özelliği, internetin de katkısıyla birden fazla iletişim aracını bir araya getirerek ortak bir alan oluşturmaktadır. Farklı veri türlerinin bir arada olması sayesinde çoklu ortam mümkün olmakta ve kullanıcılar eş zamanlı olarak birden çok iletişim kanalına ulaşabilmektedir.

3.6.7. Ucuz ve Kolay Erişebilirlik

Günümüz teknoloji sistemlerinde internet aracılığıyla bilgiye ulaşmak son derece kolay hale gelmiştir. Geleneksel medya da aynı erişim kolaylığına sahip olmadığı gibi yeni medyanın itici gücü olan benzerlikte bir hız konusunda da yeterli seviyede değildir. Günümüz haber alma pratiklerinden bir örnekle açıklamak gerekirse, “son dakika” haberleri geleneksel medyada oranla daha hızlı bir şekilde internette paylaşılabılır, haber yeni gelişmelerle güncellenebilir ve böylece aktarılabilir hale gelmiştir. Günümüz koşulları gereği, internet teknolojileri hayatın vazgeçilemez bir alanını kaplamaktadır. İnternet günlük yaşamın her alanına dahil olmuş; sağlık, ticaret, ekonomi, eğitim, turizm, finans gibi başlıklarda yaşamı kolaylaştıran bir yayılma göstermiştir. Günümüz koşullarında gündeme ilişkin bir son dakika haberi öğrenmek için televizyonda haber programlarının başlamasını ya da ertesi gün basılan gazeteyi bekleme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. İnternet ve yeni medya teknolojileri tüm bu süreçleri ortadan kaldırmış, habere erişime hız ve kolaylık katmıştır. Bunun yanı sıra bugün, internet erişiminin olduğu her yerde, habere erişmek mümkündür. Bu nedenle yeni medya vasıtasıyla habere, bilgiye ve veriye erişmenin maliyeti düşüktür.

Bireyler akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler gibi teknolojik araçlar vasıtasıyla internet erişiminin olduğu her yerde enformasyona ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde bireyler cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapabilir ya da çektikleri videolarla başka kullanıcılara bilgi aktarabilir hale gelmişlerdir. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre öne çıkan popüler özelliklerinden biri de zaman ve mekân sınırı olmaksızın kolay erişilebilir ve ergonomik olmasıdır.

Dönüşen bu süreç yalnızca kullanıcıların habere ulaşma biçimlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda gazetecilik pratiklerini de dönüştürmeye başlamıştır. Etik Gazetecilik Ağı’nın (EJN) kurucusu Aidan Whiteeski gazetecilikten yeni, internete dayalı gazeteciliğe geçiş sürecinin son dönemde gazeteciliğin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri olduğunu belirtmiştir. White (2019) ’a göre teknolojik araçların kullanılması gazeteciliğin daha hızlı, daha verimli ve daha geniş ölçekli icra edilebilmesini sağlayarak gazeteciliğin şimdiye kadar olandan daha iyi ve profesyonel şekilde yapılabilmesini sağlayacaktır. White, bu değişim sürecinde gazetecilere düşen rolü, Orhan Şener’e verdiği Journo.comröportajında şöyle açıklamaktadır:

İnternet her şeyi değiştiriyor ve bizler de gazetecilik içerisinde zamanla değişmek zorundayız. Şunu idrak etmemiz gerekiyor: İnsanlar artık bilgiye farklı yollardan ulaşıyor ve farklı araçlar kullanarak iletişim kuruyorlar. Gazetecilik; Facebook ve Twitter’den ve diğer iletişim biçimlerinden farklıdır. Ancak tabii ki, gazetecilik için ürettiğimiz hikâyeleri farklı ve profesyonel bir şekilde anlatmak için sosyal medyayı kullanabiliriz. Teknolojinin iyi şekilde kullanılması sayesinde daha hızlı, etkili ve verimli olabiliriz. 7/24’lük haberakışları ve yeni hikâye anlatım formatları çağında yaşıyoruz. Gazeteciler olarak bizim de bu yeni dönemde haberleri iletmenin yeni ve etkili yollarını bulmamız gerekiyor. Böylece, haberi sunarken daha iyi bir şekilde bağlamı verebilir ve stil bakımından da daha çekici bir iş ortaya koyabiliriz.

Görüldüğü üzere yeni medya yalnızca kullanıcıların içeriğe kolay, hızlı ve geleneksel medyaya nispeten daha az maliyetli olmasının yanı sıra, gazetecilik pratiklerini de dönüştürmektedir. Habere ulaşma yöntemleri kadar haberin yapılma biçimlerinin de dönüşüp değişmesi köklü bir değişime neden olmaktadır. Bu sayede geleneksel medyanın kontrol gücü kırılmakta, gazetecilik pratikleri okur odaklı bir anlayışa geçmektedir.

3.6.8. Hipermetinsellik

Gazeteciliğin internet teknolojisiyle dönüşümü geleneksel medyadan farklı olan birtakım yeni özelliği de beraberinde getirmiştir. Hipermetinsellik ve dijital kod kavramları da yeni medyanın “yeni” tanımlamalarına ait özelliklerin başında gelmektedir. Bu özellik ilk kez 1945 yılında Vaneever Bush tarafından ortaya atılmış ve kendisi tarafından metin şeklindeki bir enformasyonun türler arasındaki bağlantı ve bağlantıyı oluşturan yapılar arasındaki geçişi şeklinde tanımlanmıştır (Gülner ve Balcı, 2011, s. 73). Bu özellik sayesinde okur verilen linkler aracılığıyla haberler arasında geçiş yapabilme imkânına kavuşmuştur. Dijk yeni medya özellikleri arasında sıraladığı dijital kod için, “*dijital medyadaki her türlü veri için bitler ve baytlardan oluşan tek biçimli kod*” tanımı yaparken, hipermetinsellik için “*dijital medyadaki her türlü verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kod*” tanımını yapmıştır (2018, s. 24).

Yeni medyanın hipermetinsellik özelliği, bir metnin, videonun başka bir metin, görsel, video ile linkler aracılığıyla diğerine geçiş yapmasına ve dolaşım sağlamasına karşılık gelmektedir. Bilge Narin (2016, s.119), hipermetin metnin belirlenemezliğini ya da sınırsızlığını ortaya koyan bir teknoloji olduğunu ifade etmektedir. Narin’in vurguladığı sınırsızlık kavramı, Dijk (2018, s.24) tarafından “...Okuyucu, seyredici veya dinleyicinin

algılayacağı ve üzerinde istediği gibi işlem yapacağı bağlantılardır” şeklinde yorumlanmaktadır. Her iki görüşten hareketle, hipermetinsellik özelliğinin, yeni medyanın kullanıcıya aktif bir rol biçtiği ve iletişim konusunda özgürlük tanıdığı gözler önüne serilmektedir. Esasen, yeni medyanın genel itibarıyla aktif kullanıcıya özgürlük tanınması, kendisini tanımlayan tüm özelliklerin buna uygun olmasıyla mümkün olmaktadır.

Hipermetinsellik özelliğinin kullanıcıya tanıdığı bir diğer özellik de kullanıcıların ulaştığı tek bir içerikten, farklı birçok veriye ulaşmasına olanak tanınmasıdır. Bu durum yalnızca okur pratiklerinde değil, gazetecilik pratiklerinde de birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. Haber metni içinde verilen linkler aracılığıyla özgür bir ortam yaratan hipermetinsellik, kaynak gösterme amacıyla da kullanılmakta, böylece güvenilir ve belgelere dayanan bir habercilik örneğini desteklemektedir. Günümüzde de pek çok haber sitesi herhangi bir konuda yapılan haber metninde olayın öncesini anlatan ya da farklı kavramları açıklayarak okuru yönlendiren linkler vererek haber metnini zenginleştirmektedir.

Bilge Narin (2016, s.136) ayrıca, hipermetinselliğin yeni nesil gazetecilik için önemli kavramlardan biri olan arşivlemeyi güçlendiren bir kavram olduğunu belirterek, *“Dijital arşivlerin geçici ve güvenilmez olduğuna dair eleştirilere karşın, Türkiye’deki İnternet gazetelerinde büyük ölçüde uygulanır hale geldiği gözlenmektedir”* demektedir. Bu durum yeni medyanın arşivleme ve geçmişin bilgisine ulaşma konusunda yetkinliğini de gözler önüne sermektedir. İnternet ortamındaki bilgi ve habere ulaşma kolaylığı, geçmişin bilgisine ihtiyaç duyulduğu durumlarda da kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde pek çok internet haber sitesi ve blogu bu özelliği kullanarak, haber içeriklerini geliştirmektedir.

3.6.9.Sayısallaşma(Dijitalleşme)

Yeni medyanın “yeni” olmasına vesile olan özelliklerden biri de sayısallaşmadır. Yeni medyayı kitle iletişim araçlarından farklı kılan bu teknik terim, *“yeni medyanın tüm prensiplerinin gerçekleşmesi için sayısal temsil zorunlu bir prensiptir”* (Yanık,2016, s.91). Dijitalleşme ya da sayısallaşma olarak literatürde yer alan kavram, *“verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi”* şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2020).

Sayısallaşma kısaca “analog” mesajların (söz, resim, mektup) nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruş (pulse)lardan oluşan sinyallere dönüştürülme sürecidir(Özçağlayan, 2001, s. 94).

Yeni medya çalışmalarına önemli katkılarda bulunan Manovich (2001, s.27) de yeni medyanın tanımlayıcı özellikleri arasında sayısallaşmaya ver vermiştir. Hatta yeni medya nesnelerinin tümünü, *“İster sıfırdan oluşturulmuş olsun ister analog medyadan kaynaklarından dönüştürülmüş olsun, bütün yeni medya nesneleri dijital kodlardan oluşturulmuş, sayısal temsillerdir”* diyerek açıklamıştır. Manovich’in sözünü ettiği tüm bu sayısal temsiller, yeni medya ortamındaki tüm verilerin sayılabilmesini, düzenlenmesini ve sunulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle sayısallaşma geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklardan en temel olanıdır.

Besim Yıldırım (2010, s. 231-233), sayısallaşma kavramının gelenekselden dijitale dönüşen medyanın yapılanma biçimini anlamak için önemli olduğunu vurgulayarak, *“Haber üretim sistemlerinin sayısallaşması, geleneksel olarak gazete, radyo ve televizyon birimlerinin internet ortamında tümleşmesini için teknolojik zemin hazırlamıştır”* yorumunda bulunmuş ve kavramın yeni medya için önemini açıklamaya çalışmıştır.

3.6.10.Otomasyon

Yeni medyanın teknoloji aracılığıyla otomatik olma özelliğine karşılık gelmektedir. Otomasyon özelliği bir makine ve insan arasında sağlanan iş birliği ve yardımlaşma olarak açıklanabilmektedir. Bir başka şekilde ifade edecek olursak, otomasyon özelliği yeni medya araçlarının herhangi bir insan olmadan kullanılması ve içerik üretilmesi anlamına gelmektedir. Manovich (2001, s.32-33) otomasyonun iki farklı şekilde gerçekleşebileceğini ileri sürer. Birincisi sanal zekânın kullanıldığı yüksek düzeyli otomasyonlar; ikincisi ise basit düzeydeki düşük düzeyli otomasyonlar şeklindedir.

3.6.11.Ağlar (Networks)

İletişim süreci yeni medyayla birlikte değişim ve dönüşüm göstermiştir. Öyle ki 2000’li yıllarda yeni medya üzerine yapılan çalışmalar hızlanmış ve yüzyılına damgasını vuran dönüşümler neticesinde 2000’li yıllar “Dijital” ya da “Yeni Medya Çağı” olarak

adlandırılmıştır. Hiç şüphesiz bu değişim iletişimin alt yapısını ve teknolojinin ulaşma biçimlerini de etkilemiştir. Kitle iletişim araçlarının popüler olduğu dönemlerde iletişim belli başlı noktalar arasındaki bağlantı vasıtasıyla, sınırlamalara maruz kalarak gerçekleşmekteyken, günümüz teknoloji çağında bu noktalar arası bağlantı ağlar ve şebekelerle sınırsızlaşmıştır(Dijk,2018,s.40-43).

Yukarıda ele alınan başlıklardan da anlaşılacağı üzere yeni medya alanında araştırma yapan her bir araştırmacı, kavramı farklı yönleriyle ele almış ve bu doğrultuda tanımlamalar yapmıştır. Literatürde yeni medyanın tanımı ve özellikleri hakkında tartışmalar mevcuttur. Çalışmada yer alan özellikler literatürde yer alan niteliklerden yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Söz konusu tüm özellikler, bireylerin herhangi bir olay, konu ya da bilgiye günümüz teknolojisi ve internet altyapılarını kullanarak yeni medya araçları sayesinde habere ulaşmasını sağlama yönleriyle bir araya gelmektedir.

3.7. Yeni MedyanınEtkili Bir Parçası Olarak Sosyal Medya

Yeni medya denilince akla gelen kavramlardan biri de sosyal medyadır.Günlük hayatta fotoğraf, metin, video ve ses paylaşma olanağı veren sosyal medya, ikinci nesil internetin sağladığı altyapı imkânlarıyla, günümüzde bireyler arası iletişimin en önemli kanallarından biri olmuştur. Günümüzde birçok buluşmaya, etkinliğe ev sahipliği yapmanın yanı sıra toplumsal olaylarda da kullanıcılarının paylaşım yapmasına olanak sağlamaktadır. Bireyler arasındaki diyalogu arttırması ve sosyalleşmeye olanak vermesi, kavrama ismini veren tanımlayıcı unsur olarak kabul edilmektedir. Kezban Karagöz (2013, s.12)'ün sosyal medya tanımı da bu noktaya dikkat çekmektedir. Ona göre sosyal medya, *“Sosyalleşmek, diğer kişilerle iletişimde bulunmak, tanıdıkların amaç, yaşam ve hedefleri gibi detayları birbirleriyle paylaştığı, anlık gelişmelerle aktarımların birçok kişi tarafınca bilinmesini sağlayan bir iletişim ağıdır.”*

Sosyal medya kullanıcılarının günlük hayatlarında yaşadıkları deneyimleri paylaşmalarına imkân veren, bir yönüyle dijital günlük benzetmesi yapılabilen bir iletişim ağıdır. Sosyal medya kullanıcıları siyaset, spor, kültür, günlük hayat gibi pek çok farklı başlıkta diledikleri içerikleri paylaşma yetisine sahiptir. Bunun yanı sıra özellikle son yıllarda yaşanan eylemler ve yurttaş protestolarında sosyal medyanın haber ve bilgi sağlayıcı rolü

dikkat çekmektedir. Bu yönüyle sosyal medya kişisel tecrübelerin paylaşıldığı bir sosyalleşme platformu olmanın yanı sıra toplumsal olaylarda da etkisini göstermektedir. Bu durum da gerek ülkemizde gerekse de dünyada örnekleri artarak görülen, gerekse dünyanın çeşitli bölgelerinde görülen toplumsal hareketlerin eylem ve iletişim ortamı olması sosyal medyanın önemini ve etkinliğini anlamamızı gerekliliktedir (Babacan vd., 2011, s.73-74).

Anthony Mayfield (2008, s. 5) “*What is Social Media?*” isimli kitabında sosyal medyanın beş temel özelliği olduğunu açıklamış ve bu özellikler üzerinden kavramı tanımlamıştır:

Katılımcılar: Sosyal medyanın olmazsa olmaz unsurları arasında yer almaktadır. Katılımcıların olmadığı bir sosyal medya ortamından söz etmek mümkün değildir. Sosyal medyada bireyler paylaşım yapmakta ve birbirleriyle etkileşime girmekte böylece de olaya “sosyallik” boyutu katmaktadır.

Açıklık: Sosyal ağ siteleri kullanıcıları üye oldukları platformda herhangi bir kişi ya da aracı olmadan birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir. Bu özelliği dolayısıyla dolaylı olmayan bir geri bildirim ya da etkileşim mümkün hale gelmektedir.

Konuşma: Sosyal ağ sitelerini geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik iki ya da çoklu aktarımın olmasıdır. Söz konusu platformlarda, geleneksel medyadaki tek yönlü akışın aksine kullanıcılar karşılıklı olarak etkileşim halinde olur ve nesne ya da elektronik ortamdaki içerikleri birbirleriyle paylaşır.

Toplum: Sosyal ağlar sayesinde her biri birbirinden farklı özelliklere sahip topluluklar oluşur. Kullanıcılar ortak ilgi alanları ya da başka faktörleri göz önüne alarak hızlı bir şekilde topluluklar oluşturur. Sosyal gruplar adını alan bu topluluklarda bireyler istedikleri içerikleri karşılıklı olarak paylaşma olanağına sahiptirler.

Bağlantılılık: Yalnızca sosyal ağ sitelerinin değil, aynı zamanda yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de bağlantılılıktır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar web siteleri arasında bağlantılar aracılığıyla geçiş yapabilmektedir.

Mayfield (2008, s.6) sosyal medya platformlarını, sosyal ağ siteleri, bloglar, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, wikiler ve microbloglar olarak sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’deki popülerlikleri göz önünde bulundurularak, bloglar, Wikiler, mikrobloglar forumlar ve sosyal ağlar içerisinde yer alan Facebook, Twitter ve Youtube ele alınacaktır.

3.7.1.Blog

Türkçe karşılığı ağ günlüğü olan bloglar, kısaca dijital günlükler olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcıların metin yoğunluklu paylaşım yaptıkları, kişisel tecrübelerini paylaştıkları bu web sayfaları ucuz maliyeti ve kolay kullanma yönüyle tercih edilmektedir. Blog kullanımının bu denli kolay olması ve kullanıcı temelli içerikler oluşturulması blogların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Dilmen(2007, s. 117), esnek içerik kullanımına sahip blogların kullanım kolaylığının altını çizerek, *“Blogların çalışma prensiplerinde kullanılan yöntem, RSS teknolojisi olup, çeşitli internet sitelerinden toplanmış tek bir ortamda görüntülenmesine olanak tanımaktadır”* ifadesiyle, blogların kolay kullanımı sağlayan çalışma prensiplerini açıklamıştır.

Kullanıcıların çeşitli başlıklarda kendi kişisel deneyimlerinden yola çıkarak kaleme aldıkları blogların ortaya çıkışı her ne kadar bireysellik içerse de zamanla blogların kullanım amacı da değişim göstermiştir. Çevrimiçi kişisel günlükler olarak yola çıkan bloglar, çeşitlenerek siyasi kampanyaların yayılmasından, eğitim amaçlı materyallerin paylaşılmasına veya sivil toplumu ilgilendiren kampanyaların duyurulmasına kadar çeşitli başlıklara yayılmıştır(Özüdoğru, 2014, s.38). Öyle ki Amerika’nın Irak işgali ve Amerika Başkanlık seçimlerinde, bağımsız haber yapan gazetecilerin bloglar üzerinden yayın yapması, olayların yayılmasında etkili olmuştur. Geleneksel medya yer bulamayan içerikler bloglar aracılığıyla kitlelere ulaşma imkânına erişmiştir. Bu durum ana akım medyanın gündemi belirleme ve hafıza oluşturma gücüne bir başka boyut getirmiş ve alternatif hafızaların oluşmasına da katkıda bulunmuştur.

Günümüzde de kolay erişimi, ucuz maliyeti ve nispeten daha özgür iletişim ortamı nedeniyle blogların kullanımı yaygınlaşmıştır. Blogları tıpkı diğer yeni medya araçlarında da olduğu gibi geleneksel medya araçlarından ayıran ve popülerliğini arttıran en önemli özelliği,

kullanıcıların kendi içeriklerini, yorumlarını paylaşması ve birbirleriyle etkileşim halinde olmasıdır. Hobiler, kültür-sanat çalışmaları, gazetecilik faaliyetleri, politika, eğitim gibi konular kişisel blogların konuları arasında yer alabilmektedir. Bunun yanı sıra şirket ve kurumlar da müşterileriyle ilişkilerini ve ürün tanıtımlarını bloglar aracılığıyla yapabilmektedir. Kurumsal kimliğe sahip markalar ve işletmeler geleneksel yöntemlerde de alışkın olduğu üzere kendilerini, ürünlerini duyurmak için interneti ve blogları kullanmakta, böylece müşterileriyle interaktif bir iletişim kurabilmektedir.

3.7.2.E-posta

Elektronik posta günlük hayatta e-mail terimiyle kullanırken, kurumsal hayatın olmazsa olmaz yeni medya iletişim araçları arasında yer almaktadır. İş hayatındaki kullanıcılar metin, bilgi, yüksek boyutlu görsel ve videoları elektronik posta aracılığıyla birbirlerine iletebilmektedir. Söz konusu dijital mektuplar bireysel olarak gönderileceği gibi, daha fazla sayıdaki kullanıcıya da aynı anda ulaştırılmaktadır.E-postaları iş hayatında bu denli popüler kılan özelliklerden biri de kullanıcıların iletileri cevaplama inisiyatifine sahip olmasıdır.

3.7.3.Podcast

Web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son yıllarda popülerliği artan mecralardan biri de Podcast'lerdir. Podcast'leri radyonun istenilen zamanda ulaşılabilen ve dijital yöntemlerle erişilebilen hali şeklinde açıklamak mümkündür. Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü (2005), Podcast sözcüğünü şu şekilde tanımlamıştır: *“Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt.”*

Ben Hammerslay (2004), Guardian Gazetesi'nde yer alan “*Sesli Devrim*” başlıklı makalesinde, Podcast kavramı ve yeni iletişim teknolojilerine katkılarından söz etmiş ve Podcast'lerin dinleyicilere sağladığı istedikleri içerikleri, istedikleri zaman ve mekânda seçme özgürlüğünün popülerliğini arttırdığını ifade etmiştir. 12 Şubat 2004 yılında yayınlanan makale aynı zamanda Podcast isminin kullanıldığı ilk kaynak olarak kabul edilmektedir.

Podcast'leri bu kadar popüler kılan özellikleri arasında kullanıcıların yayınları dinlerken aynı anda birkaç eylemi gerçekleştirmesi ve yayınlara kolay bir şekilde erişmesi gelmektedir. Podcast yayınları eğitim, spor, güncel konular, kurgusal hikâyeler, teknoloji, kültür, sanat, edebiyat, müzik gibi geniş bir yelpazeye sahiptir. Dinleyiciler günlük hayatta rahatlıkla Podcast yayınlarına erişip, dinleme olanağı bulmaktadır. Son yıllarda popülerleşen Podcast yayınları gazeteciler için de haberlerini ve yorumlarını paylaşabilecekleri bir ortam olarak ön plana çıkmaktadır. Gazeteciler yeni haber üretme pratiklerine adapte olarak, nispeten daha özgür bir habercilik anlayışıyla Podcast yayıncılığına ilgi göstermeye başlamıştır. Medyapod bünyesinde kurulan Poscast Akademi de bu amaçla hareket ederek, Podcast hakkında eğitimler vermekte ve gazetecileri bu platform hakkında bilgilendirmektedirler.

Podcast yayınları hem canlı olarak hem de önceden kaydedilmiş olarak dinleyenlere ulaştırılabilmektedir. Bu özelliğiyle yayın kısıtlamalarına takılmadan, hızlı ve kolay bir erişim sağlamaktadır. NY Times, Guardian, BBC gibi büyük haber mecraları da bünyelerindeki Podcast yayınlarını destekleyerek, dinleyicilerine yeni medya teknolojilerine uygun haber ve içerik iletmektedir. Son yıllarda Türkiye'deki Podcast yayınlarının sayısı da artmakta ve geniş bir yelpazede içerik üretimine devam edilmektedir.

3.7.4. Wikiler

İletişim ve haberleşmede hız faktörünün öne çıktığı günümüzde wikiler dinamik yapısıyla dikkat çekmektedir. Tarihteki ilk wikinin, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulduğu ve sitenin adının Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen “wikiwiki” sözcüğünden geldiği bilinmektedir. Wikiler, kullanıcıların yeni sayfalar hazırlayabildiği ve istedikleri zaman düzenlemeler yapıp bu sayfaları birbirleriyle bağlayabildiği bir yazılım olarak tanımlanabilmektedir (Atıcı ve Yıldırım, 2010, s.288). Wikilerin çalışma prensibi internet erişimi olan herkesin istedikleri başlıklar altında fikirlerini yazabildiği, düzenleyebildiği web sayfaları şeklindedir. Ayrıca wikiler üzerinden fotoğraf, video, metin gibi pek çok öge de paylaşılabilmektedir. Pek çok konuda bilgi kaynağı olan Wikipedia kullanıcıların kolektif olarak içerik oluşturabildiği Wikilerin en bilinen olanıdır.

3.7.5.Sosyal Ağ Siteleri

Günümüzde teknoloji temelli iletişim, yüz yüze iletişim kadar sıradan bir hal almıştır. Birey internet ortamında çevresiyle iletişim kurmaya, alışveriş yapmaya, ofise gitmeden çalışmaya başlamıştır. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla tek tuşla iletişim kurma kolaylığı günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ağ sitelerinin bu denli popülerleşmesinin nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür(Ofcom, 2008, s.11-12):

1. *Evden internet girişlerinin ve bağlantı hızlarının artması*
2. *Bilgi ve iletişim teknolojilerine duyulan güvenin artması*
3. *Kullanıcı dostu programlar*
4. *Sosyal ağ sitelerinin Web 2.0'ın bir parçası olması*
5. *Kurulu uygulamaların sosyal ağ sitelerinin çok yönlülüğünü artırması*
6. *Sosyal ilişkilere dayalı iletişim.*

Kullanıcılar iletişim sürecindeki pasif konumlarından kurtulup aktif roller üstlenmeye başlamış, sosyal ağ siteleri sayesinde toplumlar ve dünya üzerindeki her bir birey birbiriyle iletişim kurabilir hale gelmiştir. Günümüzde ülkelerin devlet başkanları, politikacılar, sporcuları, bilim insanları, sanatçılarıdahi sosyal ağ siteleri sayesinde takip edilebilir ve arada herhangi bir aracı olmaksızın iletişim kurulabilir hale gelmiştir. Günümüz dünyasında her bireyin kendisi ve yaşamı hakkında bilgi verip aynı zamanda alabileceği kişisel medya hesapları bulunmaktadır. Bu sayede her bir birey, içerik üreticisi ya da bilgi kaynağı olma imkânını da kavuşmuştur. Sosyal ağ siteleri sayesinde her birey kendi bilgi, yorum ve içeriğini internetin izin verdiği olanaklar dâhilinde paylaşma şansına erişmektedir. Bilgiye erişme kolaylığı sağlamasının yanı sıra sosyal ağ sitelerinin bir diğer önemli özelliği sosyalleşmeye katkıda bulunmasıdır. Sosyal ağ sitesi kullanıcı bireyler diğer insanlarla iletişim kurma, yeni insanlar tanıma gibi olanaklara sahip olmaktadır. Sadece yeni insanlarla tanışma amacıyla oluşturulan sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin en önemli özelliği bireylerin yabancılarla tanışmasına izin vermeleri değil, aynı zamanda kullanıcıların sosyal ağlarını ifade etmelerini ve görünür hale getirmelerini sağlamalarıdır (Boyd veEllison, 2007, s. 211).Sosyal ağ sitelerime katılan kullanıcılar bir süre sonra sistemdeki diğer kullanıcılarla ilişki kurmaya başlamaktadır. Bu ilişkiler ve isimlendirilmesi siteye göre değişebilmekle beraber kimi zaman iki yönlü bir onayı kabul ettirirken kimi zaman buna gerek kalmaz. Sosyal ağ sitelerinde kullanılan popüler arkadaşlık terimleri, “arkadaşlar”, “kişiler”, “takipçiler” olarak adlandırılabilir (Boyd veEllison, 2007, s.213).

Köseoğlu (2012, s. 61) ise sosyal ağ siteleri için, “*Sosyal ağ siteleri bireylere kendilerini ifade etme, sosyal ağlarını eklemleyerek birleştirme, diğerleri ile bağlantılar kurup bu bağlantıları sürdürme olanağı veren çevrimiçi alanlardır*” tanımını yapmaktadır.

Bu yönüyle sosyal ağların yeni nesil sosyalleşme ve bilgi alışverişi sürecinde önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Her birey kendi sayfasında ele aldığı olayı ifade etme, bilgi verme ve paylaşma imkânına sahiptir. Gazetecilik etiği açısından bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği tartışmalı olmakla beraber kullanıcıların kişisel günlükleri haline alan bu siteler bireyin topluma da açtığı birer bellek arşivi görevini üstlendiğini söylemek mümkündür. Her birey yaşadığı çevre, görüşleri, düşünceleri, inanışları ve sahip olduğu ideolojiye göre yaşadığı “anı” kaydedip, paylaşarak bir anlamda tarih yazıcılığı yapmaktadır. Bu bağlamda kayıt altına alınan ve istenildiği durumlarda paylaşılan fotoğraf, metin ya da video gibi içerikler kimi zaman toplumun ve kamuoyunun hafızasına işlemektedir.

Son yıllarda yaygınlığı artan sosyal ağ siteleri yüz yüze iletişimin sağladığı tüm olanakları internet ortamına taşımış ve günümüz modern insanının hayatına yeni kavramlar eklemiştir. Son yıllarda sosyal ağ siteleri insanlar tarafından benimsenmiş ve mesajların içeriklerinin hazırlanmasından, kodlanmasında, aracın seçiminden, tüketici tarafından kodun çözülmesine kadar çeşitli süreçlerde bireye aktif edilgen bir rol kazandırmıştır (Onat ve Alıkcı, 2008, s.1113).

Erkan Akar (2010, s.111) ise sosyal ağ sitelerini tanımlarken aşağıdaki üç özelliğine dikkat çekmiş ve kavramı bu niteliklerle ele almıştır:

- 1. Bireylere sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturur,*
- 2. Bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşma aracı olan,*
- 3. Bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistemi içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkân veren web tabanlı hizmetlerdir.*

Sosyal ağ siteleri vesilesiyle kullanıcılar kendilerine ait bir dünya yaratır. Günümüzde sosyal ağ siteleri günlük yaşamın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Sosyal ağlar, zaman farklılıklarını mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak hızlı bir

iletişimi mümkün kılmaktadır. Dünya ve Türkiye genelindeki popüler sosyal ağ sitelerinin başında Facebook, Twitter ve YouTube gelmektedir.

Facebook: MarcZuckerberg tarafından 2004 yılında yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üye olması amacıyla Facebook, şu an küresel olarak sosyal medyanın en fazla kullanılan mecrasıdır. Facebook, kullanıcıların yorum gönderebileceği, fotoğraf paylaşabileceği ve Web'deki haberlere veya diğer ilginç içeriklere bağlantı gönderebildiği, canlı sohbet edebildiği ve kısa biçimli videolar izleyebildiği bir platformdur. Bu özelliklerin yanı sıra Facebook kullanıcıları arkadaşlarıyla anlık sohbetlere katılabilmekte, canlı yayın yapabilmekte ya da oyunlar oynayabilmektedir. Daniel Nations (2019) Facebook'u bu denli popüler kılan özellikler şu şekilde sıralamıştır:

1. *Kullanıcılarına bir arkadaş listesi oluşturma imkânı sunmaktadır. Buna ek olarak üyelerinin kişilerini ya da içeriklerini özelleştirmesini sağlayan bir sistemi vardır.*
2. *Kullanıcılar fotoğraf yükleyebilir, albüm oluşturabilir ve arkadaşlarını bu gönderilere etiketleyerek, paylaşabilir.*
3. *Facebook, etkileşimli çevrimiçi sohbeti ve iletişimde kalmak, bilgi paylaşmak veya "merhaba" demek için kişilerin birbirlerinin gönderilerine yorum yapmasına olanak verir.*
4. *Facebook, işletmeler için de bir sosyal medya pazarlaması aracı olarak grup sayfalarını, hayran sayfalarını ve işletme sayfalarını destekler.*
5. *Facebook Live özelliği sayesinde kullanıcılar istediklerinde canlı yayın yapma olanağı verir.*
6. *Facebook geliştirdiği ağı sayesinde kullanıcılarına para kazandırabilir.*

Twitter;Popüler sosyal ağlardan biri olan Twitter bir mikroblogtur ve 2006 yılında kullanıma açılarak ve kullanıcılarının “tweet” adlı iletiler paylaşmasına izin vermektedir. Twitter kullanıcıları bilgi almak, gündemi ve gelişmeleri hızlı bir şekilde öğrenme amacıyla kullanmaktadır. Bir sosyal ağ sitesi olan Twitter'ın bir haberleşme aracı olarak kullanılmaya başlanması ve yaşadığı evrimin en önemli adımlarından biri de gazeteciler için bir haber mecrası olarak kullanılmasıyla başlamıştır.

YouTube; Dünyanın en popüler video paylaşım sitesi olan YouTube, Steve Chen ve ChadHurley tarafından 2005 yılında kurulmuştur. YouTube, üye olup olmalarına bakmaksın siteye giriş yapan herkese videoları izleme imkânı sunmaktadır. Üye olanlar ise video yükleyerek paylaşım yapabilmektedir. YouTube videoları eğitim, müzik, sanat, haber, eğlence gibi başlıklarda çok çeşitli içeriklere ev sahipliği yapmaktadır. YouTube'un dikkat çeken bir

diğer özelliği de bir yönüyle bellek yaratımına katkıda bulunmasıdır. Sayısız içerik sunan sitede videolar arasında geçiş yapmak mümkündür. Kullanıcıların ya da üyeler herhangi bir sınırlamaya tabii değildir. Dolayısıyla bu durum YouTube'un sonu gelmeyen bir arşiv oluşturmasını sağlamaktadır.

3.8.Yeni Medyaya Kuramsal Yaklaşımlar

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim ve iletişim araçları gelişen teknolojiden etkilenmektedir. İletişim alanındaki her bir yenilik, kendinden önceki gelişmelerden beslenmiş ve sonraki yeniliklere de kaynak oluşturmuş ve araştırmacıların yeni kavram ve teoriler geliştirmesine vesile olmuştur. Böylece, iletişim alanında yapılan her çalışma ve araştırma literatüre de yenilikler kazandırmıştır.

Bu yenilikler yalnızca iletişim çalışmalarını değil, aynı şekilde toplumu ve bireylerin yaşam şekillerini de etkilemiştir. Kimi zaman geçmişin alışkanlıklarını da değiştiren teknolojik gelişmeler, yeni iletişim araçları ve ortamlarına da yeni bakış açıları getirerek, iletişim alanındaki çalışmaları da çeşitlendirmiştir. Bir sonraki bölümde temel kitle iletişim kuramları ve günümüz yeni medya teknolojileri arasındaki ilişki ve dönüşümler ele alınacaktır.

3.8.1. Yeni Medya ve Gündem Belirleme Kuramı

Fransız Marksist Louis Althusser, kültür, ideoloji ve toplum arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalarıyla bilinmektedir. Althusser, devletlerin devamlılıkları sağlamak için iki türlü aygıtı başvurduğu görüşünü ileri sürmektedir. Bu aygıtlardan ilki, fiziksel gücün öncelikli olduğu kolluk kuvvetlerinin kontrolündeki *Devletin Baskı Aygıtları*; ikinci ise ideolojinin yayılmasını sağlayan medya, eğitim, kilise ve aile gibi sosyal oluşumların oluşturduğu *Devletin İdeolojik Aygıtları*dır(Yaylagül,201, s.118).

Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtlarının ideoloji üretimi ve söz konusu bu ideolojilerin toplum geneline yayılmasını sağladığını ifade eder. Bu görüşe göre toplumu oluşturan bireyler, etkisi altında kaldıkları medya, okul, aile ya da dini kurumların savunduğu ideolojileri benimser. Althusser bu yaklaşımıyla bireylere tutum, davranış ve ideoloji tanımları konusunda pasif bir rol biçmiştir. “*Devletin ideolojik aygıtları ideolojik olarak*

bireyleri yoğurmaktadır. Bu bağlamda birey olanı değil, gösterilmek isteneni görmektedir (Sucu, 2012, s. 34). Bu görüşe göre devletin ideolojik ve baskı aygıtları aracılığıyla bireylere toplumsal öğretiler aşılanır ve bireylerin bu öğretilere uygun şekilde davranması beklenir.

Althusser'in görüşünde Devletin İdeolojik Aygıtlarını oluşturan kitle iletişim araçları ve medyanın ideolojinin sürdürülmesi konusunda önemli etkileri bulunmaktadır. Bireyler yaşadıkları çevre hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu bilgi yaşadıkları toplumun siyasal, toplumsal, ekonomik gelişmeleri gibi çeşitli başlıkları içermektedir. Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla bu haber ve bilgiler bireylere aktarılmaktadır. Haberlerin bu şekilde herkese ulaşması, bilginin insan belleğine yerleşmesini ve sonra da davranışlarını, düşünce şeklini, çalışma şeklini ve böylece yaşam şeklini değiştirmektedir. Bu görüşten de hareketle geçmişten günümüze iletişim araçlarının bireylerin düşünce, davranış ve yaşam şekillerini etkilediği söylenebilir. Bireyler medya aracılığıyla bilgilenebildiği gibi aynı zaman da eğlence ihtiyaçlarını da karşılayabilir. Televizyonda yer alan kamu spotları, haber programları ve oturumlar bilgi kaynağıyken; yine televizyonda yayınlanan eğlence programları ve yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği sosyal ağlar da medyanın bireyleri eğlendirme fonksiyonuna örnek olarak verilebilir. İnsanlar izledikleri televizyon kanalları, okudukları gazete ya da dinledikleri radyo yayınları aracılığıyla toplumda ve dünyada ne olup bittiğini takip eder. Althusser'in işaret ettiği Devletin İdeolojik Aygıtları arasında yer alan medya *“sistemle uyumlu işgücünün yeniden üretimini gerçekleştirir”* (Yaylagül, 2017, s.118). Bu yeniden üretim sürecine katkı kimi zaman medyanın güvenilirliği üzerindeki tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Medya kurumları yukarıda bahsi geçen üretim sayesinde mevcut düzeni korumaya ve ideolojinin devam etmesinde katkı sunmaktadır. Medya tüketicilerine ulaşan bu söylemler, kullanıcıların görüş ve fikirlerine yansımaktadır. İnal (akt. Sucu, 2012, s.36)'ın da belirttiği gibi haber medyası toplumda hâkim olan egemen söylemleri uzlaşma dönüştürür ve hegemonyaya yönelik bir rıza oluşumuna da vesile olmaktadır. Laughey(2010, s.88)'e göre ise medya kendi ulusal devletinin egemen itaat eder ve bunun bir parçası olduğu yönündeki görüş, medyanın devletin tekelinde olduğu ülkelerde günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Bu görüşten hareketle Althusser'in ideoloji ve ideolojisinin sürdürülmesi konusundaki görüşleri günümüz yeni medyasında da etkilerini sürdürdüğü görülmektedir.

Değişen iletişim teknolojileri ve yeniliklerle birlikte yeni medya da ideolojinin taşınmasında önemli görevler üstlenmeye başlamış, özellikle internet teknolojilerinin getirdiği imkânlarla sayesinde bilgiye ulaşma yöntemleri çeşitlenmiştir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle, bireyler iletişim sürecindeki edilgen kimliklerinden kurtulmuş ve aktif birer kullanıcı haline gelmişlerdir. Geçmişte kitle iletişim araçlarıyla devam eden bu süreç yeni medya araçlarının sağladığı özgürlüklerle bilgiye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Yeni medya sayesinde haber üretiminin yalnızca gazetecilere ait bir meslek olmaktan çıkmış, internet erişimi olan herkesin becerisi haline gelmiştir. Medya tüketimindeki bu dönüşüm yalnızca medya ve haber üretim sürecini etkilemekle kalmamış, ideoloji üretimi ve yayılmasındaki yöntemlerin değişikliğini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde TikTok, YouTube, Instagram gibi video paylaşımı temelli platformlar siyasi, toplumsal ve ekonomik amaçlı da kullanılmaya başlamıştır. Toplumun gündemini belirleyen sosyal ağlarda yeniden üretilmekte, yorumlanmakta ve paylaşılmaktadır.

McLuhan'ın meşhur küresel köyü sayesinde sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın iletişim mümkün hale gelmiştir. Dünyanın farklı noktalarındaki bireyler yalnızca haber, bilgi ve enformasyon paylaşımıyla sınırlı kalmadan; kültür, ideoloji, fikir paylaşımı da yapar hale gelmiştir. McLuhan'ın işaret ettiği “Küresel Köy” kuramına göre medya internet teknolojileri sayesinde dünyayı sınırları olmayan, herkesin birbiriyle iletişim kuracağı bir hale dönüştürecekler. Günümüzde özellikle ikinci nesil internete geçilmesiyle birlikte iletişim sürecindeki fiziksel sınırlamalar ortadan kalkmaktadır. Kitle iletişiminde bireyi yalnızca tüketici pozisyonunda konumlandıran bu iletişim süreci Web 2.0 döneminde yerini, internet kullanıcılarının özel yazılımlar olmadan içerik yazıp gönderebildiği ya da yayınlatabildiği bir hale evrilmiştir (Laughey, 2010,s. 163).

Dijk'a göre ise yeni medyanın en önemli özellikleri arasında yer alan yöndeşme ve interaktiflik yeni medyanın multimedya olarak adlandırılmasını sağlamaktadır. Dijk (2018, s.22)yöndeşmeyi veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda bir araya getirme; interaktifliği ise iletişimin iki veya daha fazla yönlü olabilmesi şeklinde açıklamıştır. Web 2.0 süreciyle birlikte gündelik hayata giren Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, MySpace gibi sosyal ağlar acılığıyla sosyalleşmek, kendi içeriklerini üretmek, paylaşmak ve yayınlamak mümkün hale gelmiştir. Bu içerikler aracılığıyla tıpkı kitle iletişim araçlarındaki gibi bilgi ve

haber iletiminin yanı sıra hoş vakit geçirme olanağı sallayan içerikler, kültür ve fikir aktarımı da mümkün hale gelir. Kullanıcılar haberleri izlerken yalnızca yaşadıkları dünyada ne olup bittiğini öğrenmekle kalmaz, “*haber ve kültür sunulurken aynı zamanda egemen kültür ve ideoloji de sunulmaktadır*”(Kazancı, 2002, s. 37).Althusser’in görüşleri bağlamında egemen ideoloji ve düşüncelerin medya aracılığıyla oluşturulduğu ve yayıldığı yönündedir. Althusser’in işaret ettiği medyanın ideoloji üretim sürecindeki rolü yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve enformasyon kaynaklarına ulaşımın kolaylaşması nedeniyle fiziksel olarak bir değişime uğramıştır. Diğer bir ifadeyle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya araçları bireylerin habere ulaşma yöntem ve şekillerini değiştirmiş, sınırları ortadan kaldırmış ve gündelik, toplumsal hayatı dönüştürmüştür.

3. 8.2. McLuhan ve Küresel Köy

Günümüzde medya gurusu olarak tanımlanan Marshall McLuhan iletişime teknolojik yaklaşan, teknolojik determinizmin en önemli temsilcilerinden biridir. McLuhan’ın yeni medya teknolojileri hakkındaki yorumları ve analizleri günümüzde yeni medyayı kavrama konusunda bir kaynaklık etmektedir. McLuhan (2019, s. 26) medyanın bireyin tüm benliğini ele geçirdiğini, hayatın her alanını etkilediğini savunmakta ve bunu şu şekilde açıklamaktadır;

Benliğimizi tümüyle medya esir aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, psikolojik, ahlaki ve etik alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı. Yaradanımız medya şimdi. Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını medyanın bugünkü ortamımızı nasıl, ne yollarla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız.

McLuhan (akt. Yaylagül, 2017, s. 70)’a göre kitle iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte sınırlar ortadan kalmış, dünya üzerindeki fiziksel uzaklıklar önemsizleşmiş, dünya küresel büyüklükteki bir köye dönüşmüş ve dünyanın her tarafı görüntü ve mesajlarla kaplanmıştır. McLuhan’ın ifade ettiği küresel köy tanımı, dünyayı tıpkı küçük bir yerleşim alanı olan köyler kadar küçültmüştür. Birbirleriyle sürekli iletişim halinde olan insanların yaşadığı köyler gibi, dünyada artık herkesin birbirinden haberdar olabildiği ve bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı bir köy haline gelmiştir. Küresel köy tanımıyla iletişimin sınırsızlaştığı ve hızlı yayılımı anlatılmak istenmiştir.İletişim teknolojilerindeki değişimlerin insanların düşünce ve toplumsal örgütlenme şekillerini değiştirdiğini savunan(Yaylagül,2017,

s.69) McLuhan (Laughey, 2010, s.26)’a göre medya teknolojilerinin niteliği ya da içeriğinden ziyade aslolan, teknolojinin kendisidir. McLuhan (Laughey, 2010, s.28) medya ve teknolojiyi merkeze alarak, bunu üç ayrı döneme ayırır:

1500’ler öncesini kapsayan ‘Kabile Çağı’: Temel iletişimin yüz yüze olduğu, konuşma ya da şarkı biçiminde devam eden dönemdir.

1500-1900 yılları arasını kapsayan ‘Kabileleşmeden Çıkma Çağı’: Matbaanın icadını merkeze alan, mekanik olarak da adlandırılan dönemdir.

1900’ler sonrasını kapsayan ‘Yeniden Kabileleşme Çağı’: Televizyon, radyo gibi teknolojik gelişmelerin ışığında yeni medya teknolojilerinin egemen olduğu dönemdir.

Kanadalı medya teorisyeni McLuhan aracı mesajın önüne koyan yaklaşımıyla medyanın insan ilişkileri ve toplumlar üzerindeki etkileri hakkında çalışmalar yürütmüştür. Aracı, mesajın önüne koyan McLuhan kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayırmıştır. İnsanların görme ve duyma gibi sınırlı duyularına hitap eden sinema, radyo gibi araçları sıcak; birden çok duyuya hitap eden ve katılımın yüksek olduğu televizyon, telefonu soğuk iletişim araçları olarak sınıflandırmıştır. Medya teknolojilerinde yapılan bu ayırım onları nasıl kullandığımız ve onlardan nasıl öğrendiğimizi belirlemektedir. Sıcak medya kullanıcı dostu, eğlence temelli bir biçimdedir, ancak çabuk unutulma özelliğine sahiptir. Soğuk medya araçları ise duysal katılımın olduğu, öğrenme temelli bir biçime sahiptir (Laughey,2010, s.27).

McLuhan’ın kitle iletişim araçlarından yola çıkarak geliştirdiği medyanın bireyleri etkilediği görüşü, günümüz yeni medya teknolojileri ve sosyal ağlar aracılığıyla geçerliliğini sürdürmektedir. Yeni medya teknolojileri ve internet in yalnızca iletişim amacıyla kullanıldığını düşünülemez. Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan yeni iletişim teknolojileri ve internet McLuhan’ın işaret ettiği olumlu gücünü günümüzde de devam ettirdiği görülmektedir. Öte yandan McLuhan’a göre yeni medya teknolojileri iyice kavranmazsa insanlık tıpkı geçmişte olduğu gibi kabile toplumlarına geri dönecek ve birbirine bağımlı hale gelecektir (Atalay, 2018, s.36). Özellikle sosyal medya platformlarında karşılaşılan beğeni, takipçi sayısı arttırma, görünür olma çabası McLuhan’ın işaret ettiği bağımlılığa örnek teşkil etmektedir. Ayrıca Atalay’a göre günümüz yeni medya teknolojilerini anlamak için McLuhan’ın işaret ettiklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Atalay (2018, s.46)

bu durumu “*McLuhan’ınmedya teknolojileri konusunda yaptığı analizler ve ortaya koyduğu medya kanunları,bugün yeni medyayı anlamak, anlamlandırmak ve analiz etmek için de elverişli bir temel oluşturmaktadır*” diyerek açıklamaktadır.

3. 8. 3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kitle iletişim alanındaki ilk dönem çalışmaları çoğunlukla kitle iletişim araçlarının tüketiciler üzerindeki güçlü etkisine odaklanmış ve kullanıcıları pasifize etmiştir. İleriki dönem çalışmalarda ise bu durum değişmiş, izleyicilerin medyadan hangi içerikleri alacaklarına karar verebilecek aktif bir pozisyonda olduğu görüşü yaygınlaşmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı Psikolog ElihuKatz’ın medyanın insanlara ne yaptığı sorusundan ziyade insanların medya ile ne yaptıkları sorusuna odaklanmaları gerektiğini öne süren görüşlerine dayanmaktadır(Yaylagül,2017, s.71). Kullanımlar ve doyumlar kuramı medya tüketicilerini seçim ve kullanımlarında söz sahibi ve aktif kabul ederek, izlerkitlenin medya tarafından kontrol edildiği görüşünü reddeden bir görüşü savunmaktadır (Laughey, 2010, s. 58-59). Bir başka deyişle kitle iletişim araçlarını kullanan bireylerin, iletişim sürecinde etkin olmadığını savunan görüşü reddeder ve medya kullanıcılarının kendi iradeleri olduğunu kabul eder. Bu görüş, medya içeriğine maruz kalan herkesin esasen ne istediğini bilen, iletişim sürecinde aktif rol üstlenen birer tüketici olduğunu savunmaktadır. Medyanın tüketicilere sunduğu içerik mutlaka edinilmesi gereken elzem bir ihtiyaç değildir. Laughey (2010, s.55) bu durumu, medyanın sunduğu içerikler tüketmek zorunda olduğumuz temel ihtiyaçlarımız değildir, medya bize tecrübe etmek istediğimiz enformasyon ve eğlenceleri sunar şeklinde açıklamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel olarak izleyicilerin kendi ihtiyaçlarına yönelik içerikleri tükettiğini savunmaktadır. Burada tüketicinin bireysel tercihleri ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle açıklayacak olursak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya tüketicisi bireylerin maruz kalacakları veya kaldıkları içerikler hakkında söz sahibi olduğunu savunur. Bu yaklaşıma göre, birey hayatta kalmak için temel ihtiyaçlar dışında da birtakım gereksinimlere ihtiyaç duyar ve bunların eğlence, hoş vakit geçirme amaçlı olanları da kitle iletişim araçları üzerinden gidermeye çalışır.Kaye ve Johnson (akt. Koçak, 2013, s.100) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını yorumlarken, medya tüketiminin bazı gereksinimleri karşıladığını, insanların medyadan ne bekledikleri konusunda bilinçli olduklarını, medya kullanımı

konusunda bireylerin belirli bir amaçları olduğunu ve doyumların kökeninin medya içeriğinde ve maruz kalınan sosyal bağlamda yer aldığını ileri sürmüşlerdir.

Kitle iletişim araçları ve bireyler arasındaki etkileşime odaklanan bu kuram günümüz yeni medya ortamında da etkisini devam ettirdiğini söylemek mümkündür. Yeni medya haber alma, yorumlama ve üretme biçimlerini değiştirmiş ve dönüştürmüştür. 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan yeni medya teknolojileri bireyleri ve toplumları pek çok farklı yönden etkilemiş ve birçok alandaki dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Özellikle Web 2.0 dönemiyle birlikte sosyal ağların artması kullanıcıların iletişim sürecindeki rollerini pekiştirmiş ve kuramın işaret ettiği “Birey, medya ile ne yapar?” sorusuna karşılık gelmiştir. Görüşün ortaya çıkışı kitle iletişim araçlarının yaygın olduğu döneme denk gelse de kuram günümüz yeni medya teknolojilerinde de etkisini göstermektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler internetin sağladığı özgürlük ve olanaklar sayesinde sayıca fazla ve farklı medya seçeneğiyle karşılaşmaktadır. YouTube, Twitter, Facebook gibi sosyal ağ siteleri her an yeni enformasyon sunan birer son dakika bülteni haline gelmiştir. Kısacası yeni medya araçlarının popülerleşmesi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının daha önemli ve farklı bir konuma taşınmıştır. Bu durumun temelinde de yeni medya tüketicilerinin iletişimdeki aktif olma durumları yatmaktadır. Ayrıca yeni medya tüketici konumundaki bireylere içerik üretme ve yorum yapma olanağı da sağlamıştır (Göncü, 2018, s. 596). “*Güncel iletişim teknolojileri, internet ve özellikle Web 2.0 teknolojisi kullanımlar ve doyumlar teorisinin geçerliliğini ve dinamik yapısını yeniden gündeme getirmiş ve güçlendirmiştir* (Ezumah, 2013, s. 30). Günümüzde bireyler erişmek istedikleri bilgiye, habere ya da eğlenceli içeriklere kendi özgür iradeleriyle ulaşmaya devam etmektedir. Yeni medya araçları sayesinde kullanıcılar internette kimi zaman bilgi ya da habere ulaşmak, kimi zaman da hoş vakit geçirmek amacıyla kullanmaktadır. Yeni medyanın sağladığı olanaklar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını güçlendirmiş ve literatüre yeni çalışma alanları katmıştır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu sosyal ağ siteleri ve kullanıcılarının, bu platformları kullanma motivasyonları üzerine yapılmıştır. Günümüz yeni medya ortamında, medya tüketicilerine sunulan içerikler çeşitlenmiş ve bireyin medyadan almak isteyeceği doyumların sayısı artmıştır. Bu durumda AnabelQuan-Haase ve AlysonLeighYoung’ın da ileri sürdüğü gibi, geleneksel iletişim araçları için geliştirilmiş olan kullanımlar ve doyumlar kuramı, yeni medya araçları için de önemli hale getirmiştir. Bunun en temel nedeni de yeni medya kullanıcılarının bu mecraayı

neden ve hangi sebeplerle kullandığını, neler beklediğini öğrenme amacıdır(Göncü, 2010, s. 351-352).

3.8.4.Castells ve Ağ Toplumu

Ticari, ulaşım ve üretim ağlarının ardından 20. yüzyıl tarihe damga vuran teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi ve enformasyonun önemli hale gelmesi ağ toplumu kavramını ortaya çıkartmıştır(Dijk, 2018, s. 75). Günümüz internet teknolojileri sayesinde bireyler, toplumlar ve her türlü enformasyon kaynağı birbiriyle bağlanmış, bu süreç Castells (2005)'in “ağ toplumu” kavramıyla açıklanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve bu değişimlerin toplumsal etkilerini açıklarken kullanılan “ağ toplumu” kavramı ilk kez Manuel Castells tarafından kullanılmıştır.Castells küresel bir ağ ile örülmüş dünyada bireylerin birbirleriyle bağlantılı ve bağlı şekilde yaşadığını açıklamıştır.Castells (2005, s.621)'in ağ toplumu tanımı ise *“Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçleriyle işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. ...sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğu bir toplumdur bu”* şeklindedir.

Jan Van Dijk (2018, s. 42) ise ağ toplumunun tanımını, *“sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki –bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal-örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü”* şeklinde yapmaktadır.

Yeni medya; bilginin işlenebildiği, yer değiştirebildiği, sosyal, toplumsal ve medya altyapısıyla meydana gelen bir ağ toplumunun oluşmasına neden olmaktadır(Koçak, 2013, s.14). Bir başka ifadeyle günümüz toplumlarında bireyler akla gelebilecek her türlü bilgi, fikir ve eylemlerini birbiriyle bağlı bir şekilde yaşamakta ve bu durum ağ toplumu kavramını beraberinde getirmektedir. Yaşadığımız çağda, iletişim teknolojilerinin yaşadığı değişim ve dönüşümler birtakım yeni kavramları da beraberinde getirmiştir. Manuel Castells de ağ toplumu kavramının yanı sıra enformasyon, ağ, küresel ağlar gibi kavramlarla günümüz toplumunu anlamaya ve anlatmaya çalışmıştır. Castells,*Toplumunun Yükselişi* isimli kitabında da bu kavramları açıklamıştır. Castells (2005, s.26) yeni medya teknolojilerinin günümüz dünyasını nasıl etkilediği üzerine de çalışmalar yürütmüş, yeni medya teknolojilerinin

“küresel araçsal ağlar” aracılığıyla tüm dünyayı birleştirdiğini vurgulamış ve “Bilgisayar aracılığıyla iletişim geniş sanat cemaatler yelpazesi oluşturdu” demiştir.

Dünyayı etkisi altına alan bu dijitalleşme hayatın pek çok alanına yerleşmiş ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. *“Castells’ e göre, günümüzde toplum ekonomiden, siyasete, kültürden sosyal ilişkilere tüm toplumsal yapının değişimine neden olan teknolojik paradigmanın zaman, uzam ve ilişkiler anlamında pek çok şeyi dönüştürmüş ve yeni algı kalıpları yaratmıştır”* (Sucu, 2016, s.4). Castells (2005, s.2), medya ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerin günümüz dünyasını ve bireyleri nasıl etkilediğini ise *“Giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılıyor”* diyerek açıklamıştır.

Castells’in küreselleşme kavramını günlük hayat pratiklerinin yanı sıra pek çok şeyi de değiştirdiğini öne sürenlerden biri de AnnaReading’tir. Reading (2011, s. 242)’e göre bu değişim sadece insanların birbirleriyle iletişim şekillerini ya da ticaret yöntemlerini değil, verilerin saklanma ve paylaşılma pratiklerini de dönüştürmüştür. Dijital medya teknolojileri ve sayısallaştırma sayesinde, veri kayıtlarının depolanması, yönetimi ve yeniden birleştirilmesi geleneksel döneme göre daha az maliyetli, küresel olarak bağlantılı ve farklı ortamlarla paylaşılabılır hale gelmiştir.

Esasen Castells, ağ toplumu kavramını, toplumu oluşturan her mekanizmanın ağlarla örülü olduğunu anlatmak istemektedir. Ona göre bu ağlar arasında yer alan sosyal ağların da yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır. Hatta Castells günümüz yeni medya teknolojilerinde sosyal ağ sitelerinin bireylere sunduğu hızlı haberleşme özelliği sayesinde oluşan birtakım sanal hareketlerin, daha sonra ileri seviyeye taşınarak; hak arama, toplanma, mücadele etme, eylem yapma, protesto etme ile sonuçlandığını savunmuştur(Sucu, 2016, s.6). Castells’in bu görüşüne, Arap Baharı Hareketi, Türkiye’deki Gezi Parkı protestoları gibi toplumsal olaylarda sosyal ağlar üzerinden başlaması örnek gösterilebilmektedir.

4.ALTERNATİF MEDYA

İletişim ve medya tarihi boyunca hâkim olan görüşün yanı sıra “karşı”dan bakabilen, farklı pencereler açabilen iletişim ortamları da var olmuştur. Endüstrileşmiş medyanın hâkimiyetine ve ana akımın egemen haber verme yöntemlerine karşı çıkabilen bu alternatif iletişim ortamları hiç şüphesiz ki Web 2.0 ve beraberinde getirdiği kullanıcı katılımlı sosyal medya siteleri kaynağı olmuştur(Aydoğan ve Kırık, 2012, s.58)

Toplum, farklı etnik köken, dil, din ve kültürlerin bir araya geldiği bir yapıdır. Egemen güçler, egemen ideolojiyi korumak, toplumda devamlılığı sağlayabilmek ve gerektiği zaman kitleleri kontrol edebilmek için ortak bir kültür, tarih, hafıza oluşturma eğilimi göstermektedir. Bu sayede toplumu oluşturan bireyleri birbirlerine “bağlayacak” bir “ortaklık” söz konusu olacaktır. Egemen güçler, bu ortaklığı kurarken şüphesiz ki medyanın enformasyon üretme özelliğini kullanırlar. Anaakım medyanın çoğunluğa hitap etme ve çoğunluğun sesi olma gibi bir özelliği bulunmaktadır yorumunda bulunmak yanlış olmayacaktır. Medya, egemen görüşlerin yeniden üretilmesine katkıda bulunarak varlığını sürdürmektedir.

Bu durum beraberinde enformasyon eksikliği ya da yanlışlığını, gazetecilik etiklerinin zarar görmesini ve tek sesliliğe bağlı olarak demokrasinin hâkim olduğu bir topluma da neden olabilmektedir.Ötekilerin, toplumdaki varlıklarını gösterme, kendilerini ifade etme ve seslerini duyurma çabası alternatif medya çalışmalarını da beraberinde getirmiştir Alternatif medya öz konusu bu katkılar tek sesliliğin hâkim olmasına engel olmaktadır. Atton(akt. Bailey vd., 2015, s.8) “*Alternatif medyanın tek alanı bile (tarz, katkı, yaklaşım açısından) içinde zengin farklılıklar barındırır*” diyerek, alternatif medyanın önemine vurgu yapmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde varlığıyla enformasyon kaynaklarını ve medya çeşitliliğini arttıran alternatif medya kavramına değinilecek ve yeni medya kapsamında alternatif medya ve Türkiye’de faaliyet gösteren alternatif medya platformları ele alınacaktır.

4.1. Kavram Olarak Alternatif Medya

Demokrasi temelli rejimlerde medyanın, kamu adına gözetim ve farklı görüşlere yer vererek serbest düşüncelerin dolaşımına ve çok sesliliğin oluşmasına katkıda bulunma gibi iki temel özelliği bulunmaktadır. İnceoğlu (2020), kavramın ortaya çıkışını şu şekilde aktarmıştır:

İskoç felsefeci, tarihçi ve ekonomist James Mill, demokrasilerde basının üstlendiği ‘bekçi köpeği’ işlevini kavramsallaştırırken, İngiliz devlet adamı Edmund Burke’ün bir gün parlamentoda beraber oturduğu gazetecileri göstererek, ‘İşte orada dördüncü kuvvet oturuyor, hepsinin en önemlisi’ diyerek, ‘dördüncü kuvvet kavramını literatüre kazandırmıştır.

Medyaya atfedilen bu dördüncü güç özelliği, demokrasinin yasama, yürütme ve yargı özelliklerini yeri geldiğinde sorgulama özelliği kazandırmıştır. Gerekli durumlarda halkın sözcüsü olarak, halkı yönetenleri denetleme amacı medyayı yalnızca enformasyon sunma ve haberdar etme özelliklerine ek olarak farklı bir sorumluluk kazandırmaktadır. Medya yalnızca bilgi veren, haberleri paylaşan bir mecradan çok fazlasıdır. Tüm bu özellikler medyanın üzerine düşen sorumluluğu da arttırmaktadır. Bunun yanı sıra medyanın kitleleri etkileme, yönlendirme, hatırlatma gibi özelliklerinin olduğu da şüphesiz bir gerçektir. Medya kendisine atfedilen özelliklerle toplum, siyasal ve sosyal yapıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Medyanın yönlendirme ve izin vermesiyle gündem oluşturulur, olay hakkında bilgi sahibi olunur ve sonrasında yine medyanın etkisiyle gündem değişir. Kısacası, “*Medya bize aslında ne düşüneceğimizi değil, ne hakkında düşüneceğimizi söyler*” (Alan Held, 2005).

Medya, her ne kadar bilgi verme, kamuoyu oluşturma ve yeri geldiği zaman halk adına, halkı yönetenleri sorgulama gibi önemli sorumluluklara sahip olsa da; kapitalizmin etkisiyle ticari bir hal almaya başlamış ve bu çıkarlar doğrultusunda bazı durumlarda, bazı gruplarla işbirliği yapma ya da yakın ilişkiler kurduğu grupların yönlendirmeleri doğrultusunda kimi gruplar aleyhinde yayınlar yapma eğilimi göstermeye başlamıştır (Türk, 2013, s.55). Medyanın bu şekilde yönlendirmelere açık olması elbette beraberinde güvenilirlik sorununu da getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü üstlenen erk sahipleri, söz konusu bu araçları kendi çıkarlarına uygun kullanarak medyanın güvenilir olma özelliğini zedelemektedir.

İnceoğlu (2020), günümüzde kaçınılmaz hale gelen liberal küreselleşmenin hızlanmasıyla medyanın karşı-güç olma özelliğini kaybettiğini ifade ederek, beşinci güce duyulan ihtiyacı ise şöyle dile getirmiştir: *“Ignacio Ramonet, ‘dördüncü kuvvet medya’yı denetleyen, gerektiği zaman haber çarpıtmalarını ve eksik bilgilendirmeleri açığa çıkaran beşinci kuvvet-yurttaş kuvvetine olan gereksinimi gündeme getirdi.”*

Medyanın halkın sesi olma ve bu vesileyle siyasal ve toplumsal kararları etkileme süreci uzun yıllar boyunca tartışma konusu olmuş ve birçok çalışmada ele alınmıştır. Medya çok sesliğe hizmet eden, bilgi verme ve halkın çıkarlarını savunma, geçmişin bilgisini her açıdan ele alarak hafıza oluşmasına katkı sunma gibi pek çok işlevini çeşitli ticari kaygıları ön planda tutarak yerine getiremez hale gelmiştir. Medya sahipleri, ticari kaygılarla kimi zaman kamu yararını ikinci plana atmış ve böylece medyanın etkin gücünün kötüye kullanılmasına yol açmışlardır. Toplumu bilgilendiren, kitleler arasındaki iletişimi sağlayan medya tüm bu işlevlerini yerine getiremez hale gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler neticesinde dünyada ana akım medyaya karşı duruş sergileyen alternatif medya arayışları başlamıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet temelli iletişimin yaygınlaşması ve yeni medyanın getirmiş olduğu yenilikler, alternatif medya platformlarının çoğalmasına vesile olmuştur. Web 2.0 teknolojileriyle beraber hayatımıza giren sosyal ağ siteleri de internete erişimi olan her kullanıcının alternatif platformlar aracılığıyla çeşitli enformasyon kaynaklarına ulaşmasına katkı sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri ve internetin özgür ortamı, alternatif medya girişimlerinin önündeki birtakım engelleri de kaldırmış ve böylece çeşitliliklerini arttırmıştır. Farklı görüşlerin açıklamalarıyla alternatif medyanın genel bir tanımını yapmak ve kavramı anlamak için genel bir çerçeve çizmek mümkündür.

Bu bağlamda alternatif medyanın genel bir tanımı Lievrouw (2016, s. 28) tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

Alternatif/aktivist medya, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin iletişim yapılarını, pratiklerini ve toplumsal düzenlemelerini, egemen, olağan ve kabul görmüş olan toplum, kültür ve politika yapma biçimlerini değiştirmek ya da onlara meydan okumak için kullanan ya da değiştiren.

O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery ve Fiske (1994, s. 10), *Key Concepts in Communication and Cultural Studies* isimli kitapta ise alternatif medya şu şekilde tanımlamışlardır:

Alternatif medya, kurumsallaşmış politikaları reddetmekte ve geleneksel değerlerin eleştirel olarak yeniden değerlendirilmesini savunmaktadır. “Radikal” ya da “yer altı” medyası olarak da adlandırılan alternatif medya, ana akım üretimin karşısında durmaktadırlar. Görüşlerinin ve endişelerinin mevcut yerel ve ulusal medya tarafından yeterince temsil edilmediğini düşünen gruplar tarafından da kullanılan alternatif medya, mali kaynakların yetersizliği nedeniyle hayati sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Bailey, Cammaerts ve Carpentier (2015, s. 24) Fransa’da 1968 yılında yayınlanan *Liberation* gazetesinin alternatif gazetecilik anlayışında olduklarını söylemekte ve gazetede yer alan açıklamanın alternatif medya anlayışını anlamak için önemli bir yeri olduğunu belirtmektedirler. Gazetenin açıklamasında yer alan, “hangi tip sol düşünceye sahip olursa olsun gazetenin demokrasi karşıtı otoriter siyasetlere, cinsel, ırksal ve çevresel deformasyona neden olan baskılara, şiddet ve adaletsizliğe karşı tek sesliliği savunulabileceğini” belirtmektedir. *Liberation*’un açıklaması ve benimsenen editöryal politika alternatif medyanın temellerini oluşturmakta ve ilkeleriyle örtüşmüştür denilebilir.

Royal Commission on the Press (Atton, 2002, s. 12), alternatif yayınlarla ilgili olarak aşağıdaki üç tanımı öne sürmektedir:

- 1) *Alternatif bir yayın küçük azınlıkların görüşleriyle ilgilenmektedir*
- 2) *‘Yaygın inançlarına düşmanca’ tutumları ortaya çıkarmaktadır*
- 3) *Gazete bayilerinde genelde bulunan yayınlarda düzenli yer bulamayan konularla ilgilenir ya da yine bu yayınlarda yer bulamayan görüşlere yer vermektedir.*

Alton (2002, s.13) bir yayının alternatif olup olmadığını anlamak için belirli koşullara uyması gerektiğini söyleyen *Alternatives in Print* aşağıda belirtilen koşullardan en az bir tanesini sağlayan yayınların alternatif olarak sınıflandırılabilirliğini belirtmektedir:

- a. *Yayıncı gayri ticari olmalı ve yayının temel hareket noktasının kâr derdi değil fikir derdi olduğunu göstermeli*
- b. *Yayınlara konu toplumsal sorumluluk, yaratıcı ifade ya da genellikle ikisinin birleşimine odaklanmalı;*
- c. *Yayıncıların kendilerini alternatif yayıncılar olarak tanımlamalarıdır.*

Alternatif medyayı tanımlarken ele alınması gereken kavramlardan biri de alternatif medyanın ortaya çıkma nedenlerinden biri olan azınlık ve grupların sesi olmasıdır. Alternatif medya ana akım medyada temsil hakkı bulamayan grupların ideolojilerini dile getirir(Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 44).

Alton, söz konusu bu azınlığın sesi olma amacını alternatif medyanın esas amacı olarak yorumlar ve “çalışan insanların, cinsel azınlıkların, ticaretin yapıldığı, sendikalar, protesto grupları-seçkin grup sahipleri, yöneticiler ve üst düzey profesyonellerle ilişkileri bakımından düşük statüye sahip insanların” medyaya erişimini sağlamak amacı olduğunu öner sürer(2002, s.11).

Topluluk medyası yaklaşımları, kolektif aktörlere ve çoğunluğa ait bireylerin güçlendirilmesine odaklanırken(Sandoval ve Fuchs, 2015),alternatif medya “karşı” ve “bağımsız” bir yaklaşımı savunarak, kimi zaman ötekileştirilmeye maruz kalmış grupların seslerini duyurmasına yardımcı olmaktadır. Alternatif medya siyasal alanların her birini temsil etme amacının yanı sıra bu alanların ötesine geçerek, bireylerin ve toplulukların günlük hayatlarına da yer verir(Bailey, Cammaerts ve Carpentier,2015, s. 15). Bir başka deyişle, alternatif medya, ana akımın görmezden geldiği ya da gelebileceği her türlü birey, grup, olay ve haberle ilgilenme eğilimi gösterir.

Yukarıda genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılan alternatif medya kavramı, pek çok kişi tarafından farklı özellikleri ön plana alınarak değerlendirilse de, ortak özellikleri arasında çok sesliliğe hizmet eden, sayıca az olan grupların seslerinin duyurulması amacı taşıdığı görülmektedir. Alternatif medyayı tanımlayıcı unsurların başında ise ana akım medyadan farklılıkları yer almaktadır.

4.2. Alternatif Medyaya Temel Yaklaşımlar

Çalışmanın bu bölümünde Bailey, Cammaerts ve Carpentier, alternatif medyanın çeşitliliğini açıklamak, önlemini vurgulamak ve karşılaştığı problemleri açıklamak için sundukları dört kuramsal yaklaşım ele alınmıştır.

Tablo 3: Dört Kuramsal Yaklaşımın Konumlanması

Alternatif Medyaya Temel Yaklaşımlar	Medya Merkezli Yaklaşımlar	Toplum Merkezli Yaklaşımlar
Topluluk Medyasının Özerk Kimliği(özcü) Temelli Yaklaşımlar	Birinci Yaklaşım: Topluluğa Hizmet Etme Medyası Olarak Alternatif Medya	Üçüncü Yaklaşım: Sivil Toplumun Bir Parçası Olarak Alternatif Medya
Topluluk Medyasının Diğer Kimliklerle İlişisine Göre Kimliği(ilişikiselci) Temelli Yaklaşımlar	İkinci Yaklaşım: Ana Akıma Alternatif Olarak Alternatif Medya	Dördüncü Yaklaşım: Rizom Olarak Alternatif Medya

Kaynak:Bailey, vd., 2015, s. 31.

Yukarıdaki tabloda da özetlenmeye çalışıldığı üzere bu dört temel yaklaşım şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1) Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya
- 2) Ana Akım Medyaya Bir Alternatif Olarak Alternatif Medya
- 3) Sivil Toplum ile İlişki İçerisindeki Alternatif Medya
- 4) Rizom Olarak Alternatif Medya

4.2.1. Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya

Bu yaklaşımın özünde alternatif medyanın ana akım medyada kendine yer bulamayan, baskı altında bulunan ya da doğru şekilde temsil edilemeyenlerin medyadaki sesi olma ve yeni bir iletişim yöntemi yaratma güdüsü yatmaktadır. Çoban (2009, s.13)’ın da ifade ettiği gibi demokratik bir iletişimi, *“ezilen kitlelerin kendilerini özgürce ifade edebileceği iletişimsel aygıtların yaratılması ile mümkündür.”*

Bu noktada, alternatif medyanın topluluğa hizmet ettiğini savunan kuramı daha iyi anlamlandırabilmek için Tönnies’in, toplum ile topluluk arasındaki farkı kuramsallaştırmasına bakmak faydalı olacaktır. Tönnies’e göre topluluk, kapalı ve somut insan ilişkilerinin varlığıyla ve kolektif kimlikle tanımlanmaktadır (Bailey, vd., 2015, s.32).

Tönnies’in tanımından farklı olarak, Jonnes sanal ve çevrimiçi topluluklara dikkat çekmiş ve söz konusu bu grupların da coğrafi temelli gruplarla benzer özellikler gösterdiğini ifade etmiştir(Bailey, vd., 2015, s.34). Bu görüşünden hareketle günümüzün gelişen internet teknolojilerini ve yeni medya araçlarının, iletişimin iki yönlü olabilmesi sayesinde, topluluk olmak için mekân ve coğrafi sınırlandırmaları kaldırıldığı gözler önüne serilmektedir. Söz konusu bu alternatif medya yaklaşımı yeni medya teknolojileri sayesinde etki alanını genişletmiştir. Gelişen yeni iletişim ortamları, internete erişimi olan her bireye içerik, bilgi ve enformasyon paylaşma ve üretme sürecinde özgürlükler tanımış ve böylece kendi fikirlerini paylaşmasını ya da ideolojisini yaymasını kolaylaştırmıştır. Alternatif medyanın temel hedefi topluluk üyelerinin erişim ve katılımını sağlamaktır. Bu sayede toplumsal elitin (siyasetçiler, akademisyenler, endüstri önderleri, medya çalışanları) dışında kalan, “sıradan insanların” da seslerini duyurmaları ve kendi ideolojilerini temsil etme gibi haklar tanınmış olmaktadır (Bailey, vd., 2015, s.42).

4.2.2. Ana Akım Medyaya Alternatif Olarak Alternatif Medya

Alternatif medyayı tanımlayan bir diğer yaklaşım da kavramı ana akım medya ile arasındaki ilişki üzerinden ele almaktır. Alternatif medyanın ortaya çıkmasının temel nedenlerinden biri, ana akım medyanın ve ana akımın iletişim kanallarının yeteri kadar temsil edemediği grupların ideolojilerini dile getirmektir(Bailey, vd., 2015, s. 44).

Alternatif medyayı tanımlarken, ana akım iletişim kanallarını referans almak bir anlamda kavramın ortaya çıkış amacını gözler önüne sermektir. Alternatif medya, varoluş amacından, iletim kanallarına ya da sahiplik yapısına kadar birçok çeşitli yönden ana akım medyadan farklı şekilde konumlanmıştır. Bu anlayış, alternatif medya kavramını daha iyi anlamak için ana akım medyadan farklılıklarına odaklanmak amacını taşımaktadır. Günümüzde ana akım medyanın işleyiş biçimleri eleştirilmekte, bu durumun neticesinde alternatif medya arayışları çeşitlenmektedir. Günümüz gazetecilik pratikleri değişmekte, dönüşmekte ve ana akım gazetecilik yaklaşımları işlevini yerine getirmediği noktasında eleştirilmektedir. Bu nokta da ana akım medya ve alternatif medya kavramlarının tanımlanması elzem hale gelmektedir.

Süleyman İrvan, Zeynep Yüncüler (2018)'e verdiği bir röportajda ana akım kavramının İngilizce literatürden uyarlama olduğunu ve Türkiye’de somut bir karşılığının olmadığını belirtmiş ve *“Ben ana akımı politik bir angajmanı olmayan, toplumun geneline hitap eden, gündemi belirleyen, aktivist olmayan, sadece gazeteciliğe odaklı medya olarak tanımlıyorum”* ifadeleriyle ana akım medya kavramını açıklamıştır.

Aynı röportajın bir diğer konuğu olan Burak Özçetin (Yüncüler, 2018) ise ana akım medyanın özelliklerini, *“kitlelilik, ideolojik olmama ya da makul bir pozisyon çoğulluğunu barındırma, ortalama beğeni ve söyleme hitap etme, iki uç arasında bir dengede durma, sürdürülebilir bir ekonomik işleyişe sahip olma...”* şeklinde sıralamıştır.

Gazeteciliğin birincil görevleri arasında hedef kitesine enformasyon sağlama, haber verme ve temsil ettiği kitle adına kamuoyu oluşturma gibi görevleri bulunmakta ve bu nedenle, her ne kadar ticari işletmeler olsa da diğer kurumlardan farklı bir duruşa sahip olması gerekmektedir(Akveran, 2018, s.12). Ancak günümüzde gazetecilik ve medya çeşitli nedenler gereğince konumunu koruyamaz hale gelmiştir. Kimi zaman toplumu oluşturan grupların tümüne eşit şekilde yer verme, seslerini duyurma ya da onları temsil etme görevini aksatmış, bunun yerine görece daha “çok” ve “ayrıcalıklı” gruplara hitap etme ve iletişimi sağlama gibi görevleri üstlenmişlerdir. Söz konusu bu durum alternatif medya araçlarının doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Ana akım ve alternatif medya arasındaki bu ilişki her iki kavramın birbirinden ayrı düşünülemeyeceği görüşünü oluşturmaktadır.

Günümüz ana akım medyasının sahip olduğu özellikler şunlardır (Bailey, vd, 2015, s. 47-48):

1. *Büyük ölçekli ve geniş, homojen (parçalara sahip) takipçi kitlesine yönelik;*
2. *Devlet destekli kurumlar veya ticari şirketler;*
3. *Dikey (ya da hiyerarşik) olarak yapılanmış, kadrolarında profesyonellerin bulunduğu kurumlar;*
4. *Hâkim söylem ve temsillerin taşıyıcıları.*

Alternatif medya ise bu meseleler karşısında bir veya birden fazla karşıt pozisyon almaktadır:

- i. *Küçük ölçekli ve belli topluluklara, muhtemelen çeşitliliklerine saygı duyduğu dezavantajlı gruplara yönelik;*
- ii. *Devletten ve piyasadan bağımsız;*
- iii. *Yatay (ya da hiyerarşik olmayan) yapıya sahip, demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesi içinde takipçi kitlenin erişimini ve katılımını kolaylaştırıcı;*
- iv. *Tahakküm kurmaya çalışmayan (olası karşı-hegemonik), kendi kendini temsil etmenin önemini vurgulayan söylemler ve temsiller*

Alternatif medyayı, ana akım medyaya alternatif olarak tanımlayan bu görüş alternatif medyaya özgür ve çeşitli kılmaktadır. Alternatif medya sunduğu içerik bakımından ana akım medyaya göre daha fazla ideoloji, görüş ve tez sunma olanağına sahiptir (Bailey, vd, 2015, s.50). Waltz’a göre ise (akt. Aydoğan ve Kınık, 2012, s.67) “*Demokrasinin katılımcı ve politik modelleri, alternatif medyayı etkileyen ve besleyen önemli unsurlardır ve “gerçek” yurttaşların katılımını ve demokrasiye daha etkin olarak bağlanmalarını vurgular.*”

Alternatif medya ve ana akım medya arasındaki inceleme Lewis (1993)’in aşağıda belirtilen tablosunda daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır:

Tablo 4: Alternatif Medyanın Temel Özellikleri

Alternatif Medyayı Ana Akım Medyadan Farklı Kılan Alanlar	Alternatif Medyayı Ana Akım Medyadan Farklı Kılan Alanlar ve Özellikleri
Gerekçe ve amaçlar:	Alternatif medya, ticari gerekçelerin reddeder. İnsani, kültürel, eğitimsel, etnik hedefler savını savunur. İktidar yapısına ve davranışına muhalefet eğilimi vardır.

	Destek, dayanışma inşa etme ve ağlar kurma amacı güder.
Fon kaynakları:	Devlet ya da belediyeden gelen bağışları, reklam gelirlerini reddeder, farklı gelir modellerini benimser.
Örgütsel yapı:	Yatay örgütlenme mevcuttur. Tam katılıma müsaade gösterilmektedir. İletişimin demokratikleşmesi hedeflenir.
Mesleki pratiklerin eleştirisi:	Gönüllü katılın teşviki desteklenir. Amatörler için erişim ve katılım hakkı sağlar. Haber seçiminde farklı kriterleri değerlendirir.
Mesaj içeriği:	Hâkim söylemlere ya da temsillere ek yapma ya da aksini iddia eder. Hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açlarına karşı alternatif görüşün ifade edilmesini savunur.
Takipçi kitleyle ve/veya tüketicilerle ilişki:	Kullanıcı/tüketici kontrolüne izin verir. İhtiyaçların ve hedeflerin takipçi kitlenin kendisi tarafından ifade edilmesine izin verir. İletişimin demokratikleşmesini amaçlar.
Düzenlemeden muafiyet:	Farklı kurumlar tarafından denetlemeye açıktır.Bağımsız/“özgür” ilkelerini savunur. Birilerinin kurallarını bozmayı hedefler. Ancak bu her zaman, her açıdan, herkesin kuralını bozma ve tanımama anlamına gelmez.
Takipçi kitlenin bileşimi:	Genç insanlar, kadınlar, kırsal kesim ağırlıklı kitlesi vardır. Çeşitlilik ve çoğulluk sağlama amacı taşır.
Yayın aralığı:	Bölgesel ya da ulusal olmaktansa yerellik esas alınır.
Metodolojinin yapısı:	Kalitatif, etnografik ve uzun vadeli araştırmalara yer verir.

Kaynak:Lewis, 1993, s. 12; Bailey, vd., s. 48-49.

4.2.3. Sivil Toplumla İlişkili Alternatif Medya

Alternatif medyayı tanımlamaya yönelik geliştirilen dördüncü yaklaşım olan, sivil toplumla ilişkisini anlamak için sivil toplum kavramına bakmakta yarar vardır. TDK (2020), sivil toplumu “*Devletin denetimi altında olmayan, kararlarını bağımsız olarak vererek toplumsal etkinliklerde bulunan bireyler topluluğu*” şeklinde açıklamaktadır.

Çağdaş anlamıyla sivil toplum, “*birey özgürlüklerinin ve temel haklarının korunduğu gönüllülük temelinde örgütlenmenin asıl olduğu, toplumun devletin önüne geçerek devlet politikalarını denetleyip yönlendirebildiği yurttaşlık bilincine dayanan bir gelişmişlik düzeyi*”(Arslan’dan akt. Yıldırım,2003, s.226)’ni ifade etmektedir. Sivil toplum örgütlü bir yapıda olup; devlet, aile ve ekonomi arasında yaşanan sivil toplumsal sorunları çözmeye dönük bir kamusal tartışma amacı taşımaktadır. Bu amaçla faaliyete geçen sivil toplum örgütleri de bu konudaki sorunlara çözüm üretmeyi, belli değerlerin korunmayı hedeflemektedir(Keyman, 2006, s.15).

Medyanın toplum üzerindeki önemli etkileri sivil toplum üzerinde de kendisini hissettirmektedir. Medyanın toplumu, bireyleri etkileme ve görüşleri duyurma görevleri yerine getirmesi elbette sivil toplumun güçlenmesine de katkı sağlamaktadır. Öte yandan, sivil toplumun tamamlayıcı unsurlarından biri kabul edilen alternatif medya ise devlet medyası ve özel ticari medya arasındaki üçüncü ses varsayılmaktadır (Servaes, 1999, s. 260 akt.Bailey, vd., 2015, s. 55).

Keane (1998, s.xviii; Bailey, vd., 2015, s.52) sivil toplumun önemli olmasını aşağıdaki özelliklerle açıklamaktadır:

1. “*Sivil toplum bireylerin gündelik şiddetten kurtulmasına imkân tanınması;*
2. *Grupların ve bireylerin hukuk çerçevesinde çeşitli toplumsal kimliklerini tayin ve ifade etmelerini sağlaması;*
3. *Özellikle bilgisayarlı iletişim ağları medyası çağında, farklı boyutlardaki devlet dışı iletişim araçlarının çokluğu olmaksızın, ‘iletişim özgürlüğü’nün beslenmesinin imkânsızlığı;*
4. *Mevcut verimlilik standartlarına göre başarısız bütün üretim öğelerinin yok edilmesi için kullanılan aygıtlar olarak siyasetle düzenlenmiş ve toplumsal olarak kısıtlanmış piyasaların üstünlüğü...*

Alternatif medyanın kimi kaynaklarda “karşı, radikal, sivil toplum medyası” olarak anılması da her iki kavramın birbirini beslediğini gözler önüne sermektedir. Alternatif medyanın öncelikle sivil toplum için öncelikli ve sıradan bir bileşeni olduğu söylenebilir (Bailey, vd., 2015, s. 57). Medyanın demokratikleşmesi (Wasko ve Mosco, 1992, s. 7; Bailey, vd., 2015, s. 57) yurttaşların gündelik yaşamla ilgili birçok farklı alanda etkin olmasını, farklı tartışmalar örgütlemesini ve iletişim haklarını kullanmasını sağlamaktadır (Bailey, vd., 2015, s. 57). Bu yönüyle alternatif medya bireylerin demokratikleşme sürecinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Özellikle yeni medya iletişimi, sivil toplum kurum ve kuruluşlarının mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta; sürdürülebilir, etkileşimli ve geliştirilebilir olmasına yardımcı olmaktadır (Kendir, 2016). Bir başka deyişle, özellikle yeni medya araçlarıyla sağlanan alternatif medya girişimleri toplumun demokrasi kültürünü zenginleştirmekte, yurttaşların eşit bir şekilde seslerini duyurmasına olanak tanımaktadır.

4.2.4.Dördüncü Yaklaşım:Rizom Olarak Alternatif Medya

Alternatif medyaya rizomatik yaklaşımı anlamak için rizom sözcüğünün kelime anlamını açıklamak gerekli hale gelmektedir. Rizom, diğer adıyla köksap, genellikle toprak altında bulunan ve yukarı doğru filizler, aşağı doğru kökler veren kalın yatay gövde anlamına gelmekte olan bitki bilime ait bir terimdir (Floraburada, 2020). Sözcüğün alternatif medyayı tanımlayan kuramlarda kullanması ise Deleuze ve Guattari’nin Fransız alternatif radyosu için benzetmesine dayanmaktadır. Buradaki benzetme belli bir düzen içindeki ayrıksı ve bütünlüğü olmayan yapılardan ileri gelmektedir. Rizomatik yapılar doğrusal değildir, anarşiktir ve göçebidir ve alternatif medyaya rizomatik yaklaşım üç ana noktaya odaklanmaktadır (Bailey, vd., s. 60):

1. Alternatif medyanın sivil toplum kavşağındaki rolü
2. Belirsizliği
3. Piyasa ve devletle kesişimi ve bağları.

Rizomatik medya kavramı, “*‘moleküler devrim(ler)’ ile gerçekleşebilecek bir değişimin aracı; çok farklı ve çoğalan (tek bir kökten kaynaklanmayan, sürekli yeni yerlerden köklenen-rizomatik) yerlerden yola çıkıp bir ağ gibi yayılarak toplumu saracak,*

sessizleştirilenlerin, marjinalleştirilenlerin, ezilenlerin (madunların) sesi olacak 'özgürleştirimci' bir alternatif olarak görülmektedir'' (Alankuş, 2005, s. 39; Taylan, 2012, s. 30). Rizomatik yaklaşımı, ana akım medya, devlet ve piyasa arasındaki karşıtlıkları azaltarak daha uzlaşmacı bir anlayışın benimsenmesine vesile olması (Bailey, vd., s. 69) bakımından da önem teşkil etmektedir.



Tablo 5: Alternatif Medyaya Dört Kuramsal Yaklaşımın Özeti

	Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya	Ana Akıma Alternatif Olarak Alternatif Medya	Sivil Toplumla İlişkili Olarak Alternatif Medya	Rizom Olarak Alternatif Medya
Alternatif Medyanın Önemi	-Topluluğun güçlendirilmesi amaçtır. -Takipçi kitleyi bir topluluk içinde konumlandırır. -Sözkonusu topluluğun erişimini ve katılımı sağlar/kolaylaştırır. -Topluluğu ilgilendiren konular, o topluluğun üyeleri tarafından tartışılabilir. -Yanlış temsil edilenler, yaftalanmışlar veya baskı altındaki toplumsal gruplar için bir iletişim kanalı açar.	-Alternatif örgütlenme biçimleri ve daha dengeli ve/ya yatay yapılar hedeflenir. -AM, ana akım medyanın ürettiklerinden farklı karşı-hegemonik temsiller ve söylemler önerebilir. -Kendi kendini temsil üzerine yapılan vurgu toplumsal seslerin çeşitliliğini sağlamaktadır.	-Alternatif Medya'nın sivil toplumun bir parçası olmasıyla beraber, sivil toplumun demokrasi için önemi esas alınır. -Mikro ve makro katılımı medyanın demokratikleşmesi hedeftir. -Medya aracılığıyla demokratikleşmeyi hedefler.	-Farklı tarzlarda hareketlerin bulunduğu ve işbirliği yaptığı bir yaklaşımdır. -Farklı demokratik mücadeleleri birleştirerek demokrasiyi derinleştirme hedefi vardır. -Kamusal ve ticari medya kuruluşlarının katı ve keskin hallerini sorgular. -Mevcut belirsizlik, Alternatif Medya'yı kontrol edilmesi zor kılarak, bağımsızlığını garantiler.

	Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya	Ana Akıma Alternatif Olarak Alternatif Medya	Sivil Toplumla İlişkili Olarak Alternatif Medya	Rizom Olarak Alternatif Medya
Alternatif Medyanın Önemi	-Topluluğa bağımlılık vardır. -Hâkim medya söylemi tek yönlü iletişime dayalıyken, topluluğun ilgisini iki yönlü iletişime çekme amacı vardır. - İki yönlü iletişim becerisinin ve iki yönlü iletişime duyulan ilginin ve iki yönlü iletişimi kolaylaştıran teknolojinin yetersizliği görülmektedir.	-Finansal ve örgütsel istikrarın yetersizliği, küçük ölçekli, bağımsız ve yatay örgütlenme vardır. -Acemi, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi sınırlı ve ifade alanı açmaya çalıştığı bazı toplumsal gruplar gibi marjinal sayılması söz konusudur.	-Reklamın birincil gelir kaynağı olmasının reddedilmesinin yıkıcı mali sonuçlar getirebilmekte. -Baskıcı bir devlet yönetimi tehlikelere neden olabilir. -Belli derecede verimsizlikle mücadele vardır.	-Sivil kuruluşların amaçlarından farklılaşan ve bunlarla çatışan amaçlar, bağımsızlığının tehdit altında olması söz konusudur. -Devlet ve piyasa kuruluşları tarafından yutulma, bu kuruluşlar karşısında bağımsızlığın yitirilmesi riskleri söz konusudur. -Temsilci kuruluşların işleyişini karmaşıklaştıran ve iyi tanımlanmış bir AM hareketinin ortaya çıkışını engelleyen, ortak zemin eksikliği vardır.

Kaynak:Bailey, vd., 2015, s. 66-67.

4.3. Alternatif Medya Olarak Yeni Medya

Çalışmanın önceki bölümlerinde iletişim teknolojileri ışığında ortaya çıkan ve varlığını sürdüren yeni medyanın tanımlayıcı özellikleri genel bir çerçeve çizilerek ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde ise ana akım medyadan farklı olarak bireylerin ve grupların seslerini duyuran, nispeten daha özgür bir enformasyon kaynağı olan alternatif medyanın yeni medya teknolojileriyle olan ilişkisi ve Türkiye’de faaliyet gösteren alternatif yeni medya platformları ele alınacaktır.

Gelişen ve değişen iletişim teknolojileri haber alma pratiklerini üzerinde de büyük etkiler göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının bireylere haber ve bilgi ulaştırma, iletişimsağlama görevlerine internet, bilgisayar gibi teknolojiler de eklenmiş böylece iletişim yeni bir hale geçmiştir. Dünyaya eleştirel bir gözle bakmak yerine edilgen bir bakışı savunan kitle iletişim araçlarının (Eco, 2020, s.63) tek yönlü iletişimi sağlayan yönü yeni medyanın tanımlayıcı özelliklerinden etkileşimlilik ile birlikte bambaşka bir boyuta geçmiştir.

Ana akım medyanın bir takım sahiplik ilişkileri içinde, siyasi erklerin baskıları ya da kurumların yakınlıkları nedeniyle yayın politikalarını ve içeriklerini düzenlemesi, toplumun sayıca “az” ya da “ötekileştirilmiş” gruplarına ve yurttaşlarının seslerine yer vermemesi, yaygın normlar dışındaki olay ve bilgileri paylaşmaması, gazeteciliğin bilgi verme ve toplumu haberdar etme amacının yerini egemen güçlerin sözcüsü olma yaklaşımı alternatif haber mecralarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medyanın sağladığı teknolojik olanaklar, alternatif medyanın kendisine alan bulması açısından önem arz etmektedir. Yeni medya teknolojilerinin gazetecilik pratiklerine katkılarını Sütçü ve Bayrakçı (2014, s. 42), şu şekilde açıklamaktadır:

1. *Göreceli olarak haber kaynağına ulaşmada sağlanan kolaylık.*
2. *Haberin derlenmesinden yazılmasına ve okuyucusuna ulaştırılmasına kadar geçen sürecin hızlanması.*
3. *Haberin okuyucuya ulaşması sürecinde eşik bekçisi ve kanaat önderlerinin sayısının artması*

Ortaya çıktığı ilk günden bugüne misyonu bireylere enformasyon, bilgi aktarmak olan gazetecilik de baş döndürücü internet çağının getirdiği yeniliklerden

etkilenmiştir. Gazetecilik, yeni medyanın getirdiği imkânlarla birlikte varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Hiç şüphesiz ki gazetecilik ve gazeteciler de çağın koşullarına uyum sağlamaya çalışmış ve yeni medyanın sağladığı birçok olanağı kullanmaya başlamıştır. Yayın hayatına devam eden geleneksel medyadaki gazetelerin, internet üzerindeki etkinliklerini arttırma girişimleri, günümüz gazetecilerin YouTube, Twitter gibi mecralar üzerinden “kendi yayınlarını” yapmaları da bu duruma örnek gösterilebilmektedir.

Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran özelliklerin anlatılmaya çalışıldığı bölümde de belirtildiği gibi, yeni medyanın bireylere iletişim sürecinde aktif bir rol vermesi, kavramın geleneksel medyadan ayrıldığı, tanımlayıcı özelliklerin başında gelmektedir. Yeni medya ve araçları bireyleri iletişim sürecindeki edilgen konumlarından çıkarmış, bunun yerine kullanıcıların kimi zaman içerik hazırlamak, kimi zaman da yorum yapmak suretiyle aktif hale getirmiştir. Bu bağlamda gazeteciliğin gelenekselden, yeni medyaya dönüşümü ve yaşanan değişimleri, gazetecilik pratikleri bakımından şu şekilde sıralamak mümkündür(Yurdagül, Y.,ve Yüksel,2012, s.150):

1. *Haberin çok hızlı verilebilmesi.*
2. *Okuyucunun interaktif hale gelerek kullanıcıya dönüşmesi.*
3. *Okurun habere yirmi dört saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi.*
4. *Haberin her an güncellenebilmesi.*
5. *İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi.*
6. *Dağıtımçı görevini artık herkesin üstlenebilmesi.*
7. *Haber arşivine daha pratik ulaşabilme imkânının oluşması.*
8. *Haber içeriğine anında müdahale edebilme fırsatının doğması.*
9. *Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması.*
10. *Çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması.*
11. *Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması.*
12. *Abonelik sistemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme imkânının olması.*
13. *Haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi.*
14. *Gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması.*
15. *İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkiye bulunabilmesi.*
16. *Gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi.*

17. Bütün bunlarla birlikte gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması

Yeni medyanın, alternatif haber platformlarının varlığını sürdürmesi üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kimi medya kuramcıları, yeni iletişim teknolojilerinin katılımı arttıracak ve internetin katılımcı demokrasi ve politik biçimlenme potansiyeline sahip bir teknoloji olduğu görüşünü savunmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012, s.63).

Yeni medya ortamındaki kullanıcıların iletişim sürecindeki aktif rollerinin yanı sıra internet teknolojilerinin sağladığı hız kavramı da alternatif medya girişimleri için yeni medyanın tercih edilebilir olma nedenleri arasında yer almaktadır. Sıcak bölgelerdeki son dakika gelişmeleri her ne kadar kimi zaman doğrulanmaya ihtiyaç duysa da yeni medyanın sağladığı hız ve ücretsiz erişim kaynağı olarak kitlelere ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal ağ siteleri kullanıcılarının olaylara ilişkin fikir, yazı, görsel ve video paylaşma imkânlarının olması da geleneksel medyada çeşitli sebeplerle yer verilmeyen kimi kaynakların görünür olmasını sağlamaktadır. Bu duruma ek olarak, ana akım medyada sesini duyurma ve kamuoyu oluşturma konusunda dezavantajlı olan LGBT+, göçmenler, kadınlar, işçiler gibi gruplara ait bireylerin kendilerini, kendi cümleleriyle anlatması durumu da yeni medyanın, alternatif mecralara sağladığı olanaklar arasında gösterilebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sıradan kullanıcıların, medyada içerik üretimine katkı sunma imkânı yaratması kimi nedenlerce eleştirilse de bireylere sağladığı özgürlük ve kendini ifade alanı nedeniyle önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın alternatif haber mecralar için öncelikli olduğu fikri, son yılların yükselen görüşleri arasında yer almaktadır.

Bu duruma 2011 yılında başında Mısır ve Tunus'ta yaşanan gelişmeler örnek gösterilebilir. Gerçekleştirilen eyleme katılan bireylerin başta Twitter olmak üzere sosyal ağ sitelerini kullanarak olay yerinden gelişmeleri aktarmışlardır. Bu durum, *“hem insanların doğrudan olay yerinden, geleneksel medyanın süzgecinden geçmemiş enformasyona erişimini sağlamış hem de geleneksel medya kuruluşlarının eylemcileri görmezden gelmelerinin, resmi kaynaklara bağımlı haber aktarımı yapmalarının önünde ciddi bir engel olmuştur”* (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 242).

Bunun yanı sıra internet ortamında yer alan haber ve bilgilerin istenildiği zaman kolayca ulaşılabilir olması, gerektiğinde sıralanarak kronolojik bir arşiv oluşturabilmesi, kullanıcıların bilgi ve haberleri toplu bir şekilde görmesine de katkı sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir gazetede, yalnızca o gün gündemde olan haber ve içerikleri görmek mümkünken, bir haber sitesinde söz konusu olayın geçmişten bu yana, birbiriyle bağlantılı tüm içeriklerini bir arada görmek mümkündür. Bir başka deyişle online ortamdaki haber mecraları geçmiş referans vermek ve böylece kullanıcılarını geniş bir perspektifte bilgilendirmek hususlarında öne çıkmaktadır. Günümüzde yeni medya teknolojilerinin yarattığı olanaklar alternatif mecralar için yeni ortamlar yaratmıştır. Banu Durdağ ve Funda Başaran (2019), Alternatif Medya ve Sorunları başlıklı Medya Raporu'nda yeni medya ve alternatif medya arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemişlerdir:

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu teknolojilerin kazandıkları yaygınlık ile eylemcilerin eylemin hem katılımcıları ve sözcüleri hem de eylemin bilgisinin üreticileri olmaları, yani eylemcinin çok yönlü vasıflı olma durumu alternatif medya oluşumlarını ve pratiklerini çeşitlendirmektedir.

4.4. Türkiye'deki Alternatif Medya Platformları

Gelişen internet teknolojileri ve yeni medya gazetecilik pratikler gazetecilik ve haber platformlarının da dönüşmesine neden olmuştur. Geleneksel gazetecilik anlayışının yanı sıra internet haber siteleri, podcastler, e-bültenler gibi platformlar da çoğalmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu değişim beraberinde, ana akım medyaya karşı ve "alternatif" olan, yeni medyanın etkisiyle halkı bilgilendirmeye ve gazetecilik yapmaya çalışan mecraların ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Barış Çoban ve Bora Ataman (2016) 'a göre Türkiye'deki alternatif medya çalışmaları Gezi Parkı protestolarına kadar detaylı ve sürekli bir şekilde yürümemiştir. Terime duyulan ilgi ve alternatif medya tartışmaları, Gezi Parkı protestoları ve ardından başlamıştır. Çoban ve Ataman (2015, s.9), alternatif medyanın tanımı, kapsamı, sınırlılıkları ve özelliklerini derledikleri "Direniş Çağında Türkiye'de Alternatif Medya" isimli kitapta ise, Türkiye'deki alternatif medya çalışma ve girişimlerinin kaynağını Marksist bakış açısıyla medyayı yorumlayan çalışmalar ve Frankfurt Okulu olarak göstermişlerdir.

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de yayın yapan, kendilerini “alternatif medya” olarak tanımlayan ve ana akıma eleştiri getirerek, kendilerini yeni ve başka bir iletişim sisteminde var eden mecralar ele alınacaktır. Bu kapsamda yayın hayatlarına devam eden ve yeni medyayı kendilerine mecra olarak seçenP24, SUSMA Medyascope, Duvar, Bianet, T24, KaosGL, Newslab Medya ve 140journos genel hatlarıyla ele alınacaktır.

Hasan Cemal’in kurucu başkanlığında yayın hayatına başlayan P24, yayın amacını “*Yerleşik medyaya olan güvenini kaybetmiş bir toplumda, özgür ve bağımsız bir medyanın değerlerini öne çıkarmayı ve kanıtlamayı amaçlamak*” şeklinde açıklamaktadır. Kâr amacı gütmeyen oluşum, amaçlarını “medya bağımsızlığı konusunda kamusal bir talep yaratmak, Türkiye medyasının kapasitesini genişletmek, en iyi gazetecilik uygulamaları için araştırma yaparak bunlara destek sağlamak ve internet haberciliğine geçişi teşvik etmek” şeklinde sıralamaktadır(P24, 2020). Platform hakkında daha detaylı bilgiye ve içeriklerine P24’ün internet sitesinden, <http://platform24.org> adresinden ulaşılabilir.

“Sessizliğe karşı bir platform” sloganıyla yola çıkan Susma, 1 Eylül 2016 tarihinde çalışmalarına başlamıştır. Kendilerini “*Kültür, sanat ve medya alanlarında faaliyet gösteren topluluk ve bireylerin karşılaştığı sansür, otosansür, yasak, engelleme yalnızlaştırma, karalamacılık, manevi linç vakâları gibi ifade özgürlüğü kısıtlamalarına karşı kurulmuş bir platformdur*” şeklinde tanımlayan Susma, sansürle mücadele konusunda toplumu bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Kâr amacı gütmeyeni belirten Susma hiçbir şekildedir, dil, ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, etnik köken ayrımı yapmadığını da belirtmektedir(SUSMA24, 2020) Platform hakkında daha detaylı bilgiye ve içeriklerine web siteleri <http://susma24.com/hakkimizda/> adresinden ulaşılabilir.

Türkiye’de birçok gazeteci yeni medya teknolojilerini kullanarak alternatif medya araçlarına yönelmektedir. Bunun bir örneği de gazeteci Ruşen Çakır’ın kuruculuğunu ve genel yayın yönetmenliğini üstlendiği Medyascope.tv olarak karşımıza çıkmaktadır. Çakır kurucusu olduğu platformu “*Başta gazeteciler olmak üzere, Periscope ve sosyal medyanın sunduğu diğer imkânları kullanan, kullanmak isteyenler*

için ortak bir mecra olmayı hedefliyor” şeklinde açıklanmaktadır. Çakır yeni medya ortamının sağladığı özgürlüğü ise şu şekilde aktarmaktadır: “Türkiye’nin sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu bir medya ortamına ihtiyacı var. Geleneksel medya bu ihtiyacı karşılayamıyor, hatta karşılamak istediği bile kuşkulu. Buna karşılık sosyal medya, haber ve yorumun sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu bir şekilde akışı için geniş imkânlar sunuyor”(Çakır,2020). Medyascope’a <http://medyascope.tv/> adresinden ulaşılabilir.

Diken, 27 Ocak 2014 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Harun Simavi, Diken’in misyonunu “Ülkemizde gül bahçesine dönüştürülmek istenen medyanın dikenini olup, köklerinden sallanmaya başlayan demokrasimizi, temel özgürlüklerimizi ve laikliği savunmak. Bu misyonu yerine getirirken de gazetecilik mesleğine hak ettiği itibar ve onuru yeniden kazandırma” diyerek açıklamaktadır (Diken, 2020). Diken’e <http://www.diken.com.tr/> ulaşılabilir.

Gazete Duvar Ağustos 2016’da yayın hayatına internet gazetesi olarak başlamıştır. Genel yayın yönetmeni gazeteci Ali Duran Topuz, Gazete Duvar hakkında, “Hemen söyleyelim; aklımın, kabiliyetimin, paramın yeteceğine inandığım için bir gazete. Ve aynı zamanda toplumsal barışa, özgürlüklere, demokratik teamüllerin oluşmasına en etkili katkı sunacak bir alan olduğunu düşündüğüm için bir gazete” şeklinde konuşmuştur (Karaca, 2016). Gazete Duvar’a <http://www.gazeteduvar.com.tr/> adresinden ulaşılabilir.

Bağımsız İletişim Ağı (BİA), bilinen adıyla Bianet 1997 yılında yayın hayatına başlamıştır. İngilizce ve Kürtçe sayfalar ile çocuk ve kadın ve LGBTİ haberlerine yer vermektedir.

1 Eylül 2009 tarihinde Türkiye’de yayına başlayan bağımsız internet gazetesi T24, Doğan Akın tarafından kurulmuştur. Hiçbir şirket, kişi, kurum, kuruluş, dernek, örgüt, fon ve benzeri oluşumla bir ilişkisi bulunmayan, kendi ürettiği imkânlar dışında hiçbir dış kaynak tüketmediklerini belirten platform, “hiçbir görüş ve inancı haberciliğin önüne koymayan; gazeteciler için gazetecilikten daha önemli hiçbir öncelik olamayacağına inanmadığını” belirtmekte ve faaliyetlerine devam etmektedir(T24, 2020). T24 Haber sitesine <https://t24.com.tr/> adresinden ulaşılabilir.

Medya Araştırmaları Derneği(MEDAR) tarafından desteklenen dokuz8HABER, Twitter tabanlı anlık haber akışıyla öne çıkan bir medya platformudur. Yayın ilkelerini, “Her türlü baskıyı reddeder, yayınlarında sadece basın meslek ilkelerini, yayın ilkelerini ve toplumun, kamunun haklarını gözetir. Editöryal bağımsızlığa saygı duyar” şeklinde açıklayan platform yerel medya, veri haberciliği, video odaklı mobil habercilik ve web tv alanında da yayıncılık faaliyeti sürdürmektedir(Dokuz8HABER, 2020). dokuz8HABER’e ve içeriklerine <https://dokuz8haber.net/> adresinden ulaşılabilir.

2015 yılında gazeteci Mustafa Kuleli ve akademisyen Sarphan Uzunoğlu tarafından “gazeteciler için bir dergi” hedefiyle yola çıkan Journo, daha çok gazeteciye ulaşmak ve mesajını iki ayda bir değil de anlık olarak iletmek amacıyla Journo.com.tr adıyla internet yayınına geçmiştir. Haber sitesi, Avrupa Birliği’nin hibe desteklerinden faydalanmakta ve TGS sahipliğinde olmasına rağmen editöryal olarak bağımsız ve özerk bir yayın olduğunu belirtmektedir. AB tarafından finanse edilen “Güçlü Gazeteci Özgür Medya” programı kapsamında işsiz ya da serbest çalışan gazetecilerin içeriklerine telif ödeyen platform, günümüz medyası için çözümler önermeyi ve gazetecileri yeni medya olanaklarından yararlanmaya teşvik etmektedir. 23 Mart 2016 tarihinde yayın hayatına başlayan Journo.com.tr, kendisini “internetin sunduğu imkânlar dâhilinde örnek bir yayıncılık yapmayı amaçlayan; gazetecilere, medya çalışanlarına ve gazeteci adaylarına yönelik bir internet yayınıdır” şeklinde tanımlamaktadır(Journo, 2020).

Türkiye’de tüzel kişilik kazanan ilk LGBT+ derneği olan Kaos Gey ve Lezbiyen Kültürel Araştırmalar ve Dayanışma Derneği’nin (Kaos GL), Temmuz 1994 tarihinde Türkiyeli eşcinsellerin bir araya gelerek, maruz bırakıldıkları ayrımcılığa karşı mücadele ederek özgürleşmek amacıyla kurulmuş bir örgüttür(KaosGL, 2020). Kaos GL grubu kurulduğundan itibaren Kaos GL dergisini çıkarmaktadır. Dergi, iki ayda bir yayınlanmaktadır. Ayrıca derginin yayın hayatına başladığı ilk günden bugüne kadarki yayınlarına ve arşiv dosyalarına <http://www.kaosgldergi.com/arsiv.php> adresinden erişilebilmektedir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde derinlemesine incelenecek olan 140journos, 19 Ocak 2012 tarihinde “*Biz daha iyisini yapabiliriz, mevcut medya düzenine muhtaç*

değiliz” diyen üniversite öğrencilerinin bir “karşı medya” hareketi olarak yola çıkan bir yeni medya platformudur. 140journos, Ocak 2017’de yaptığı kurumsal kimlik yenilemesinden sonra video içerik başta olmak üzere yaratıcı yayıncılık anlayışı ile içeriklerinde güncel gelişmelerin yanı sıra geçmişte yaşanan olayları da ele alan 140journos, bir anlamda arşiv oluşturarak, Türkiye’nin toplumsal hafızasının oluşmasında bir tarih yazıcısı olarak yer almaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde geçmişten günümüze medya, internet teknolojilerinin gelişmesi, yeni medya kavramının tanım ve özellikleri, yeni medyayla kendisine daha özgür bir alan bulan alternatif medya kavramı ve Türkiye’deki yeni medya üzerinden alternatif medya girişimlerine yer verilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümünde bir yeni medya platformu olan 140journos’un kuruluşu, haber içerikleri, çalışma prensipleri ve toplumsal hafıza inşasında bir rolü olup olmadığı ele alınmıştır.

5.TOPLUMSAL HAFIZAYA AÇILAN ALTERNATİF BİR PENCERE: 140JOURNOS

5.1. 140journos

Yaratıcı Fikirler Enstitüsü'nün 2012 yılından beri sürdürdüğü 140journos, “Türkiye’yi anlamak” amacıyla yola çıkan bir karşı medya hareketidir. Kendilerini gazeteci, yurttaş gazeteci ya da belgesel yapımcısı olarak tanımlamayan 140journos ekibi Türkiye medyasının arşiv tutmayı pek sevmediğini bu nedenle bir anlamda tarih yazıcılığı yaptıklarını ifade etmektedir. 140journos, Türkiye’yi anlamak için yola çıkmış, yeni medyayı kendine platform olarak seçmiş “karşı” bir yeni medya hareketidir. Ana akım medyaya karşı bir duruşta olduklarını savunan ekip, “*Mevcut medya düzenine muhtaç değiliz*” diyerek yayın hayatına başlamıştır.

140journos yayın hayatına başladığı ilk günden beri toplumun ortak hafızasını kayıt altına alan, ileride tarihçilerin başvuracağı adil bir kaynak oluşturma amacı ve sorumluluk bilinciyle hareket etmeye çalıştığını belirtmiştir. Aynı zamanda kamusal bir sorumluluklarının da olduğunu belirten 140journos, yayınladığı içeriklerle Türkiye’deki belgesel yayıncılığına farklı bir yorum katmış ve genç neslin dikkatini çeken bir görsel dil oluşturmayı başarmıştır.

5.2.METODOLOJİ

5.2.1.ARAŞTIRMA KONUSU

Yeni Medyanın Toplumsal Hafıza İnşası Üzerindeki Rolü: 140journos Belgeselleri Üzerine Bir İnceleme başlıklı bu tez çalışması, son dönemin popüler çalışma alanlarından toplumsal hafızanın yeni medyaya olan ilişkisine odaklanmaktadır. Bu bağlamda kendilerini karşı bir medya hareketi olarak tanımlayan ve bir anlamda tarih yazıcılığı yaparak, toplumsal hafızanın oluşmasına ana akım medyadan farklı olarak, “farklı” bir söylem üretmeyi amaçlayan 140journos platformunu anlama ve yorumlamayı amaçlamaktadır.

Toplumsal hafızayı şekillendirme ve oluşturmada erk sahiplerinin sık sık başvurduğu kitle iletişim araçları, gazete, dergi, televizyon ve radyo kanalı gibi sayıca

fazla olan birçok mecraya sahiptir. Sayıca fazla olan bu platformlar ne var ki, birbirilerinden farklı olmayan söylemlere sahiptir. Hal böyle olunca medyanın ele aldığı konular ve bu konuları işleyiş biçimleri toplumun ortak hafızasının kimi zaman eksik ya da yanlış inşasına neden olmaktadır. Özetle, çoğu durumda iktidarın sözcüsü görevini üstlenen medya araçları toplumun her kesimine, her olayına eşit yer vermemekte bu durum da medyanın da katkısıyla inşa edilen toplumsal hafızanın eksik kalmasına den olmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada yeni medyanın toplumsal hafıza inşasında alternatif bir pencere oluşturup oluşturmadığı tartışması yayın hayatına Twitter üzerinden başlayan, bir dizi değişim ve dönüşüm geçiren 140journos medya kanalı örneği üzerinden yürütülmüştür.

5.2.2. YÖNTEM

Çalışma sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda başvuru ve derinlemesine bilgiye ulaşma konusunda önemli katkılar sunan ‘Yarı Yapılandırılmış Görüşme’ tekniği uygulanmıştır. Görüşme 140Journos’un kurucu ortaklarından Engin Önder ile Covid19 salgını nedeniyle internet üzerinden görüntülü olarak gerçekleştirilmiştir. Nisan 2020’de gerçekleştirilen görüşmede Önder’e öncesinde hazırlanan ve konuşma sırasında da eklenen on beş soru yöneltilmiştir. Buna ek olarak, 2016 yılından itibaren düzenli olarak paylaşılan “Göz Kırpmadan” video serisi incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

Görüşme öncesinde hazırlanan soruların 140journos’un ortaya çıkışı, ana akım medyadan içerik ve söylem bakımından farklılıkları, yeni medya platformu olarak bir anlamda da tarihe tanıklık etme çabaları, toplumsal hafızanın inşasında üstlendikleri alternatif pencere olmaları yönünde erişilmek istenen sonuçlara uygun olması hedeflenmiştir. Engin Önder’in cevapları çalışmanın Araştırma Sonuçları kısmında ele alınmıştır.

5.2.3.ARAŞTIRMA SORULARI

1. 140journos'un ortaya çıkış süreci hakkında bilgi verir misiniz? Platformun kurulma amaçları nelerdir?
2. 140journos ismi nereden geliyor? Başladığınız dönemdeki durumu ve işleyişinizi anlatır mısınız?
3. Ana akım medyada "karşı" olduğunuz şeyler nelerdi?
4. Ana akım medya ile sizin haberleriniz arasında ne gibi söylem farklılıkları var?
5. Ekibinizden bahseder misiniz? Kaç kişilik bir ekipsiniz, çalışma rutininiz nasıl?
6. 140Journos kendini "yeni medya" olarak tanımlıyor. Kendinize alanı seçmenizin nedenini açıklar mısınız?
7. Haberlerinizin güvenilirliğini nasıl ölçüyorsunuz? Hangi kaynaklara doğrulatiyorsunuz?
8. Karşılaştığınız eleştirilerden bahseder misiniz? Takipçilerinizden nasıl tepkiler alıyorsunuz?
9. Belgeselleriniz aracılığıyla unutulmuş olayları yeniden gündeme getirme ve ortak bir kolektif hafıza oluşturma amacı taşıyor musunuz?
10. 140journos'un 2017 yılında geçirdiği dönüşümün nedenleri nelerdir? Sizi bu dönüşüme iten şey ne oldu?
11. 2016 yılından itibaren yayınladığınız "Göz Kırpmadan" isimli almanakları hazırlamaya nasıl karar verdiniz?
12. Almanakların ortak bir hafıza inşasına katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?
13. Hedef kitleniz nedir? Mevcut takipçi kitlenizle ilgili istatistiksel verileri paylaşır mısınız?
14. Medyanın geçmişin bilgisini pekiştirdiği, gelecekte tarih yazacak olanlara belge niteliğinde ürünler bıraktığı ve güncel sosyo-politik olayların ele alınış biçimini belirleyerek, şimdi içinden geleceği betimlediği görüşü bağlamında yılsonu almanaklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?
15. Toplumsal olayları odağa aldığını içerikleri hazırlarken önceliğiniz ya da kriterleriniz nelerdir, yayın gündeminizi nasıl planlıyorsunuz?

5.3.ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Engin Önder ile gerçekleştirilen görüşme neticesinde çıkarılan sonuçlar başlıklar altında ele alınmıştır.

5.3.1.140journos'un Ortaya Çıkışı

Ana akım medyaya tepki olarak, mevcut düzendeki medyaya “karşı” bir habercilik anlayışıyla 12.09.2012 tarihinde faaliyetlerine başlayan 140journos'un ana akım medyaya eleştirileri dikkat çekmektedir. Engin Önder, mevcut düzendeki hiçbir ana akım mecraya mecbur olmadıklarını vurgulayarak, 140journos'un başlama sürecini şu şekilde aktarmaktadır: *“Siyasi gündemi takip eden, yaşadığı dünyanın farkında olan gençlerdik. Günün sonunda mevcut medya düzenini sorgulamaya başladık. ‘Medya profesyoneli dediğin kişi ne yapıyor?’ sorusunu kendimize sorduk. Elimize bir kayıt cihazı alıp, ilgi duyduğumuz konular hakkında sorular sorup, olayları takip edebildik biz de. En sonunda mevcut düzene mecbur olmadığımızı fark ettik.”*

Kendilerini tanımlarken özellikle “gazeteci” olmadıklarını vurgulayan Önder, 140journos'un ismini, yola çıktıkları ilk mecra olan Twitter'dan etkilendiğini belirterek, *“140, Twitter'ın karakter limitini temsil ediyor, 'journos' ise 'gazeteciler' sözcüğünün İngilizce anlamına denk gelmektedir”* demektedir.

Önder ayrıca, kendilerini tanımlarken “gazeteci” sıfatından bilerek imtina ettiklerini de vurgulamaktadır. Önder 140journos'un öncelikli amacının “tarihe tanıklık etmek” olduğunu söylemekte ve bu durumu da şu sözlerle açıklamaktadır: *“Kendimize gazeteci demiyoruz, çünkü biz sokak çocuğuyuz. Bu işin profesyoneli değiliz, bunu da herkes çok iyi bilsin istiyoruz. Türkiye'nin yakın tarihini tamamını biliyoruz, tümünü aktarıyoruz gibi bir durum da söz konusu değil. Yola çıkarken ilk amacımız, kendimizi konumlandırmamız ‘tanıklık’ üzerindeydi.”*

Kendilerini ana akım medyadan farklı bir yere konumlandıran Önder bunun sebeplerinin başında tarafsızlık ilkelerinin geldiğinin altını çizen Önder, *“Gelecekte tarih olacak adlandırılacak bir şeye tanıklık yaparız, tanıklık dışında da hiçbir şey yapamayız. Ama bunu tanıklığı da çok iyi yaparız. Acayip dürüst olabiliriz,*

gördüğümüzü aynen gördüğümüz şekilde söyleyebiliriz. Bizim de farkımız bu o. Böylece insanlar hakikati, gerçekten ne olduğunu bizim aracılığımızla öğrenmiş olur” sözleriyle durumu açıklamaktadır.

Önder’in ana akım medyaya yönelik eleştirilerinin başında, toplumda yaşanan olayları birtakım nedenlerle yer vermemeleri geldiğini ifade etmektedir. *“Ana akımda sinir olduğumuz çok şey vardı. Bunu eleştirileri genellikle NTV üzerinden geliştirdik. Çünkü küçükken medyayla ilgili bize acayip heyecan veren bir kadrosu vardı, hepimiz NTV izlemiştik o dönemde. Zaten mevcut düzenin farkındaydık ancak Uludere bizim için son nokta oldu. 34 insan ölmüş, haberi geçilmiyordu. O günler de 140journos’un daha adı bile yoktu, sadece eleştirilerimiz vardı”* diyerek durumu açıklamaktadır.

Önder kendilerini özellikle “gazeteci” olarak tanımlamadıklarını vurgulamakta ve bunun nedenini şöyle açıklamaktadır: *“Gazetecilik yapıyoruz demekten özellikle çekiniyorduk. Bunun nedeni hem mevcut durumdaki eleştirilerimiz hem de gazeteciyiz demeye cüret etmiyoruz. Biz tanıklık etmeyi tercih ediyorduk kendimizi. Her birimiz ülke gündemini takip eden, ilgili gençlerdik.”*

5.3.2. 140journos’un Dönüşümü

Engin Önder, başladıkları dönemde formatlarının yalnızca tweet atmak olduğunu ve kısa süre içinde büyüdüklerini belirtmektedir. *“2012 yılının, 19 Ocak tarihinde Hrant Dink anması için Agos Gazetesi’ne gitmiştik. Yalnızca dört arkadaştık. O an ne oluyorsa, anında tweet atıyor, böylece olayları olduğu gibi aktarıyorduk”* diyen Önder, aynı gün, bir televizyon kanalı için yayın yapan gazetecilerin yanına gidip kendi yaptıkları işten bahsettiğini ve kendileri hakkında bir haber yapıldığını belirtmektedir. Bu durumu da *“Yayına başladığımızın beşinci saatinde bir haber kanalına haber olmuşuk”* cümleleriyle açıklamaktadır.

Hızlı bir şekilde büyüdüklerini dile getiren Önder, faaliyete geçtikleri tarihten on beş gün sonra Oda TV davasını takip ederken, basın kartı olan gazetecilerin salondan çıkarılmasına rağmen 140journos ekibi olarak yayına devam edebildiklerini söylemekte ve o gün yaşananları şöyle ifade etmektedir: *“O an salonda yaşananların Twitter’da yayınlandığının anlaşılması üzerine, basın kartı olanları dışarı çıkarmaya başladılar.*

Biz salonda kaldık ve Twitter’da yayın yapmaya devam ettik. Ece Temelkuran gibi isimler bizim paylaşımlarımızı retweet etmeye başladı. O gün akademisyen Esra Arsan’ın bize ulaşması üzerine yurttaş gazeteciliğinin örgütlü pratiğini yaptığımızı öğrendik. Kısacası o gün yaptığımız şeyin akademide bir karşılığı olduğunu öğrendik.”

Yayın hayatlarına başladıkları ilk beş yılı yurttaş haberciliği mantığında sürdürdüklerini belirten Önder, 1 Ocak 2017 tarihinden sonra 140journos’un ikinci dönemine girmek ve yenilenmek için kısa süreliğine ara verdiklerini dile getirmiştir. Önder, faaliyete başladıkları ilk beş yılda vatandaşlık gazeteciliği yaptıklarını ancak sonraki süreçte bunun mümkün olmadığını ifade etmiştir. Önder 2017 yılında gerçekleşen darbe girişimi sonrasında yurttaş gazeteciliği yapma imkânlarının azaldığının altını çizmiş ve *“OHAL sonrasında yurttaş gazeteciliği pratiklerini yapamaz hale geldik. OHAL nedeniyle insanlar sokaklarda toplanamıyordu. Haliyle yurttaş haberciliği kapsamında Türkiye’nin dört bir yanından bizimle gönüllük esasıyla bilgi paylaşan kişilerin verileri de gözle görülür oranda düştü. Bu süreçte kurumsal haber ajanslarından gelen verileri kullanmak zorunda kaldık. Oradan aldığımız haberleri tekrar yazıp paylaşıyorduk. Haberleri ana akım haber ajanslarından alıyorduk, haber metinleri ırkçı ve seksist söylemler içeriyordu. Beş ay bu şekilde devam ettik ancak en başından beri yaptığımız yurttaş haberciliği konsepti bizim için ölmüştü. Söylemlerimizin kalıplaştığını ve bir noktada en başında eleştirdiğimiz şeye dönüştüğümüzü fark ettik ve zorunlu bir mola verdik”* şeklinde durumu açıklamıştır.

140journos, 2016 yılının sonunda aldığı bir kararla, 19 gün boyunca yayın yapmayacaklarını duyurmuştur. Önder bu süreçte aynı tabela altında farklı bir içerik anlayışına geçtiklerini belirterek, *“Yeni bir kimlikle, yeni ekip arkadaşlarıyla yola devam etme kararı aldık. Mevcut ekibimiz için hikâye anlatıcılığı kısmını bilmiyordu. Yeni ekibimizi hikâye anlatıcılığı konseptine uygun olacak şekilde topladık”* demiştir. 140journos, 19 Ocak 2017 tarihinde beşinci yaşına yeni kimliği ile girmiş, başlayan bu yeni döneminde editörler tarafından hazırlanan haberleri ve insan hikâyelerini yayınlamaya başlamıştır.

140journos yeni yayın dönemiyle birlikte başlıca anlatı aracını da değiştirmiştir. 140journos’un web sitesinde yayınlanan “yenilenen 140journos’ta ne

yaptık?” başlıklı duyurularında, metin ve görsel ağırlıklı yayınlarında değişikliğe gittiklerini ve artık ağırlıklı olarak video üzerinden yapacaklarını belirtmişlerdir (140journos, 2017).

Engin Önder tarafından kaleme alınan yazıda, hazırladıkları videoları Türkiye’de alternatif medya ortamında çok daha aktif hale getirmeyi hedeflediklerini belirterek, *“Türkiye siyasetini ve Türkiye gündemini herkesin zaten her gün binlerce defa anlattığı şekilde değil, kendimizin anlamak istediği şekilde izliyoruz, anlıyoruz, yorumluyoruz ve bir hikâyeye dönüştürüyoruz.”*

5.3.3.140journos’un Haber ve Söylem Dili

Engin Önder 140journos’u ana akım medyadan farklılaştıran en önemli şeylerden birinin kullandıkları haber dili olduğunun altını çizerek, “Kendimizce nötr bir dil belirlemiştik. Çok net bir formatımız ve yasaklı sözcükler sözlüğümüz vardı. Elbette yazılı bir kurallar kitabı değildi bu, ancak olabildiğince nötr bir dil kullanarak herkese ulaşmaya çalışıyoruz. Tek amacımız bilgi vermek ve bunu herkese ulaştırmak. Bu konuda çok takıntılıyız, nötr bir dil kullanmaya özen gösteriyoruz. Nötr dil derken kastettiğimiz şey yeri geldiğinde absürt olabilen, soğuk, ruhsuz ve donuk bir üslup benimsemekti” sözleriyle içeriklerindeki dil ve üslubu anlatmıştır.

Önder, ayrıca haberi “ruhsuz bir dilin” yanı sıra kaynak göstererek, görsel ya da video” şeklinde aktardıklarını da belirtmektedir.

5.3.4.140journos’a Yönelik Eleştiriler

Önder, üslupları ve kullandıkları nötr dil anlayışı nedeniyle çok fazla eleştirildiklerini ifade etmekte ve durumu *“Benimsediğimiz nötr dil anlayışı nedeniyle halk, millet, şehit gibi ifadeleri kullanmıyorduk. Bu durum çok inandığımız ve içselleştirdiğimiz bir şeydi. Bu tercihin tarihe tanıklık etme konusunda da önemli bir etkisi var. İşin tarih yazıcılığı kısmında Hititlerin yazdığı analların tarafsız tarih yazıcılığı bizim referans noktamızdı. Gelecekte bir gün, insanlar Twitter’a girdiklerinde ya da videolarımızı izlediklerinde bizim aktardığımız dönemi dürüst ve doğru bir şekilde*

görsünler istiyoruz. Geleceğe doğru bilgi bırakmak gibi bir amacımız var” şeklinde açıklamaktadır.

Önder, yurttaş haberciliği yaptıkları ilk beş yıllık dönemde 140journos adına açılmış hiçbir soruşturma ya da dava olmadığını dile getirmiştir. 2015 yılında *“Türkiye’de gazeteciliği dönüştüren adam”* betimlemesiyle TIME dergisinde yer aldığını da sözlerine ekleyen Önder, 140journos’un yoğun olarak “trollerin” saldırısına maruz kaldığını da vurgulamıştır. Önder trollerin tacizlerine tek tek cevap verdiklerini belirterek, *“Kullandığımız dil nedeniyle kimi zaman trollerin saldırısına uğruyorduk. Bunların tümüne tek tek mesaj atıp, ‘Bakın düşündüğünüz gibi değil. Eğer işin doğrusunu ve nedenlerini bilmek isterseniz buyurun sizinle bir araya gelelim, konuşalım’ deyip numaramı veriyordum. Hayır, kimsenin bizi tanımadan, anlamadan yargılayıp yaftalamasına izin veremezdik. ‘Yeter, dinleyin. Bırakın biz de konuşalım’ mesajı veriyorduk tek tek. Bize bu şekilde saldıranların amacımızı anlamasını istiyorduk. Biz ana akımın klişe söylemleri yüzünden değersizleşen durumları kendi cümlelerimizle kuruyoruz”* demektedir.

140journos imzalı videolara gelen eleştirilerin bir bölümü de hazırladıkları belgesellerin gazetecilik perspektifinden uzak olduğu iddialarından oluşmaktadır. 18 Mayıs 2020 tarihinde YouTube kanalı üzerinden yayımladıkları, DEVA Partisi’nin kuruluşunu Ali Babacan röportajıyla anlattıkları “Sakın Kader Deme” belgeseli, gazeteciler tarafından gazetecilik refleksleri taşımadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Buna ek olarak, sosyal medya platformlarında söz konusu videonun bir tanıtım ve PR videosu olduğu yönünde eleştiriler gelmiştir. Engin Önder ise katıldığı bir Podcastyayınında, *“Hiçbir siyasi konuda, reklam olduğunu söylemeden yayına alacak kadar ucuz değil bizim emeğimiz”* diyerek videodan hiçbir ücret almadıklarını açıklamıştır. Yine aynı yayındaki açıklamalarında Önder, videonun estetik ve görsel açıdan alışılagelmişin dışında olmasının bu eleştirileri beraberinde getirdiğini açıklamıştır (Journo, 2020).

5.3.5.140journos ve Yeni Medya

140Journos yeni medya teknolojilerinin popüler olduğu bir dönemde faaliyete geçmeye başlamıştır. Rağmen ve bu sayede zaman içinde kendini yenileme ve

dönüştürme girişimlerinde bulunmuştur. Bu durum, 140journos'un web sitesinde yer alan Engin Önder (2019) imzalı 140journos 8 yaşında" başlıklı yazıda şu şekilde aktarılmıştır:

Tamamen dijital ortamda doğmuş bir proje olmasına rağmen 140journos dahi kendini sosyal medyanın değişen koşullarına ve algoritmalarına adapte etmek için bundan 3 yıl önce içeriğini vatandaşların ürettiği "vatandaş haberciliği" formatından "yeni medya yayıncılığı" olarak adlandırdığımız, gazeteciliği yaratıcı disiplinlerin tecrübesiyle bir araya getirmeyi amaçladığımız bir başka içerik modeline geçmek zorunda kaldı.

Kendilerini yeni medya yayıncılığı yaparak, gazeteciliği yaratıcı disiplinlerin tecrübesiyle bir araya getirmeyi amaçlayan bir platform olarak tanımlayan 140journos'un yeni medyayı yayın platformu olarak seçmelerinin birçok nedeni olduğunu belirtmiştir. Önder'e göre yeni medya yayıncısı olmalarındaki en büyük itici güç 140journos'un kurucu ekibinin teknoloji içine doğan bir jenerasyona mensup olmalarıdır. Önder bu durumu, "Yeni medya o kadar norm ki bizim için. Bunun içine doğmuş durumdayız. Bu anlayışla yeni bir araç çıkmış kullanalım, yeni bir gelişme var öğrenelim, deneyelim istiyoruz. Aslında bu içine doğduğumuz ve bugüne kadar birikimli şekilde gelen bir şey. Teknolojinin içine doğmuş durumdayız, başka bir seçeneği düşünemiyorsun. Topluma dair yaptığımız şeyler ve geçmişe tanıklığı güncel bir dille aktarma çabası da bu teknoloji yatınlığına eklenince yeni medya haliyle kaçınılmaz hale geldi" diyerek açıklamaktadır.

Önder, yayın platformu olarak yeni medyayı seçmelerinin bir diğeri nedeni de aslında ortaya çıkma nedenleri arasında olduğunu belirtmiştir. Ana akım medyanın geleneksel araçlarla, alışlagelmiş söylemlerle ve bir takım bazı ekonomik kaygılar nedeniyle toplumu ilgilendiren olayları tarafsız ve her açıdan ele almadığı konusunda eleştirdiklerini ve bu noktada bir "karşı medya" hareketi olarak ortaya çıktıklarını ifade etmektedir. Önder, bu konu hakkında "Ortaya çıkış motivasyonumuzun temelinde endüstrileşmiş gazetecilik eleştirisi yatıyordu. Medya patronları birçok farklı alanda iş yaparken bir yandan da medya işinde yer alıyordu. Bu durum bizi çok sinirlendiren bir şeydi. Eleştirisini bu konu üzerine yoğunlaştırmış bir ekipti. Farklı bir dil ve misyonla

harekete geçmiştik. Başladığımız günlerde Twitter'ın geleceğini görebiliyorduk, o nedenle başlangıçta bu kanalda ilerledik” şeklinde konuşmuştur. Önder, ayrıca Twitter'ın verimli bir haber kaynağı olduğunu da sözlerine eklemiştir.

Önder'e göre yeni medya ve internet ortamında, ana akım medyanın aksine, hata yaptıktan sonra düzeltilmesi ya da bu hata nedeniyle özür dilemek mümkündür. Önder bu durumu, *“Kimi zaman içeriklerimizde hatalarımız da oldu. Bunun için özür diledik, özür yazıları yayınladık. Ana akım medyada böyle bir şeyi görmek mümkün değil. Kocama, manşetten verdikleri haberdeki hatayı küçücük bir tekzip yayınlıyorlar. Biz tam tersine bunun içine doğduk. Tekzip internette ayıp değil,”* diyerek açıklamaktadır.

Önder günümüz ana akım medyasının ve gazetecilerinin de yeni medya platformlarına yöneldiğini belirtmiş ve bir anlamda geleceğin yeni medya üzerinden şekilleneceğini ifade etmiştir. Önder durumu, *“Şimdi meslekte önemli yerlere gelmiş isimlerin YouTube kanalı açtıklarını ve oradan işleri yapmaya devam ettiklerini görüyoruz. Çok hoşuma gidiyor, bence çok güzel bir şey bu. Meğer o insanlar, gerçekten eleştirimizi yönelttiğimiz endüstriyel gazeteciliğin o dönüştürücü ve şekillendirici faktörleri yüzünden bozulmuşlar”* sözleriyle açıklamaktadır.

140journos Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram, Medium, Spotify ve YouTube üzerinden yayın yaparak takipçilerine erişmektedir. Platform son yıllarda Instagram'ın “story” özelliğinden faydalanarak, ulaştırmak istediği bilgi ve haberi kolaylıkla takipçilerine iletmektedir. 140journos'un 16 Nisan 2020 tarihiyle Twitter'da 268.697, Instagram'da 119 bin, YouTube'da ise 822 bin abone ve takipçisi bulunmaktadır. Ayrıca 140journos sosyal medya hesaplarında takipçileriyle interaktif bir iletişim sürdürmekte ve kullanıcı yorumlarına geri dönüşler yapmaktadır.

5.3.6. 140journos ve Editöryal Ekibi

Önder görüşmenin yapıldığı tarihte 140journos'un yirmi kişilik bir ekipten oluştuğunu ifade etmiştir. Önder ayrıca, platformun ilk beş yılında ekipte gazeteci ya da gazetecilik öğrencisi olmadığını belirtmiş ancak 140journos'un ikinci dönemi diye adlandırdıkları 2017 yılından itibaren aralarında gazetecilerin de katıldığını dile

getirmiştir. Önder ekipte yer alan gazeteciler için *“Hepsi kendini yeni medya gazetecisi olarak konumlandıran, ilke ve misyonumuzu içselleştiren isimler”* yorumunda bulunmuştur. Önder şu an ki ekiplerinin Hukuk, Tarih, Siyaset Bilimi, Uluslararası İlişkiler gibi farklı alanlarda eğitim alan insanlardan oluştuğunu dile getirmiştir.

Yayıncılık prensipleri gereği, sundukları içeriklerin geniş bir kapsamda olmasını istediklerini belirten Önder ekibin de bu doğrultuda organize olduğunu dile getirmektedir. Önder durumu, *“İçeriklerimizde her şey olsun’ noktasına da özen gösterdik. Her şeye, herkese yer vermeye çalışıyoruz. Ekip genişledikçe sürekli nöbet değişimi yapıyoruz. Birileri sürekli nöbetleşerek düzenli olarak Twitter’a bakıyor. Akışı sürekli olarak takip ediyoruz”* diyerek açıklamıştır.

5.3.7.140journos ve Güvenilirlik

Engin Önder, 140journos’un kaynak ve bilgi güvenilirliğini nasıl sağlayıp kontrol ettiklerine ilişkin sorulan soruya, bu konunun iki farklı dönemi olduğunu ve dönüşüm geçirdiğini belirtmiştir.

2012-2017 yılları arasında yurttaş gazeteciliği yaptıklarını dile getiren Engin, faaliyet gösterdikleri ilk beş yıldaki güvenilir ve doğru bilgi paylaşımı kontrolünü şu şekilde yürüttüklerini ifade etmiştir: *“İnternet çocuğu olduğumuz için bulduğumuz içeriklerde ya da görselde bir zaman ya da mekân damgası arıyorduk. Çünkü olayın doğruluğunu kanıtlamanın en basit ve kesin yolu buydu. Videoda ya da fotoğrafta görülen mekânı doğrulayan bir tabela ya da olayda yer alan bireylerin yapıldığı ifade eylemi gerçekleştirdiklerini kanıtlayan bir fotoğraf kullanarak bilgi akışını sağlıyorduk.”*

İlk dönemlerde ulaştıkları bilgilere öncelikle kendilerini inandırmak istediklerini dile getiren Önder, *“Ya bu böyleyse, peki ya kaynağımız bunu şu nedenle böyle yaptıysa’ gibi sorular sorarak, kendi içimizde bunun mücadelesini verdik. Fotoğrafları çeşitli programlarda arıyor, kontrol etmeye çalışıyorduk”* diyerek ilk dönemdeki güvenilirlik kriterlerini açıklamaktadır. Önder genel prensipleri gereği doğru ve *“yanlış yapmamaya”* özen gösteren bir anlayışa sahip olduklarını da

belirtmektedir. Ayrıca zaman zaman hata da yaptıklarını söyleyen Önder, bu gibi durumlarda özür yazısı yazdıklarının da altını çizmiştir.

5.3.8. 140journos ve Geçmişin Bilgisinin Aktarımı

Engin Önder, resmi tarih anlatısı ve ana akım medyanın aksine 140journos'un geçmişin bilgisini doğru noktadan ele aldığını söylemektedir. Önder ana akım medyanın o günün toplumunu anlamaya çalışma noktasında yalan söyleyebildiğini vurgulamaktadır. Önder'in bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır: *“Resmi tarih ve ana akım medya büyük bir yalan inşa ediyor. Bildiğimiz her şey ana hatlarıyla ele alınıyor. Evet, oluş biçimini söylüyor, ama önemli olan eylemin olduğunu söylemesi değil. Asıl yapılması gereken o noktaya nasıl, kime karşı ve aslında neden olduğunu açıklaması. O günün toplumunu anlamaya çalıştığın noktada ana akımın yalanlarıyla karşılaşıyorsun. Kimse ‘bir şey olmadı’ demiyor, ne olduğunu doğru söylemiyor.”*

Referans noktalarının Hititlerin tarafsız bir dille yazdıkları anallar olduğunu da sözlerine ekleyen Önder, resmi tarih anlatısı ve ana akım medyanın söylemlerinden farklı bir pencereden bakınca olayların aslında öyle olmadığını anlaşıldığını belirtmiş ve *“Bunca yıl, bu kadar manipülatif bilgiye maruz kalındığı zaman, melez ve her şeyin cevaplandırılabilmesine inandığın bir sistem oluşuyor ve sen de onun bir parçası oluyorsun. Biz bundan çok rahatsızdık. Farklı bir pencereden bakınca, resmi tarihin, okulda okutulanların ve ana akım medyanın söylemlerinin yüzeysel olayların cereyan etme biçiminin öyle olmadığını fark ediyorsun”* diyerek açıklamıştır.

Mottosu, “Türkiye’yi anlamak” olan 140journos Türkiye’nin son sekiz yılının kaydı yapmaktadır. Tarih yazıcılığı ve toplumsal hafıza inşasını doğru bir şekilde yapmak istediklerini söyleyen Engin, *“140journos’a bakınca 2012-2020 yılları arasında Türkiye’yi ele aldığımızı görüyoruz. Bu süreçte nelerin yayını yaptığımızı düşünürsek, toplumun her anlamda değiştiği, dönüştüğü sekiz yıllık bir sürecin kaydını tutmuşuz. Bu noktadan bakınca yaptığımız işin, ana akıma nasıl doğru bir yerden eleştiri getirdiğini anlıyoruz. Resmi tarih ve ana akım medyanın söylemleri Türkiye’yi anlamak için san hiçbir done vermiyor. Taşlar yerine oturmuyor. Hiçbir şey anlamayıp, kayboluyorsun. Dolayısıyla kendini söylentilere ve popüler söylemlere kapılmış*

buluyorsun. Bu şekilde olmasını istemediğimiz için bir irade gösterdik, olayları olduğu ve doğru bir şekilde aktarmak istiyorduk” yorumunda bulunmuştur.

Engin Önder, toplumu ilgilendiren her olayı, herkesin anlayabileceği şekilde anlatmak istediklerini belirtmiş ekiplerini de bu doğrultuda çalışmaya organize ettiğini dile getirmiştir. Önder konu hakkında, *“Her şey olsun noktasında da özen gösterdik. Her şeye, herkese yer vermeye çalışıyoruz. Ekip genişledikçe, sürekli nöbet değişimi yapıyoruz. Ekibimizden birileri nöbetleşerek, düzenli olarak Twitter’a bakıyor. Akışı ve gündemi takip ediyoruz. Sorumluluklarımızın olduğunun farkındayız. Tarih yazıcılığı ve hafızanın oluşmasına hizmet eden bir iş yaptığımızın bilincindeyiz. Tarihe ettiğin tanıklığı not ediyorsun, bu elbette sorumlulukları da beraberinde getiriyor”* şeklinde konuşmaktadır.

Önder, *“Geçtiğimiz o yılı derlemek, anlatma ve yılın tortusunu çıkartmak için başladığımız ve 2016 yılından itibaren geleneksel hale gelen almanaklar yapmaya başladık”* diyerek 140journos’un almanak geleneğinin nasıl başladığını açıklamaktadır. 2016 yılından önce de almanak hazırladıklarını ancak onların video formatında değil defotograflarla hazırlandığını ifade eden Önder, 140journos’un hazırladığı almanaklarla yılın ilk gününden itibaren öne çıkan başlıkları ele almaya çalıştıklarını vurgulamaktadır.

140journos almanak videolarının geçmişe tutunmak için de önemli doneler içerdiğinin altını çizen Önder, *“Yıl içinde nelerin olduğunu unutabiliyoruz. Her şeyi unutabiliyoruz. Almanak videolarını izledikçe şaşıryoruz. O gün büyük ses getiren bir olayı unutmuş olabiliyoruz. Ya da yıllar içinde gelen değişimi gözle görülür bir şekilde fark ediyorsun. Yıllar içinde giderek kontrol edilemeyen bir gücün nasıl geliştiğini görüyorsun. ‘Meclis varmış, şu isimleri televizyonda görebiliyormuşuz’ diye şaşıryoruz. Almanak videolarını izledikçe geçmişe bakıp tutunacak bir şeyler buluyoruz”* diyerek almanak videolarının şimdiki zaman ve geçmiş arasında kurduğu bağı vurgulamaktadır.

Önder sadece yılsonunda hazırladıkları almanaklarla değil, 140journosun diğer videolarının da toplumun hafızasının oluşmasına katkıda bulunduğunu ifade etmekte ve

“Sadece almanak da değil, diğer videolarımızda hepsi o dönemin toplumunda olan her şeyi yansıtıyor. 2020’de yaptığımızı video 2020’a benziyor. Geçmişte yaşanan bir olayı şimdi anlattığımız bir video da o dönemin izlerini taşıyor” demektedir. Önder ayrıca, “Göz Kırpmadan:2019” başlıklı 7dakika 59 Saniyelik videolarında 8667 olayın kayıt altına alındığını ve bunlardan 722 tanesini kullandıklarını açıklamıştır.

Önder almanak hazırlama sürecinin nasıl işlediğini şu şekilde açıklamaktadır: *“Almanak geleneği tuttuğundan beri yılın ilk gününden itibaren yılın öne çıkan başlıklarını çalışmaya başlıyoruz. Kendi aramızda, Slack üzerinden gazete arşivleri, haber metinlerini, sosyal medyadaki gördüğümüz haberleri topluyoruz. İçerikler, ‘Bu olay kesinlikle almanak da yer almalı’ dediğimiz başlıklardan ve ‘Bu yılı anlamak için bu bilgi gereklidir’ dediğimiz her şey olsun istiyoruz.”*

Tarihe tanıklık etme misyonunu sürdürmek için kurumsal bir sorumlulukları olduğunun altını çizen Önder, *“Tarihe not düştüğümüzün farkındayız. Bu durum elbette sorumluluk duygusunu da beraberinde getiriyor. İşin tüm stresine rağmen motivasyonumuz bu. İlk beş yıllık süreci gönüllük esasına dayanarak bu işi sürdürdüğümüzü göz önüne alırsak bu iş yapmanın bambaşka bir motivasyonu olduğunu görüyoruz. Bir anlamda geçmişte bir şeye tutunuyorsun ve geleceğe onun izini bırakıyorsun”* şeklinde durumu açıklamaktadır.Esasen hikâye anlatıcısı olduklarının altını çizen Önder, *“Biz hafızadaki tüm görüntülerle şimdiki öznenin referanslarıyla hafıza da bir yer edinmeye çalışıyoruz. Bu işi dürüst bir şekilde sürdürmeye çalışıyoruz”* demektedir.

Önder, *“Türkiye’de genç olan herkes bizden haber alsın istiyoruz. Hafızadaki tüm görüntülerle şimdiki öznenin referanslarıyla hafıza da bir yer edinmeye çalışıyoruz”* diyerek yeni neslin hem güncel hem de geçmiş hafızasını inşa etme hedeflerinin olduğunu dile getirmiştir.

Engin Önder’in de ifade ettiği gibi 140journos belgeselleri yalnızca almanaklarla değil, hazırladıkları diğer belgesellerle de toplumsal hafızanın inşasına katkıda bulunmaktadır. 140journos imzalı tüm çalışmalarda geçmiş bilgisinin yeni bir üslup ve görsel dil ile gelecek kuşaklara aktarıldığı görülmektedir. Çalışmanın bu

inceleme bölümünde ise 140journos'un 2016 yılından itibaren hazırladığı "Göz Kırpmadan" başlıklı belgeselleri olmak üzere toplam dört adet belgesel için içerik analizi yapılacaktır. Araştırmanın en büyük sınırlılığı içerik sayısının çokluğudur. Çalışma içerisinde 140journos'un yayınladığı tüm içeriklere yer verilemeyeceğinden yılsonu bütün bir yılın özetini çıkartma ve geleceğe bir arşiv bırakma amacıyla hazırlanan almanak içeriklerine ulaşılmış ve incelenmiştir.

5.3.9.140journos Yılsonu Videoları

19 Ocak 2012 tarihinde yayın hayatına başlayan 140Journos 2017 yılından başlayarak bir önceki yıl Türkiye ve dünya gündeminin öne çıkan başlıklarını video aracılığıyla arşivlemeye başlamıştır. Türkiye toplumunu anlamak amacıyla yayınlarına devam eden 140Journos ekibi siyasi, ekonomik ve diplomasi gibi başlıkların yanı sıra popüler kültür öğelerini de almanaklarına dâhil etmektedir. 140Journos, Göz Kırpmadan almanakları, önceki yılın öne çıkan gelişmelerini, yeni neslin hem güncel hem de geçmiş hafızasını inşa etmek amacıyla yeni yılın ilk haftası içinde kamuoyuyla paylaşmaktadır.

Tablo 6: "Göz Kırpmadan 2016" Video Özeti

Başlık	Göz Kırpmadan: 2016
URL	https://www.youtube.com/watch?v=gnmklnMdO8w
Yüklenme Tarihi	2 Ocak 2017
İzlenme Sayısı	75. 101 görüntüleme
Beğenilme Sayısı	1.5 B
Beğenilmeme Sayısı	33
Yorum Sayısı	106
Süre	2 dakika 59 saniye

Kaynak: 140journos YouTube kanalı.

140Journos'un Youtube kanalı üzerinden 2 Ocak 2017 tarihinde yayınladığı içerikte, Türkiye ve dünya gündemini etkileyen olaylara yer verilmiştir. Siyasi, ekonomik, toplumsal, kültürel olayların yer aldığı videoda ayrıca, Barış Akademisyenleri, Sur Olayları, LGBT+ bireylerin açıklamaları, Özgür Gündem Gazetesi'nin kapatılması, kendisine şiddet uygulayan erkek bireyi öldüren Nevin Yıldırım'ın tutuklanması, tutuklu gazeteciler gibi ana akım medyada çok fazla yer bulamayan olayların görüntülerine de yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, toplumsal hafızada önemli bir yeri bulunan 15 Temmuz darbe girişimi de siyasilerin söylemleri ve görüntülerle belgesel de yer almaktadır. 140Journos, içeriklerinde kullandığı müzik seçimiyle de kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Söz konusu bu videoda Dinamarca'nın "Dinablam" isimli şarkısını kullanmıştır.

Tablo 7: "Göz Kırpmadan 2017" Video Özeti

Başlık	Göz Kırpmadan: 2017
URL	https://www.youtube.com/watch?v=pB1wMbBgtSo
Yüklenme Tarihi	7 Ocak 2018
İzlenme Sayısı	130. 713 görüntüleme
Beğenilme Sayısı	3.4 B
Beğenilmeme Sayısı	73
Yorum Sayısı	320
Süre	3 dakika 42 saniye

Kaynak: 140journos YouTube kanalı.

140journos'un YouTube kanalı üzerinden 7 Ocak 2018 tarihinde yayınladığı içerikte Türkiye ve dünya gündemini etkileyen olaylara yer verilmiştir. Siyasi, ekonomik, toplumsal, kültürel olayların yer almasının yanı sıra, 2017 yılında yaşanan Anayasa değişikliği referandumu, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal

Kılıçdaroğlu öncülüğünde başlayan Adalet Yürüyüşü, Selahattin Demirtaş'ın tutuklanması, üniversiteye giriş sınavları sisteminin değişmesi gibi Türkiye toplumunu etkileyen olay ve gelişmelere yer verilmiştir. Dgitalism-Miami Showdown şarkısının fon olarak kullanıldığı videoda ayrıca kültür, sanat, spor ve magazin gündemine ilişkili olaylar da yer almıştır.

Tablo 8: “Göz Kırpmadan 2018” Video Özeti

Başlık	Göz Kırpmadan: 2018
URL	https://www.youtube.com/watch?v=1MhEZizEqVE
Yüklenme Tarihi	2 Ocak 2019
İzlenme Sayısı	610. 290 görüntüleme
Beğenilme Sayısı	16 B
Beğenilmeme Sayısı	1 B
Yorum Sayısı	2.688
Süre	5 dakika 46 saniye

Kaynak: 140journos YouTube Kanalı.

140journos'un YouTube kanalı üzerinden 2 Ocak 2019 tarihinde yayınladığı içerikte, Türkiye ve dünya gündemini etkileyen olaylara yer verilmiştir. Türkiye siyasetinin önemli söylemleri, toplum hafızasında önemli bir yer edinen Şule Çet cinayeti, Ordu'da yaşanan sel felaketi, Çorlu'da yaşanan tren kazası, 24 Haziran Genel Seçimleri, AfrinHarekatı, Osman Kavala'nın tutuklanması, Mehmet Ali Alabora hakkındaki tutuklama kararı, üçüncü havalimanı inşaatında çalışan işçilerin eylemleri, Cemal Kaşıkçı cinayeti gibi Türkiye hafızasında yer alan önemli olayları videoda yer bulmuştur. Huoratron-AcidReign şarkısı eşliğinde yayınlanan video önceki iki yılın videolarından farklı olarak daha uzun süreli olmasıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca videonun yayınlandığı YouTube kanalına gelen, Cihad Yılmaz isimli kullanıcının

“Gündem o kadar hızlı değişiyor ki bazı olaylara "Oha bu 2018'de mi olmuştu" diye şaşırdım. Sanki çok uzun yıllar üzerinden geçmiş gibi” ve “Yoshi”adlı kullanıcının “Artık medya aracılığıyla istediklerini unutturabiliyor istediğini düşündürebiliyorlar bize” yorumu görülmektedir.

Tablo 9: “Göz Kırpmadan 2019” Video Özeti

Başlık	Göz Kırpmadan: 2019
URL	https://www.youtube.com/watch?v=5VOHifAcwPw
Yüklenme Tarihi	8 Ocak 2020
İzlenme Sayısı	652. 886 görüntüleme
Beğenilme Sayısı	39 B
Beğenilmeme Sayısı	1 B
Yorum Sayısı	3.693
Süre	7 dakika 59 saniye

Kaynak: 140journos YouTube kanalı.

“2019 Türkiye’de yalnızca bir yılı değil, bir dönemi özetliyor. 7 dakika 59 saniyede Türkiye’nin tansiyon noktaları” başlığıyla tanıtılan video 140Journos’un yayınladığı almanaklar arasındaki en uzun süreli video olma özelliğini taşımaktadır. Videoda, HilightTribeüFree Tibet ve Ezhel&Ufo361-Ykke şarkıları kullanılmıştır. “David Hume” adlı kullanıcının, “Hızlı tüketimin sonucu olarak 2019’un ilk çeyreğinde yaşanan olaylarlar o kadar eski geldi ki şaşırdım... Ne ara bu kadar şey yaşadık diyorum...” yorumu görülmektedir. Siyasi, ekonomik, toplumsal, kültürel olayların yer aldığı videoda, Türkiye ve dünya gündemini etkileyen olaylar toplanmıştır. Videoda dikkat çeken bir diğer özellikte ana akım haber platformlarının yaşanan olayları aynı başlık ve anonsla sunduğunun görülmesidir. 140journos kurguda arka arkaya getirdiği bu anlarla aynı zamanda ana akım medyanın tek sesliliğine bir göndermede

bulunmaktadır. Engin Önder'den alınan bilgi doğrultusunda Göz Kırpmadan:2019 başlıklı videoda 8677 ayrı olayın listelendiği bunlardan 722 farklı vakanın kullanıldığı bilgisine ulaşılmıştır. 2019 videosunu diğer videolardan ayrı kılan bir özellik de yayının “New Hackathon” etkinliğiyle gerçekleştirilmesidir. Etkinlik kapsamında 140journos ekibinin yanı sıra yirmi beş kişilik bir ekip, yirmi dört saatlik bir süre için bir araya gelerek yılın öne çıkan olaylarını belgeselde kullanmak üzere veritabanı oluşturmuştur.



DEĞERLENDİRMEVE SONUÇ

“Mevcut medya düzenine muhtaç değiliz” diyerek yayın hayatına başlayan 140journos kısa süre içinde geniş kitlelere hitap etmeye başlayan bir yeni medya platformudur. Kendilerini gazeteci, yurttaş gazeteci ya da belgesel yapımcısı olarak tanımlamayan 140journos ekibi Türkiye medyasının arşiv tutmayı pek sevmediğini bu nedenle bir anlamda tarih yazıcılığı yaptıklarını ifade etmektedir. Gazeteci olmadıklarını ısrarla vurgulayan 140journos’un bu ısrarının iki nedeni vardır. Bunun en önemli nedeni, esasen bu platformu kurma amaçları da olan, mevcut ana akım gazetecilerinin gazetecilik yapmadığına inanmalarıdır. Buradan hareketle, kendilerini gazeteci olarak tanımlamayı reddetmelerinin nedeni yaptıkları işin gazetecilik olmamasından değil; mevcut gazetecilik düzenine karşı gelmelerinden kaynaklanmaktadır. Durumun ikinci nedeni ise 140journos’un kurulduğu dönemde çekirdek ekibinde gazetecilik eğitimi alan ya da profesyonel gazetecilik yapan çalışanların olmamasıdır. Ancak 140journos’un içeriklerinde bir kamu yararı göttüklerini de belirten ve kendilerini tanımlarken “karşı medya hareketi” vurgusu yapan ekibin çalışmaları devam ettikçe yaptıkları işin bir yurttaş gazeteciliği örneği olduğu kabul edilmiştir.

Ekip adına konuşan Engin Önder’in özellikle çoğunluğa ait olmayan grupları ilgilendiren haberlerin ana akım medyada yer bulamadığını dile getirmiştir. 140journos için toplumun her kesiminin sesini duyurma ve haber alma hakkının öncelikli hale geldiği görülmektedir. 140journos ekibi, editöryal duruşları itibarıyla çok taraflı bir anlayış gütmektedir. Bu anlayış kanalın hazırladığı videolara da yansımakta; belgesellerde dış ses ve sunucu dahi kullanılmamakta, tarafsız bir dil kullanma çabasıyla birlikte, 140journos’u toplumu oluşturan her gruba ve bireye eşit mesafede duracak şekilde konumlandırmak amaçlanmaktadır. Böylece toplumu oluşturan her gruba ve bireye eşit mesafede konumlanmayı amaçlamaktadır. 140journos, Twitter Facebook, Whatsapp, Snapchat, Periscope, Instagram, Medium ve YouTube’tan oluşan medya araçlarında yayın yapmaktadır. Ayrıca videolarında kullandıkları ve takipçilerinden ilgi gören şarkıları Spotify üzerinden listeler yaparak paylaşmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yaptığı paylaşımlar ve içerikleri, kanalın gençler

arasında pop lerle mesine ve takip edilmesine de vesile olmaktadır. 140journos’un ilgi çeken özelliklerinden biri de içeriklerini ulaştırmak için takipçilerini resmi internet sitesine davet etmek yerine, videolara da yansımakta; belgesellerde dış ses ve sunucu dahi kullanılmamakta, tarafsız bir dil kullanma çabasıyla birlikte, 140journos’u toplumu olu tıran her gruba ve bireye eşit mesafede duracak şekilde konumlandırmak amaçlanmaktadır. Yani, 140journos’un önceliklerinden biri araç ve aracı ne olursa olsun bilgiyi ula tırmaktır.

Tek seslilik, tüm topluma eşit temsil hakkının verilmemesi, medya şirketlerinin ekonomik kaygıları ve medya patronlarının siyasilerle yakın ilişkileri 140journos’un ana akım medyaya sunduğu eleştirilerin başında gelmektedir. Ekip, “patron medyasına” karşı olduğunu sık sık vurgulamaktadır. Burada vurguladıkları patron medyası, end strile mi  ve tekelle menin hâkim olduğu bir gazetecilik düzenine karşılık gelmektedir. Geleneksel anlamdaki gazeteciliğin d n  mek zorunda olduğunu d  inen ve bu amaçla yola çıkan 140journos yeni medyanın yenilikçi yönüne örnek teşkil etmektedir. Bu durumun en somut  rne i 140journos’un kendi içinde ya ad ı d n   mlerdir.

140journos, 19 Ocak 2017’de yeni yayın dönemine geçiş yapt ı ını duyurmuştur. Metin ve görsel ağırlıklı yayınlarında de i ikli e gittiklerini ve artık yayınlarını ağırlıklı olarak video üzerinden yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu değişim beraberinde profesyonel bir edit ryalyapılanmayı da getirmiştir. İlk dönem olarak adlandırdıkları 2012-2017 tarihleri arasındaki be  yıllık süreçte g n  ll k esasıyla çalışan 140journos ekibi, sonraki süreçte profesyonel bir yapıya d n  m   ve içeriklerini hazırlamaya ba lamı tır. Yaşadıkları bu dönüşümün nedeni alternatif medya ortamında, kullanıcılara video aracılığıyla ulaşmak olmuştur. Geçmişin bilgisi ve klasik tarih anlayışından farklı olarak, yeni medya araçlarını yeni nesle uygun bir üslup ve görsel dille anlatmaya ba lamı lardır. Bir anlamda hikâye anlatıcılı ı yapan 140journos ekibi, Türkiye siyasetinin ünlü isimlerinin portrelerinden, Türkiye’de yaşanan toplumsal olaylara, siyaset tarihine işlenen seçim gecelerine kadar pek çok olayı video belgeselleriyle ele almış ve ar ivlerine eklemiştir.

140journos'un videoları, kanalın amaçladığı geçmişe tutunma ve oradaki tecrübeleri geleceğe aktarma amaçlarını yansıtmaktadır. 140journos, özellikle yılsonu videoları olmak üzere hazırladıkları videoların genelinde “sesi duyurulmayanların” sesini iletme ve duyurma amacı taşımaktadır. 140journos ekibi seçtikleri görüntü ve ses içerikleriyle toplumsal anlamda ses getiren ya da getirmesi gerektiğine inandıkları anları arşivlemektedir. Toplumun hafızasında yer edinmiş önemli anların, hafızalara kazınmış görüntülerin yer aldığı videoları dürüst bir anlatım tarzı ve nötr bir dille hazırlamaya çalışmaktadırlar.

Tarihe tanıklık etmek ve geçmişin bilgisine sahip olmak, kısacası hatırlamak mücadele etmenin ilk yoludur. Sosyal bir varlık olan insan, var olduğu ilk günden beri geçmişin tecrübelerinden, geçmişin bilgisinden haberdar olmak ister. Hatırlama ve hafıza kavramları her ne kadar bireysel anlamlarıyla akla gelse de, hatırlamak ancak ve ancak sosyal bir çevrenin etkisiyle mümkün olmakta ve anlam kazanmaktadır. Birebir şahit olduğumuz ya da doğru olduğuna emin olduğumuz bilgilere ancak ve ancak yalnız olmadığımızda, kendimizden başka hatırlayan birileri olduğunda savunur ve emin oluruz. İnsan, hatırladıklarından şüphe etmemek için başkalarının, en nihayetinde toplumun hafızasına ihtiyaç duymaktadır.

İnsan geçmiş ve şimdiki zamanın bilgisine ulaşmaya çalışır ve bu bilgisini geleceğe aktarmayı hedefler. Geçmiş, şimdiki an ve geleceğin bilgisi de medya aracılığıyla yayılır, paylaşılır ve üretilir. Bu noktada medyanın toplumsal hafızanın oluşumunda önemli bir görev üstlendiği görülmektedir. Çünkü medya, nelerin hatırlanması gerektiğinin sınırlarını çizebilme gibi önemli bir güce sahiptir. Bireyin her türlü bilgiye ulaşma kaynağı olan medya, bu işleviyle izler kitlenin neleri bilmesi, neleri hatırlaması ve gerektiğinde neleri unutması gerektiğinin sınırlarını da belirlemektedir. Medyanın bu şekilde hafıza oluşturma işlevi, bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Toplumdaki her bir birey kendini ifade edecek, haklarını savunacak kısacası sesini duyuracak şekilde medyada da yer alabilmelidir. Medyanın gerektiğinde halkın sesi olma, kamuoyu oluşturma ve yurttaşların sesini duyurma görevleri bir anlamda hafızanın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Toplumların geçmişlerinde yaşanan gelişmeler, yalnızca egemen güçlerin kontrolü altında ve ulusal tarih anlatısıyla bugüne ve geleceğe aktarıldığında geçmişin mağduriyetleri giderilememektedir. Bu anlamda medyanın yarattığı içeriklerle, kullandığı dil ve üslubuyla, geçmişin bilgisini muhafaza ettiği arşiviyle, toplumsal hafızanın inşasında görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

Bununla beraber, medyanın toplumsal hafıza inşasındaki bu önemli etkisi, geçmişten günümüze egemen güçler, iktidar sahipleri ve karar verme sürecinde etkili olanları, ulusal kimliği korumak, toplumu bir arada tutmak ve mevcut düzeni devam ettirme hedefine uygun olarak tarihsel bilgileri, sözlü ve yazılı kültür geleneğini ve o kültürü temsil eden anıtları, değerleri koruma yanında, medyayı da sürekli olarak kontrol altında tutabilecekleri bir medya düzeni oluşturmaya yöneltmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan yeni medya teknolojileri yalnızca kişiler arası iletişimi değiştirmekle kalmamış, okurun haber alma pratiklerini de değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Gelişen internet teknolojileri ve gelişmeler kullanıcı katılımlı, hızlı ve “görece özgür” bir iletişim ortamını mümkün kılmıştır. Buna karşın yeni medya ve onun tanımlayıcı özellikleri, okurun aynı zamanda aktif olarak iletişim sürecinde yer alabildiği, dilediği zaman içerik üretip yorum yapabildiği kısacası sesini duyabildiği bir düzene evrilmiştir. Literatürdeyer alan medya ve hafıza temalı çalışmaların büyük bir çoğunluğu geleneksel medya araçları üzerinden şekillenmektedir. Bu durum da tıpkı geleneksel medya gibi yeni medyanın da toplumsal hafızaya katkı süreçlerinden bahsetme zorunluluğunu doğurmaktadır.

Yeni medya kendisini gelenekselden ayıran etkileşim ve sayısallaşma gibi özellikleriyle insanlar arasındaki bağlantıyı arttırmıştır. Bunun yanı sıra bireyler sosyal medya platformlarındaki kişisel hesaplarını birer günlük gibi kullanmaya başlamış, kimi zaman da toplumsal olaylarla ilgili yorum yapabildikleri bir tartışma ortamı yaratmışlardır. Özellikle 2009’dan itibaren sosyal medya, mobil internetin ve kullanıcı dostu araçlarla desteklenen uygulamaların yardımıyla birçok toplumsal olayın” en sıcak ve güncel haliyle tartışıldığı ağlardan, insanların kısa sürede organize olarak “isyanlarını sokaklara dökabildiği” toplumsal hareketlerin oluşumuna temel oluşturan platformlara doğru evirildiğine tanıklık edilmektedir. İran’daki 2009 yılındaki protesto hareketleri,

ardından gelen Arap Baharı, Occupy Wall Street ve Türkiye’deki Gezi Parkı protestoları bunlara örnektir.

Yeni medyanın toplumsal hafızaya olumlu katkılarının yanı sıra “dijital hafıza kaybı” gibi riskli durumları da beraberinde getirdiği görülmüştür. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk, erişim kolaylığı, interaktiflik kayıt altına alınan olayların ve bilgilerin sayısını arttırmıştır. Bu durum yeni medyanın ve yeni medya platformlarının tüm bu dataları sağlayacak altyapıları olup olmadığı konusunda da endişeleri beraberinde getirmiştir. Ayrıca dijital ortamdaki bilgilerin kimi zaman kullanıcıların izni ya da haberi olmadan silinebilmesi yeni medyanın toplumsal hafıza inşasındaki zayıf noktalarından biri olarak soru işaretleri yaratmaktadır. Bu durum yeni medyanın toplumsal hafıza oluşum sürecindeki güvenilirliğini sarsan durumlardan biridir.

Yeni medyanın toplumsal hafıza inşasında taşıdığı risklerden birinin de politik sansür olduğuna tanıklık edilmektedir. Sansür ve oto sansür hem geleneksel medya hem de yeni medyada özellikle haber sitelerinin ve gazetelerin maruz kalabildiği bir durumdur. Ancak görece özgür olduğu kabul edilen, kullanıcılarına iletişim sürecine katılma, bilgi alma, gerektiğinde enformasyon üretme ve paylaşma gibi özgürlükler sunan yeni medyanın hafıza oluşumundaki arşivi saklama görevini aksatabilmektedir. Dünya üzerindeki pek çok devlet çeşitli nedenlerle internet üzerinde sansür uygulayarak bilgi ve enformasyon sürecini sekmeye uğratmaktadır. Yeni medyanın özellikleri gereği hem bireysel hem de toplumsal hafızayı inşa etme sürecine dahil olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan internet kaynaklı problemlerin ve devletlerin internet üzerindeki müdahaleleri de göz önüne alınarak yeni medyanın hafıza inşasında taşıdığı riskleri de değerlendirmek gerekmektedir.

Yeni medya araçlarının gün geçtikçe yaygınlaştığı günümüzde, yeni medyanın bireyler arasındaki ilişkiyi, hatırlamayı ve toplumsal hafızayı inşa etme sürecindeki özelliklerini ele almak *Yeni Medyanın Toplumsal Hafıza İnşası Üzerindeki Rolü: 140journos Belgeselleri Üzerine Bir İnceleme* başlıklı tezin çıkış noktası olmuştur. Bu bağlamda mottosu, “Türkiye’yi Anlamak” olan 140journos Türkiye’nin son sekiz yılının kaydını yapmaktadır. Tarih yazıcılığı ve toplumsal hafıza inşasını doğru bir

şekilde yapmak istediklerini söyleyen ekibin kurucularından Engin Önder ile yapılan görüşmede kendisine toplumsal hafıza inşasında yer alan videoları ve amaçları hakkında sorular sorulmuş, yılsonu videoları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalar ve görüşmeler sonucunda ise, tezin ortaya çıkış sorusuyla ilgili olarak 140journos'un tarafsız tutumu ve nötr diliyle, özellikle genç nesli hedef alan bir anlatım diliyle hazırladığı yıl sonu videoları olmak üzere, tüm içerikleriyle geçmişle gelecek arasında bir bağ kurduğu ve toplumsal hafızanın inşasında bir arşiv görevi üstlendiği sonucuna varılmıştır. Hız, kolay tüketim ve dezenformasyon gibi yönleriyle eleştirilen yeni medya kanallarının tüm bu eleştirilerin yanı sıra alternatif bir bilinç oluşturduğu da gözlemlenmiştir.

140journos, özellikleriyle TIME dergisi tarafından 2015 yılında konu edilmiştir. TIME dergisi tarafından 2015 yılında *'Türkiye'de gazeteciliği değiştiren adam'* olarak tanımlanan Engin Önder, 140Journos bünyesinde hazırladıkları videolar aracılığıyla, hem kendilerinin hem de takipçilerinin geçmişe tutunduklarını belirtmiştir. Baş döndürücü bir hızın hâkim olduğu dünya düzeninde, Türkiye gibi gündemin hareketli olduğu bir ülkede, yaşanan gelişmeleri unutmamak için bir anlamda tarih yazıcılığı yaptıklarını dile getirmiştir.

Hazırladıkları videolarla şimdiki zaman ve geçmiş arasında bir bağ kurarak, hafızaya katkı sunan 140journos, tarihe tanıklık etme ve bu tanıklığı genç nesille paylaşma amaçlamaktadır. 140journos bünyesinde yayımlanan videoların özgün anlatım dili, videolarda kullanılan müzikler ve içerikleri birçok farklı sosyal medya platformu aracılığıyla izler kitleye ulaştırması 140journos'u gençler arasında ilgi çeken bir haber kanalı haline getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna ek olarak 140journos'u diğer yeni medya kanallarından ayıran en önemli özelliklerinin başında özgün anlatım tarzı gelmektedir. Aynı zamanda tarihe tanıklık ettiklerini bilen ve bu bilinçle içerik üretmeye devam eden 140journos'un öncelikli hedefi genç neslin ülke geçmişindeki ve bugündeki tüm bilgi ve haberleri kendileri aracılığıyla öğrenmelerini sağlamaktır. Takipçi kitlesinin %81'inin 18-34 yaş arası

bireylerden oluştuğu bilgisi göze alınarak 140journos içeriklerinin özellikle gençler arasında popüler olduğu ve takip edildiği sonucuna varılmaktadır.

Videolarının analizinde de görüldüğu üzere, yılsonu videoları her yıl, önceki yıla göre daha fazla kişiye ulaşmış ve etkileşim almıştır. Bu veriden hareketle 140journos'un tarihe tanıklık etme ve bu tanıklığı genç nesille paylaşma amacını başarıyla sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

Son söz olarak sayıları giderek artan alternatif medya platformlarının, özellikle Web 2.0'nin getirdiği kullanıcı katılımlı yeniliklerle, sosyal ve toplumsal olaylar başta olmak üzere kamuoyunu ilgilendiren olaylarda paylaştığı haber değeri de taşıyan bilgilerle objektif ve tarafsız bir hafıza inşasına vesile oldukları yorumu yapılabilir. Bu etki, 2012'den beri yayın hayatına devam eden 140journos kanalında görülmektedir. 140journos resmi tarih yazıcılığı ve ana akım medyanın yüzeysel ve yetersiz kaldığı ve manipüle ettiği eleştirisinden yola çıkarak geçmişin ve bugünün toplumunu anlama, anlatma ve eleştiri çabası gütmektedir. Bu çabasını da son sekiz yıldır değişen ve dönüşen Türkiye'nin kaydını, nötr bir dil ve çok taraflılık ilkesiyle, başarıyla sürdürdüğünü, bu çalışma kapsamında yapılan araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar göstermektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Asman, J. (2018). *Kültürel Bellek, Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. (çev. Ayşe Tekin) Üçüncü Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. New York: SAGE Publications.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*. Çiğdem Öztürk (çev.). İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*. Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Connerton, Paul (2014). *Toplamlar Nasıl Anımsar?* (çev.)Alâeddin Şener, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connerton, Paul (2018). *Modernite Nasıl Unutturur?*(çev.) Kübra Kelebekoğlu İstanbul: Sel Yayınları.
- Çoban, B. (2009). *Toplumsal Hareketler Ve Radikal Medya. Çoban (Yay Haz), Yeni Toplumsal Hareketler*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 43-62.
- Çoban, B. (2014). *Ötekiler Ve Alternatif Medya. Azınlıklar Ve Medya, Suat Sungur* (Ed.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Çoban, B., Ataman, B. (2015). *Direnış Çağında Türkiye 'de Alternatif Medya*, 1. Baskı, İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dijk, V. (2018). *Ağ Toplumu*. çev. Özlem Sakin İkinci Baskı. İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- John vanDijk, J. (2007). *Mediated Memories in The Digital Age*. California: Stanford University.

- Eco, U. (2020). *Ertelenmiş Kıyamet*. (çev.) Leyla Tonguç Basmacı 1. Baskı. İstanbul: Nora
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gülner, B., & Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Konya: Litera Türk Yayınları.
- Kandel, Eric (2016). *Belleği Peşinde: Yeni Bir Zihin Biliminin Doğuşu*, (çev.) M. Doğan, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Karaarslan, Faruk (2019). *Toplumsal Hafıza ve Hatırlamanın ve Unutmanın Sosyolojisi*, İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (çev.) Ali Topral. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. (çev.) İlkay Sevgi Temizalp. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. New York: Taylor & Francis.
- Halbwachs, M. (2017). *Kolektif Hafıza*. (çev.) B. Barış. (1. Baskı). İstanbul: Heretik.
- Herman, Edward ve Chomsky, Noam, (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, (çev. Akyoldaş, Hani, Çetin, Kaplan), İstanbul: Minerva Yayınları.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız Medya*, (çev. Ünsal Oskay) İstanbul: Nemesis Yayıncılık.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Oskay Ü. (1993). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitap Evi, Ankara-İstanbul.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özyürek, E. (Ed.). (2012). *Türkiye'nin toplumsal hafızası: Hatırladıklarıyla ve unuttuklarıyla*. Üçüncü Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- Sancar, M. (2015). *Geçmişle hesaplaşma: Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sarlo, B. (2012). *Geçmiş Zaman: Bellek Kültürü Ve Özneye Dönüş Üzerine Bir Tartışma*. Çev: Charum, P. B., & Ekinci, D. İstanbul: Metis Yayınları.

İnternet kaynakları

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler* 10(1), <http://sbd.dergi.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/1125-published.pdf> (18.04.2020).
- Akbaş, M. (2009). *Yeni Medya Nedir?* <http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/>. (12.02.2020).
- Aktaş, C. (2013). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*. 5 (1) , 30-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19015/200719> (10.03.2020).
- Akveran, S. (2018). Ana Akım Medya Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1 (1) , 10-31. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dorduncukuvvet/issue/37152/412790> (23.04.2020).
- Alternatif Bilişim Derneği. (2016). *Türkiye'de İnternet'in Durumu 2015 Raporu*. Ocak. İstanbul.
- Arklan, Ü. (2008). Bilgi Toplumu Ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları Ve İnternet. *Selçuk İletişim*. 5(3), 67-80. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19017/200684> (21.04.2020).
- Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı Ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar Ve Davranış Bilimleri*. 4(6), 27-48. https://www.researchgate.net/publication/326711516_Dijital_Cagda_Marshall_McLuhan'i_Yeniden_Dusunmek_Bir_Uzanti_ve_Amputasyon_olarak_Yeni_Medya_Teknolojileri (12.05.2020).
- Atıcı, B., & Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi. *Akademik Bilişim*. 10, 10-12. https://ab.org.tr/ab10/kitap/atici_yildirim_AB10.pdf (22.04.2020).

- Atik, A., & Erdoğan, Ş. B. (2014). Toplumsal Bellek ve Medya. *Atatürk İletişim Dergisi*. (6), 1-16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/2765/372262> (18.03.2020).
- Atton, C. (2008). *Alternative Media Theory And Journalism Practice*. Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times, 213-228. [https://books.google.com.tr/books?id=eFU0DwAAQBAJ&pg=PA169&lpg=PA169&dq=Atton,+C.+\(2008\).+Alternative+Media+Theory+And+Journalism+Practice.+Digital+Media+And+Democracy:+Tactics+%C4%B0n+Hard+Times,+213-228.&source=bl&ots=cYhbLjjHdx&sig=ACfU3U3TCcp8U0sJlUHz5lqd-8tngA-Ohw&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwib3fesp5XqAhUahlwKHY-aAV8Q6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=Atton%2C%20C.%20\(2008\).%20Alternative%20Media%20Theory%20And%20Journalism%20Practice.%20Digital%20Media%20And%20Democracy%3A%20Tactics%20%C4%B0n%20Hard%20Times%2C%20213-228.&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=eFU0DwAAQBAJ&pg=PA169&lpg=PA169&dq=Atton,+C.+(2008).+Alternative+Media+Theory+And+Journalism+Practice.+Digital+Media+And+Democracy:+Tactics+%C4%B0n+Hard+Times,+213-228.&source=bl&ots=cYhbLjjHdx&sig=ACfU3U3TCcp8U0sJlUHz5lqd-8tngA-Ohw&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwib3fesp5XqAhUahlwKHY-aAV8Q6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=Atton%2C%20C.%20(2008).%20Alternative%20Media%20Theory%20And%20Journalism%20Practice.%20Digital%20Media%20And%20Democracy%3A%20Tactics%20%C4%B0n%20Hard%20Times%2C%20213-228.&f=false) (21.05.2020)
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (18), 58-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607860> (15.03.2020).
- Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. *Global Media Journal TR Edition*. 8, 16. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/05_goksel_aymaz.pdf (21.03.2020).
- Babacan, M., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya Ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi (AİD)*. 6(2), 63-92. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademikincelemeler/issue/1548/19014> (10.03.2020).
- Başlar, G. (2018). “Kullanıcı Üretimi” Kolektif Hafıza: Adalet Yürüyüşü Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (28), 143-175. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/issue/37677/436041> (02.04.2020).
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*. 823-831. https://ab.org.tr/ab13/kitap/baslar_AB13.pdf (30.03.2020).
- Berners-Lee, T. (1998). *The World Wide Web: A very short personal history*. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>. (10.03.2020).
- Biletska, Y., Şahin, C., & Şükür, İ. (2014). Kolektif Hafıza ve Milli Kimlik Bağlamında Türkiye’de Resmi Tarih Yazıcılığı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 3(1), 94-116. <http://www.itobiad.com.tr/issue/8753/109205> (17.03.2020).
- Biniark, M. & Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer -Mediated Communication*. 13(1), 210-230. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> (08.04.2020).
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?, *Birikim Dergisi*. (136) <https://www.birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-136-agustos-2000/2328/gozetim-ve-internet-ozel-yasamin-sonu-mu/2499>. (09.03.2020).
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its Journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 5(6), 8096-8100. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.666.6445&rep=rep1&type=pdf> (11.04.2020).
- Çakır, R. (t.y.) Medyascope Hakkında, *Medyascope*, <https://medyascope.tv/hakkinda/> (02.05.2020).
- Çoban, B. & Ataman B. (2016). Bir alternatif medya macerası. *BirGün Fikir* <https://www.birgun.net/haber/bir-alternatif-medya-macerasi-106172>. (02.05.2020).
- Çoban, B. (2011). Toplumsal Hareketler Ve Yeni Alternatif Radikal Medyalar. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 14, 1-14. https://www.academia.edu/1512589/Toplumsal_Hareketler_ve_Yeni_Alternatif_-_Radikal_Medyalar (23.05.2020)
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*. 12(12), 113-122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501> (29.03.2020).
- Dokuz8haber Hakkında (t.y.) <https://dokuz8haber.net/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020).
- Donk, A. (24-26 Nisan 2009) *The Digitization of Memory: Blessing or Curse?*, *Media in Transition Conference*. Boston, (1-17) <https://www.yumpu.com/en/document/read/6841501/the-digitization-of-memory-blessing-or-curse-the-digitization-of-> (08.05.2020).
- Durdağ B. & Başaran F. (2019). Alternatif Medya Ve Sorunları. *Hâlâ gazeteciyiz-Medya Raporu*, <https://halagazeteciyiz.net/2019/03/29/medya-raporu-11-subat-2019-alternatif-medya-ve-sorunlari/> (28.04.2020).
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*. 116, 96-101. <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> (10.04.2020).

- Ernst, W. (2016) *Radically De-Historicising the Archive. Decolonising Archival Memory from the Supremacy of Historical Discourse*. [https:// www.internationalonline.org/research/decolonising_practices/50_radically_de_historicising_the_archive_decolonising_archival_memory_from_the_supremacy_of_historical_discourse/](https://www.internationalonline.org/research/decolonising_practices/50_radically_de_historicising_the_archive_decolonising_archival_memory_from_the_supremacy_of_historical_discourse/) (07.05.2020).
- Ezumah, B. A. (2013). College Students Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Visited. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 27-34. http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/3.pdf (07.04.2020).
- Floraburada(t.y.), Rizom Nedir? <https://www.floraburada.com/flora-haber/494/Rizom-nedir-Sogan-nedir> (26.04.2020).
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*. 3(6), 590-612. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/423219> (17.05.2020).
- Gönenç, A. Y. (2004). İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri. *2nd International Symposium Communication In The Millennium Kitabı, İstanbul Üniversitesi*. (437-448). <https://docplayer.biz.tr/16392442-iletisim-teknolojilerinin-medya-uzerindeki-etkileri.html> (14.04.2020).
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (17), 371-378. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22882/244742> (17.04.2020).
- Gülel, F. E. (2013). Avrupa Birliği Ülkeleri Arasında İnternet Kullanım Etkinliği: Simar ve Wilson Yaklaşımı, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 14(1), 65-72. <https://openaccess.dogus.edu.tr/xmlui/handle/11376/200#sthash.yGT95xgg.dpbs> (13.03.2020).
- Güneş, A. (2013). Kil Tabletlerden Elektronik Tabletler: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci. *Humanities Sciences*. 8(3), 277-300. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/19922/213212> (19.03.2020).
- Hammerslay, B. (12 Şubat 2004). Audiblerevolution. *Guardian* <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. (19.03.2020).
- Held, D. (2015). Şehir Efsanesi: Dördüncü Kuvvet Medya. *İndigo Dergisi* <https://indigodergisi.com/2015/05/sehir-efsanesi-dorduncu-kuvvet-medya/> (22.04.2020).
- İlhan, E. Medya Okuryazarlığı Dersi Ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 4 (1), (52-68). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5872/77685> (25.04.2020).

- İnce, G. B. (2010). Medya ve Toplumsal Hafıza. *Kültür ve İletişim*, 13 (1), 9-29. https://www.academia.edu/9705613/medya_ve_toplumsal_haf%C4%B1za (20.03.2020).
- İnceoğlu, Y. (2020). Merhaba; Beşinci Kuvvete Başlarken. *Bianet*. <http://bianet.org/bianet/medya/219673-merhaba-besinci-kuvvet-e-baslarken> (12 Şubat 2020).
- İrvan, S. (2017). *Yeni Medya Nedir? Yeni Medya ve Gazetecilik*. <https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/07/blog-post.html>. (02.03.2020).
- Journo. (2020). Ali Babacan Belgeseli. <https://journos.com.tr/ali-babacan-belgeseli-140journos> (03.05.2020).
- KAOSGL. (2020). <http://www.kaosgldernegi.org/belge.php?id=amac> (03.05.2020).
- Karaca, E. (2016). Vedat Zencir Gazete Duvar'ı Anlatıyor, *Bianet*. <http://bianet.org/bianet/print/177632-vedat-zencir-gazete-duvar-i-anlatiyor>, (03.05.2020).
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim Ve Diplomasi*. 1(1), 131-156. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31939080/IveD_PDF_Filigramli_.pdf?1379945079=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBayraktutan_G_Binark_M_Comu_T_vd_.Web.pdf&Expires=1592852645&Signature=AQqNBNOZAi9Moz~OQWNPs8UCrYloMpnfGsnFYayq1wl9jOIg2Jru3gYPUT~38MxgAdLUiSJ8B1qBHWvfUu8igTpWaoaP6qGafQ0wOHoXZLXH2tNSIWUAIJtBbaxF43ypgMTS0c68jv28A5-nNKWXPjdHAgt3AM9dANY9TpIqh3dg3njeRA0lTaSlBtYmvteJtP~IOaij1pHjRJ6-OgCMovpkDVOt06wN-yUJRWFJcxIHqKXwFMmvjxwdYmSzonrmw-16iOEhZY6cvnrIRT0pCmpOtkNQ75QzZLihvQ4k8lp8xRA-BnLKyxXl9sMKba~gKxiuT9O7aO7fzVNHDdSwA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGS LRBV4ZA#page=137 (23.05.2020).
- Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 57(01), (56-87). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3100/42897> (28.04. 2020).
- Kendik, G. (2016). Sivil Toplumun Yeni Medya İletişimi. *Sivil Sayfalar*. <https://www.sivilsayfalar.org/2016/07/23/sivil-toplumun-yeni-medya-iletisimi/> (26.04.2020).
- Ketenci, T., & Topuz, M. (2013). Aristoteles ve Augustinus'un İnsan Anlayışları Üzerine. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*. (20), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kaygi/issue/16208/169817> (05.03.2020).
- Koçak, G. (2013). "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında

- İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama.”Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.(2013).
- Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, C. H., & Orhon, N. (2012). *İletişim Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.<https://asyo.afsu.edu.tr/wp-content/uploads/sites/4/2015/11/iletishim-bilgisi.pdf> (18.04.2020).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
<http://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2001.pdf> (02.05.2020).
- Mayfield, A. (2008). *What is SocialMedia?*.https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 23.04.2020).
- Narin, F. B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*. 2016(43).https://www.researchgate.net/publication/322478181_Internet_Gazeteciliginde_Hipermetin_Uretim_iThe_Hypertext_Production_in_Online_Journalim (09.04.2020).
- Nations, D. (2019). *What Is Facebook?*.<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (05.05.2020).
- New Oxford American Dictionary, (2005) "Podcast" is the Word of the Year,
http://www.oup.com/us/brochure/NOAD_podcast/?view=usa(19.03.2020).
- O'Reilly, T. (2005).What Is Web 2.0?
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. (18.03.2020).
- ODTÜ İnternet Arşivi, (2005) <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>. (14.04.2020).
- Ofcom Office Of Communications, (2008). Social Networking A QuantitativeAndQualitativeResearch Report IntoAttitudes, BehavioursAndUse. *ResearchDocument*.http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf (Erişim Tarihi: 27.04.2020).
- Onat, Y. D. D. F.,&Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*.3(9), 1111-1143. https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf (08. 05.2020).
- O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Keyconcepts in communicationandculturalstudies* (267). London: Routledge.

- http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/Communication_Culture_and_Media_Studies-John_Hartley.pdf (28.04.2020).
- Ölçekçi, H. (2016). Alternatif Bir Medya Olarak Fanzinler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 53, 345-358. https://www.researchgate.net/publication/312340123_ALTERNATIF_BIR_MEDYA_OLARAK_FANZINLER_FANZINES_AS_AN_ALTERNATIVE_MEDIA (20.05.2020).
- Önder, E. (2019). 140journos 8 Yaşında, *140journos*. <https://140journos.com/140journos-8-ya%C5%9F%C4%B1nda-14fbb6167c06> (04.05.2020).
- Özçağlayan M. (2008) Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme), *İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*. Sayı: 13. (131-159). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3523> (15.04.2020).
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communtation-TOJDAC* January 2014 Volume 4 Issue 1. https://www.researchgate.net/publication/272882547_BIR_WEB_20_UYGUALAMASI_OLARAK_BLOGLAR_BLOGLARIN_DINAMIKLERI_ve_BLOG_ALEMI (15.04.2020).
- P24(t.y). <http://platform24.org/hakkimizda> (02.05.2020).
- Reading, A. (2011). *Memory And Digital Media: Six Dynamics Of The Global Memory Field*. In *On Media Memory* (241-252). Palgrave Macmillan, London. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230307070_18 (30.04.2020).
- Sandoval, M. & Fuchs, C. (2015). Alternatif Medyanın Eleştirel Bir Teorisine Doğru. *Birikim Dergisi*, <http://ayrintidergi.com.tr/alternatif-medyanin-elestirel-bir-teorisine-dogru/> (23.04.2020).
- Simavi, H.(t.y.) Diken Hakkında, *Gazete Diken*. <http://www.diken.com.tr/bu-gazete/> (03.05.2020).
- Sucu, İ. (2012). Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*. <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000036> (22.04.2020).
- Sucu, M. (2016). Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" çerçevesinde sosyal ağlar ve yeni toplumsal hareketler ilişkisi: Gezi Parkı Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. [file:///C:/Users/Admin/Downloads/10106476%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/10106476%20(1).pdf)
- SUSMA24. <http://susma24.com/hakkimizda/> (02.05.2020).

- Sütçü, C., Bayrakçı, S. (2014). “Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma” içinde. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4.2, 41-52. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/138398>. (19.04.2020).
- Şen, F., & Avşar, Z. (2012). Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kuram Ve Araştırma Dergisi*. Ankara, (35 S 44). <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903280.pdf> (22.04.2020).
- Şener O. (2019). *Gazetecilik Ölmüyor, Dönüşüyor*. Journo. <https://journo.com.tr/aidan-white-gazetecilik-olmuyor-donusuyor> (05.03.2020).
- T24(t.y.). <https://t24.com.tr/hakkinda> (03.05.2020).
- Taylan, A. (2012). Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE. https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/34132/ahmet_taylan_tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y (11.05.2020)
- Tureng Sözlük. (2020). <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/convergence> (03.03.2020)
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). <https://sozluk.gov.tr/> (07.03.2020).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020) <https://sozluk.gov.tr/> (30.03.2020).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020). <https://sozluk.gov.tr/> (04.05. 2020).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020). <https://sozluk.gov.tr/> (04.05. 2020).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020). <https://sozluk.gov.tr/> (26.04.2020).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=ileti%C5%9Fim%20arac%C4%B1> (04.05. 2020).
- Türk, G. D. (9-11 Aralık 2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. XVIII. *Türkiye’de İnternet Konferansı, İNETD*, 55-60.
- Uslu, A. Hafıza Ve Geçmişin Talebi Olarak Tarih Arasındaki Ayrım. *Viraverita E-Dergi*, (3), 42-64. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/208540> (13.03.2020).
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 20, 1, 153-170. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tsadergisi/issue/21499/230537> (11.04.2020).

- Yağcı, Y. (2011). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. *ÜNAK 200*. (138-147)https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30225513/unak09.pdf?1353475966=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBilimsel_Arastirma_Alt_Yapisi_ve_Turkiye.pdf&Expires=1592853197&Signature=HRWq7Bo8S8L~v6-ORXHRHTZazd~t0F5bDLFxVwpRF5WhMRAVTM3pGwvxyIliTvoBW11x02uccF5nN6ylhmqCNSyJa6apf5L-JGyNt783ExcyEQMkjNuXZcuI0nzfrwFRkg111OJnsB9rkaCUcanMpPs8F0mEO~2ut-fvxroB5iNo5DSsuxlS2Khrj6SkQQQXFMoEsred0j0-aNFtyqhsRKxQA3RqQEtkqxoTTOOUhHxXgQUGfmKn2YAnh2tYlFo1ITILszLg3SCPJTWvZrXYtOg~2tJlZz3FKkKanJLrDtig8MlkXb58yhA-0WSJerPcAgUQt3hgolxSGJrPCYX9g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=148 (11.05.2020).
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Journal Of International Social Research*. 9(45). (898-910)http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi45_pdf/6iksisat_kamu_isletme/yanik_akan.pdf(10.03.2020)
- Yenilenen 140journos'un İlk Altı Ayı*. (2017). <https://140journos.com/yenilenen-140journosun-ilk-6-ayi-7860c4d4b1d8> (04.05.2020).
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 6 Sayı:2. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200645> (23.04.2020).
- Yıldırım, M. (2003). Sivil Toplum Ve Devlet. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 27(2), 226-242. (12.02.2020).
- Yurdigül, Y.,& Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (18), 140-161. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607866> (23.04.2020).
- Yüncüler, Z. (2018). Ana akım medya nedir? Profesyonel gazeteci kimdir? Akademisyenler yanıtlıyor. *NewsLabTurkey*.<https://www.newslabturkey.org/ana-akim-medya-nedir-profesyonel-gazeteci-kimdir-akademisyenler-yanitliyor/> (27.04.2020).

EKLER

EK:1

140journos kurucularından Engin Önder ile Nisan 2020 tarihinde gerçekleşen görüşmenin çözümlemesi aşağıda sunulmuştur:

1.140journos’un ortaya çıkış süreci hakkında bilgi verir misiniz? Platformun kurulma amaçları nelerdir?

140journos’a başladığımda görsel iletişim tasarımı okuyordum. Benim gibi birçok arkadaşım vardı, farklı yaratıcı projeler yürütüyorduk. Toplumla ilgili cümleler kuran çocuklardık. Benim organize ettiğim bir kurum var, Yaratıcı Fikirler Enstitüsü adında. O günlerde etkinlikler yapıyorduk. Büyük markalar sponsor oluyor, biz de reklam ve yaratıcı fikirler sunuyorduk. Yani durduk yere, Starbucks’da otururken “Aaa böyle bir şey yapalım!” diye ortaya çıkmadı hiçbir şey. Siyasi gündemi takip eden, yaşadığı dünyanın farkında olan gençlerdik. Ben mesela Arap Baharı’nın gündemde olduğu senelerde Amerika’da okudum. Orada da tweet atıyorduk, gündemi takip ediyor ve gelişmeleri aktarıyorduk. Tabii bahsettiğim dönem Twitter’ın alternatif bir mecra olduğu dönemdi. Şu an Twitter’ın ana akım olduğunu söyleyebiliriz, ama o zamanlar alternatifin dibi idi. Biz de takipçi kazanalım, bizi paylaşsınlar, takipçimiz olsun ve Twitter’da bir figür olalım istiyor ve bu doğrultuda yayınlar yapıyorduk. Sonra Türkiye’ye geldik ve o yaz Letstanbul adında bir deneysel sanat festivali düzenledik. Organizasyonu beraber yürüttüğümüz arkadaşlarım var, her biri farklı bölümlerde okuyor. Hukuk, görsel iletişim tasarımı ve uluslararası ilişkiler okuyanlar var. Hepimiz oturduğumuz masalarda siyaset ve gündem konuşabilen tiplerdik. Günün sonunda mevcut medya düzenini sorgulamaya başladık. ‘Medya profesyoneli dediğin kişi ne

yapıyor?’ sorusunu kendimize sorduk. Elimize bir kayıt cihazı alıp, ilgi duyduğumuz konular hakkında sorular sorup, olayları takip edebilirdik biz de. En sonunda mevcut düzene mecbur olmadığımızı fark ettik. Türkiye’ye dair bir birikimimiz vardı. Gittikleri olay yerlerini görünce hepsine gidebildiğimizi fark ettik. Ece Temelkuran o sıralar dava takip eden hesapların tweetlerini paylaşıyordu. O da bize cesaret verdi, biz de yaparız diyerek işin içine girdik.

2.140journos ismi nereden geliyor? Başladığınız dönemdeki durumu ve işleyişinizi anlatır mısınız?

İsmi de ben koydum.140, Twitter’ın karakter limitini temsil ediyor, "journos" da "gazeteciler" sözcüğünün İngilizce anlamında. Çünkü biz sokak çocuğuyuz, kendimize gazeteci demiyoruz. Bu işin profesyoneli değiliz, bunu da herkes çok iyi bilsin istiyoruz. Türkiye’nin yakın tarihini tamamını biliyoruz, tümünü aktarıyoruz gibi bir durum da söz konusu değil. Yola çıkarken ilk amacımız, kendimizi konumlandırmamız ‘tanıklık’ üzerindeydi. Tanıklık dışında hiçbir şey yapamayız ama tanıklığı da çok iyi yaparız dedik. Acayip dürüst olabiliriz, gördüğümüz her şeyi aynen aktarabiliriz. Bizim de farkımız bu olurdu. Çünkü insanlar gerçekte ne olduğunu bilmiş olur. Böylece insanlar hakikati, gerçekten ne olduğunu bizim aracılığıyla öğrenmiş olur, bizim de bir faydamız olur.

3.Ana akım medyada “karşı” olduğunuz şeyler nelerdi?

Birçok şeye kıldık, özellikle NTV üzerinden eleştirilerimiz çok gelişmişti. Çünkü küçükken bize medyayla ilgili heyecan veren bir kadrosu vardı. 2007 NTV kadrosunu internete yazıp bakın, şu an iki kelime eden herkes oradan yetişme. Neyse bu vesileyle eleştirilerimiz NTV üzerinden gelişti. Anladık ki bunlar işlerine gelmeyeni söylemiyorlar. Tarihi öyle yazıyorlar. Zamana müdahale edip, zamanı bozmayacaksınız noktasında birleştik. Zamana müdahale edilmez, gördüğünü olduğu gibi söyleyeceksin anlayışındaydık. Sonra Uludere olayı oldu, 34 insan ölmüş hâlâ söylemiyorsun. Bizim için artık son nokta bu oldu. Eleştirilecek bir tarafı bile kalmamıştı. Daha bugünlerde 140journos yoktu zaten, adı konulmamıştı yani.

Bir gün okulun yanında bir yerde oturuyorduk, konuşuyoruz, “Olur, yaparız” diyerek başlamaya karar verdik. İlk başlarda ismimiz 140journos değildi, farklı bir şey koymuştuk. O dönemki ortağım çok ısrar etmişti. Sayıyla başlayan bir marka ismi olmaz demişti. İğrenç bir isimdi, şükürler olsun ki değiştirdi. Başladık, sonrasında ilk haberimiz ne olsun diye düşünmeye başladık. Çünkü bizim formatımız belliydi. Bir olay olacaktı, bizim de orada olmamız gerekiyordu ki tweet atabilelim.

Sonra 19 Ocak Hrant Dink beşinci ölüm yıldönümü. Üç kişiyiz alanda, bir kişide bilgisayar başında. Gördüğümüz pankartların fotoğraflarını çekiyoruz, şu sloganlar atıldı diyerek ne oluyorsa onu aktarıyoruz. Bilmediğimiz bir türkü söylendi mesela, ne olduğunu öğrenip yazıyoruz. Aslında çok basit bir gazetecilik yapıyorduk ama yaptığımız şeye gazetecilik denmesin diye çok uğraştık. Gazetecilik yapıyoruz demekten özellikle çekiniyorduk. Bunun nedeni hem mevcut durumdaki eleştirilerimiz, hem de gazeteciyiz demeye cüret etmiyoruz. Biz tanıklık etmeyi tercih ediyorduk kendimizi. Her birimiz ülke gündemini takip eden, ilgili gençlerdik. Yaptığımız şeyin naifliğine leke gelsin de istemedik.

O gün Ece Temelkuran bizim bir tweetimizi paylaştı ve ardından 150-200 takipçi geldi. Tabii ki bayıldık buna. Hem saygın ve doğru bir şey yapmıştık hem de bu kadar hızlı bir şekilde geri dönüş alabilmiştik. Başladıktan beş gün sonra Oda TV davası vardı ve biz de oradaydık. Çağlayan Adliyesi’ne gittik sabahın erken saatlerinde. İçeride çok az koltuk var, girebilmek için bilet alıyorsun biz de muhabbet ederek bir tane bilet alabildik, müthiş bir şeydi bizim için. İçeri girdik olayları izleyip tweet atıyorduk. Esra Arsan, Bilgi Üniversitesi’nde bir akademisyen, Bu yaptığınız yurttaş haberciliğinin örgütlü pratiğidir diyerek bize ulaştı. Yurttaş gazeteciliği ne onu bile bilmiyorduk. Sonra benimsedik, hatta sosyal medyada bio bölümüne bunu ekledik, çok sevdik.

4. Ana akım medya ile sizin haberleriniz arasında ne gibi söylem farklılıkları var?

Ekip olarak ortak noktamız Türkiye ile ilgilenmekti. Kendi aramızda bir nötr dil kullanalım kararı almıştık, bu konuda çok takıntılıydık. Haber de değil, bilgi aktarıyorduk. Tarafsız ve nötr bilgi veriyorduk. Kendine gazeteci diyenlerin ki Mehmet

Ali Birand, Savaş Ay, Uğur Dündar gibi isimleri ayırırdık. Onların hepsini ayrı endüstrilemiş gazetecilere karşıydık. Başka işleri de yapan medya patronlarına ve onlar için çalışan gazetecilere karşıydık.

Bu alanda da çok basit bir kuralımız vardı. Sadece gördüğünü ve duyduğunu yazacaksın. Tarafsız da değil, nötr bir dille bunu yazacaktık. Nötr dil dediğimiz şey kimi zaman ruhsuz ya da absürt de olabilir. Mesela birisi öldüyse “öldü” yaz, “yaşamını kaybetti” “hayatını yitirdi” demek zorunda değilsin. Soğuk ve anlaşılır yazman yeterli. Bu nedenle başımıza çok fazla iş de geldi. Aynı mantıkla “şehit” sözcüğünü de kullanmıyorduk, bu nedenle de eleştirildik. Bu nedenle linç yedik ama vazgeçmedik. Çünkü inandığımız ve içselleştirdiğimiz bir şeydi.

5.Ekibinizden bahseder misiniz? Kaç kişilik bir ekipsiniz, çalışma rutininiz nasıl?

20 kişilik bir ekip, tam zamanlı olarak çalışıyoruz. İki şirketimiz var. Şu an ekimizde profesyonel olarak gazetecilik yapan arkadaşlarımız da var. Ama hepsi dönüşüyorlar, dönüşüme açıklar. Kendilerini yeniden ve yeni medya gazetecisi olarak tanımlıyorlar. Bizim ilke ve misyonumuzu inanılmaz şekilde içselleştiren gazeteciler onlar da. Çekirdek ekimiz dört kişi. Ben yönetiyorum. Berkant Akarcan kreatif direktör, Kürşat Bayhan görüntü yönetmeni, Çağdaş da yönetmen. Ekibimizde Hukuk, Tarih, Siyaset Bilimi, Uluslararası İlişkiler gibi farklı alanlarda eğitim alan insanlar var.

Ekip genişledikçe, sürekli nöbet değişimi yapıyorduk. Ekibimizden birileri nöbetleşerek, düzenli olarak Twitter’a bakıyor. Akışı ve gündemi takip ediyoruz. Bazen gönüllüler ya da yeni birileri geliyordu. Atladıkları bir şey olunca, “Sen neyin içinde olduğunun, nasıl bir sorumluluğunun olduğunun farkında mısın?” diye kızardık. Sorumluluklarımızın olduğunun farkındayız.

6.140Journos kendini “yeni medya” olarak tanımlıyor. Kendinize platform olarak bu alanı seçmenizin nedenini açıkla mısınız?

Biz Twitter’ın çok hızlı olduğunu ve geleceği olduğunu fark ettik. Her ne kadar gazetecilik terminolojisine hâkim olmasak da biz yeni alanda yeni bir şeyler yapmaya

çalışıyorduk. Kendi alanımızı yaratmak istedik. Yeni medya aslında bizim için o kadar normal ki. Ben okuduğum işi yapıyorum, reklam ve görsel iletişim. Aynı zamanda sevdiğim işi yapıyorum. Berkant aynı bölüm, üç yaş büyüğüm adam zaten en iyi yaptığı işi yapıyor. Yani bizim için norm olan şeyler. Yeni bir araç çıkmış kullanalım, yeni bir telefon çıkmış kullanalım, yeni bir özellik gelmiş öğrenelim, rezil olmak pahasına. Ben küçüklüğümünden beri web sitesi yapıyorum. On bir yaşımdan web sitesi yapıyorum. On üç yaşında ilk paramı Google'dan kazandım, küçüklüğümünden beri aşına olduğum şey. Zaten bu işin içindeydik. Birden, bir günde olan bir şey değil yeni medya ile olan ilişkimiz. Bir yerden bir şekilde linkli olmak gerekiyor. Havadan düşmedik, onu söyleyeyim. Zaten topluma dair bir şeyler yapıp, düşünüyorduk.

7.Haberlerinizin güvenilirliğini nasıl ölçüyorsunuz? Hangi kaynaklara doğrulatiyorsunuz?

İki dönemi var bu işin ve 140journos karakterinin. İlk dönemi vatandaş haberciliği, 2017 yılının ilk gününde o formatı bitirdik. O günden beri artık vatandaş haberciliği yapmıyoruz. Vatandaş haberciliğine kültür olarak benzeyen tek etkinliğimiz belki de Hackaton. Orada insanların gücünden yararlanma ve haber odasını dışarıya açma hali var. Onun haricinde biz 2017 itibariyle başka bir döneme geçtik, geçirdiğimiz dönüşümler var.

Güvenilirliği en başta çok farklı ele alıyorduk ve hatalı bir şey geçmekten çok korkuyorduk. Çok düşük hata oranımız vardı gerçekten. Oradaki güvenilirlik şuydu, internet çocuğu olduğumuz için bulduğumuz içeriklerin içinde bir zaman ya da yer damgası arıyorduk. Bize o fotoğrafın ya da videonun o an, orada çekildiğini kanıtlayan bir şey arıyorduk. Saat, konum ve görebileceğimiz bilgileri kullanıyorduk. Verdiğimiz tüm bilgilerin kullandığımız içerikte görülmesine özen gösteriyorduk. Zaten kendi gittiğimiz olaylarda teyit etmeye gerek yoktu, kendimiz olayları olduğu gibi aktarıyorduk. Bir süre sonra kendimiz gitmemeye başladık. Fiziksel olarak gelemeyeceğimiz zamanlarda, Twitter'da başka insanların attığı paylaşımları izin alarak paylaşmaya başladık. Bu sefer doğrulamak zorundaydık. O zaman çeşitli programlarla teyit etmeye başladık. Kendimizi inandırmak zorundaydık, en başta ben kendim inanmak istiyordum. Başka bir ajandamız yoktu. Zaten yirmi yaşındaydık, dünyayı

yakıp yıkacağım yanlış haberler vereceğim gibi bir amacımız olamazdı. Zaten o yaşta öyle bir bilgi birikimin ya da donanımın olamaz, mümkün değil. O yüzden zaman içerisinde farklı doğrulama teknikleri kullanmaya başladık. İnternet siteleri, telefon... Çünkü olayın doğruluğunu kanıtlamanın en basit ve kesin yolu buydu. Videoda ya da fotoğrafta görülen mekânı doğrulayan bir tabela ya da olayda yer alan bireylerin yapıldığı ifade eylemi gerçekleştirdiklerini kanıtlayan bir fotoğraf kullanarak bilgi akışını sağlıyorduk.” Kendi aramızda da sürekli olarak bunu tartışıyorduk. “Peki ya şöyleyse, ya böyleyse bizi kandırmaya çalışıyorlarsa?” gibi bir mekanizma oluşturmuştuk. Arada falsolarımız oldu, özür diledik. Çünkü tekzip yayınlamak internette ayıp değildi. Gazetenin ilk sayfasında manşet atıp sonra iç sayfada küçücük özür dilediği için adam utanıyor. İnternet böyle bir şey değil. Biz de interneti yaşayan ve onunla var olan çocuklardık. Ben aktivist değildim, hayatımda katıldığım bir tane eylem var. 140journos’tan falan önce, internet sansürüne karşı bir eylem. 15 Mayıs 2011 idi tarih. Kendim olarak katıldığım tek eylemdi.

8.Karşılaştığınız eleştirilerden bahseder misiniz? Takipçilerinizden nasıl tepkiler alıyorsunuz?

Topluma bir mesaj verme durumum hep vardı. Şu anda da var biliyorum, insanlar bizden bir şey bekliyor, gözümüzün içine bakıyor. Para verip bizim etkinliklerimize geliyor, yerde oturuyor, konuşmamızı bekliyor. Rock star değiliz, bu sorumluluğa bakar mısın? Vatandaş haberciliği yaptığımız dönemde hakkımızda açılmış tek bir dava bile yoktu. 2015 yılında “Türkiye’de gazeteciliği dönüştüren adam” betimlemesiyle TIME dergisine çıktım. Bir dönem trollerin saldırısına da uğradık. Kullandığımız dil nedeniyle kimi zaman trollerin saldırısına uğruyorduk. Bunların tümüne tek tek mesaj atıp, ‘Bakın düşündüğünüz gibi değil. Eğer işin doğrusunu ve nedenlerini bilmek isterseniz buyurun sizinle bir araya gelelim, konuşalım’ deyip numaramı veriyordum. Hayır, kimsenin bizi tanımadan, anlamadan yargılayıp yaftalamasına izin veremezdik. ‘Yeter, dinleyin. Bırakın biz de konuşalım’ mesajı veriyorduk tek tek. Nötr dilin çabası da bundan doğmuştu. Bize bu şekilde saldıranların amacımızı anlamasını istiyorduk. Biz ana akımın klişe söylemleri yüzünden

değersizleşen durumları kendi cümlelerimizle kurmaya başlamıştık, bunlar bazı iletişimleri başlatabilirdi.

Yasaklı kelimeler sözlüğümüz vardı mesela. Tabii hayali bir sözlüktü. “Vatan”, “millet” asla kullandığımız sözcükler değildi, gruplar diyorduk. Karaktersiz bir dil oluşturuyorduk yani. Haber, karaktersiz bir dil ve fotoğraflardan oluşan bir dil.

9.Belgeselleriniz aracılığıyla unutulan olayları yeniden gündeme getirme ve ortak bir kolektif hafıza oluşturma amacı taşıyor musunuz?

Tarih yazıcılığı ve hafızanın oluşmasına hizmet eden bir iş yaptığımızın bilincindeyiz. Tarihe ettiğin tanıklığı not ediyorsun, bu elbette sorumlulukları da beraberinde getiriyor. Hatta bir dönem tarih ve uluslararası ilişkiler okuyan arkadaşlar çok sık gelmeye başladı. İlk beş yıl gazetecilik okuyan hiçbir arkadaş gelmedi.

Resmi tarih ve ana akım medya büyük bir yalan inşa ediyor. Evet, oluş biçimini söylüyor, ama önemli olan eylemin olduğunu söylemesi değil. Asıl yapılması gereken o noktaya nasıl, kime karşı ve aslında neden olduğunu açıklaması. O günün toplumunu anlamaya çalıştığın noktada ana akımın yalanlarıyla karşılaşıyorsun. Kimse ‘bir şey olmadı’ demiyor, ne olduğunu doğru söylemiyor. O nedenle yıllar içinde bu kadar manipülatif bilgiye maruz kaldığında böyle melez, “Adamlar yol yaptı ya” diyerek her şeyi cevaplayabildiğini sandığın bir sistem kurmuş oluyorsun. Biz bundan çok rahatsızdık. Resmi tarihe hiç inanmıyorduk, okulda okuduğumuz tarihle dalga geçiyorduk. Hatta geçen gün lisede okuduğumuz tarih kitabını konuştuk ofiste. O kadar yüzeyseldir ki, olayların cereyan etme biçiminin öyle olmayacağını anladığında 140journos’un birebir içinde görünce, yani 2012-2020 Türkiye’de nelerin yayını yaptığımızı düşününce bütün ülkenin, toplumun değiştiği bir sekiz yılın kaydını tutmuşuz. O yüzden ne kadar doğru bir yerden eleştiri getirdiğimizi anlıyoruz. Resmi tarih ve ana akım medyanın söylemi Türkiye’yi anlamak için sana hiçbir done vermiyor. Yani puzzle olmuyor, taşları yerine oturtamıyorsun. Hiçbir şey anlamayıp

kayboluyorsun. Bunca yıl, bu kadar manipülatif bilgiye maruz kalındığı zaman, melez ve her şeyin cevaplandırılabilmesine inandığın bir sistem oluşuyor ve sen de onun bir parçası oluyorsun. Biz bundan çok rahatsızdık. Farklı bir pencereden bakınca, resmi tarihin, okulda okutulanların ve ana akım medyanın söylemlerinin yüzeysel olayların cereyan etme biçiminin öyle olmadığını fark ediyorsun. Dolayısıyla kendini söylentilere ve popüler söylemlere kapılmış buluyorsun. Bu şekilde olmasını istemediğimiz için bir irade gösterdik, olayları olduğu ve doğru bir şekilde aktarmak istiyorduk. Biz o tarih yazıcılığını düzgün yapmak istedik. Her şey, herkes olsun istedik. “O var ama bu yok” kalıplarından uzak durmak istedik.

Geçen Coşkun Aral’ı izledim Youtube kanalında, “Merhaba arkadaşlar!” deyip yayını açıyor. Çok sevindim, kurumsal gazetecilikten kurtulduğunu görünce. Çok da güzel bir iş yapıyor Youtube’da. Meğerse o gerçekten eleştirimizi yönelttiğimiz o endüstriyel gazeteciliğin şekilciliği yüzünden bu insanlar bozulmuş. Bu endüstriyel düzeni savunan gazetecilerden tiksiniyorduk.

10.140journos’un 2017 yılında geçirdiği dönüşümün nedenleri nelerdir? Sizi bu dönüşüme iten şey ne oldu?

İlk beş yıl vatandaş haberciliği yaptık ama sonrasında mümkün olmadı. OHAL sonrasında yurttaş gazeteciliği pratiklerini yapamaz hale geldik. OHAL nedeniyle insanlar sokaklarda toplanamıyordu. Haliyle yurttaş haberciliği kapsamında Türkiye’nin dört bir yanından bizimle gönüllük esasıyla bilgi paylaşan kişilerin verileri de gözle görülür oranda düştü. Biz OHAL’in altıncı ayında havlu attık. Cumartesi Anneleri’ne bile müdahale ettiler. Düşün yıllardır devam eden bu olaya bile engel oldular. Biz hiç yapamazdık. Bu süreçte kurumsal haber ajanslarından gelen verileri kullanmak zorunda kaldık. Oradan aldığımız haberleri tekrar yazıp paylaşıyorduk. Haberleri ana akım haber ajanslarından alıyorduk, haber metinleri ırkçı ve seksist söylemler içeriyordu. Beş ay bu şekilde devam ettik ancak en başından beri yaptığımız yurttaş haberciliği konsepti bizim için ölmüştü. Melez bir şey dönüştük. Sokakta hiçbir olay olmuyordu ki, söylem yoktu ortamda. Söylemlerimizin kalıplaştığını ve bir noktada en başında eleştirdiğimiz şeye dönüştüğümüzü fark ettik ve zorunlu bir mola verdik.

Sonra şu an gördüğün 140journos’a dönüşmeye başladık. Kurumsal kimliğimizi değıştirdik. Bizim art direktörümüz Emrah yeni bir kimlik çalıştı. Sonra yeni insanlar aldık, çünkü mevcut ekibimiz gelişmiş içerik yapmayı ya da hikâye anlatıcılığı yapmayı bilmiyordu. Tek tek buldum ekibimizi, “headhunting” yaparak. 2017’nin başına bir storytelling ekibi kurduk. Tabela aynıydı ama içeriğimizi değıştirdik.

11. 2016 yılından itibaren yayınladığınız “Göz Kırpmadan” isimli almanakları hazırlamaya nasıl karar verdiniz?

Geçtiğimiz o yılı derlemek, anlatma ve yılın tortusunu çıkartmak için başladığımız ve 2016 yılından itibaren geleneksel hale gelen almanaklar yapmaya başladık. 2016 yılından önce de almanaklar vardı ama ancak onların video formatında değıl de, fotoğraflarla hazırlamıştık. Yıl içinde nelerin olduğunu unutabiliyoruz. Her şeyi unutabiliyoruz. Almanak videolarını izledikçe şaşıyoruz. O gün büyük ses getiren bir olayı unutmuş olabiliyoruz. Ya da yıllar içinde gelen değışimi gözle görülür bir şekilde fark ediyorsun. Yıllar içinde giderek kontrol edilemeyen bir gücün nasıl geliştiğini görüyorsun. ‘Meclis varmış, şu isimleri televizyonda görebiliyormuşuz’ diye şaşıyoruz.

12. Almanakların ortak bir hafıza inşasına katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?

Almanak videolarını izledikçe geçmişe bakıp tutunacak bir şeyler buluyoruz. Bu almanak geleneğı tuttuğunda beri bunun planlamasını yapıyoruz. Slack kanalımızda bilgi topladığımız ya da biriktirdiğimiz bir yer var. Yıl boyunca böyle çalışıyoruz. Almanak geleneğı tuttuğundan beri yılın ilk gününden itibaren yılın öne çıkan başlıklarını çalışmaya başlıyoruz. Kendi aramızda, slack üzerinden gazete arşivleri, haber metinlerini, sosyal medyadaki gördüğümüz haberleri topluyoruz. İçerikler, ‘Bu olay kesinlikle almanak da yer almalı’ dediğimiz başlıklardan ve ‘Bu yılı anlamak için bu bilgi gereklidir’ dediğimiz her şey olsun istiyoruz. Sadece almanak da değıl, diğerk videolarımızda hepsi o dönemin toplumunda olan her şeyi yansıtıyor. 2020’de yaptığımızı video 2020’a benziyor. Geçmişte yaşanan bir olayı şimdi anlattığımız bir video da o dönemin izlerini taşıyor.

13. Hedef kitleniz nedir? Mevcut takipçi kitlenizle ilgil istatistiksel verileri paylaşıyor mısınız?

Türkiye’de genç olan herkesin gelişmeleri bizden izlemesini istiyoruz. Kitlemizin %81’i 18-34 yaş arası şu an, acayip bir şey bu.

14. Medyanın geçmişin bilgisini pekiştirdiği, gelecekte tarih yazacak olanlara belge niteliğinde ürünler bıraktığı ve güncel sosyo-politik olayların ele alınış biçimini belirleyerek, şimdi içinden geleceği betimlediği görüşü bağlamında yılsonu almanaklarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

Başka insanlar ve ekipler de almanak videoları yapıyor ama çok zayıf bir içerik var. Ayrıca aradığımız dürüstlüğü de bulamıyoruz. Valla birileri yapsa da biz de bıraksak keşke. Ama o dürüst şeyi sürdürmek için devam ediyoruz. Tarihe not düştüğümüzün farkındayız. Bu durum elbette sorumluluk duygusunu da beraberinde getiriyor. İşin tüm stresine rağmen motivasyonumuz bu. İlk beş yıllık süreci gönüllük esasına dayanarak bu işi sürdürdüğümüzü göz önüne alırsak bu iş yapmanın bambaşka bir motivasyonu olduğunu görüyoruz. Bir anlamda geçmişte bir şeye tutunuyorsun ve geleceğe onun izini bırakıyorsun. Biz hafızadaki tüm görüntülerle şimdiki öznenin referanslarıyla hafıza da bir yer edinmeye çalışıyoruz. Bu işi dürüst bir şekilde sürdürmeye çalışıyoruz. Türkiye’de genç olan herkes bizden haber alsın istiyoruz. Hafızadaki tüm görüntülerle şimdiki öznenin referanslarıyla hafıza da bir yer edinmeye çalışıyoruz.

Yıl içinde nelerin olduğunu unutabiliyoruz. Her şeyi unutabiliyoruz. Almanak videolarını izledikçe şaşıyoruz. O gün büyük ses getiren bir olayı unutmuş olabiliyoruz. Ya da yıllar içinde gelen değişimi gözle görülür bir şekilde fark ediyorsun. Yıllar içinde giderek kontrol edilemeyen bir gücün nasıl geliştiğini görüyorsun. ‘Meclis varmış, şu isimleri televizyonda görebiliyormuşuz.

15. Toplumsal olayları odağa aldığını içerikleri hazırlarken önceliğiniz ya da kriterleriniz nelerdir, yayın gündeminizi nasıl planlıyorsunuz?

Her şey olsun noktasında da özen gösterdik. Her şeye, herkese yer vermeye çalışıyoruz. Ekip genişledikçe, sürekli nöbet değişimi yapıyoruz. Ekibimizden birileri

nöbetleşerek, düzenli olarak Twitter’a bakıyor. Akışı ve gündemi takip ediyoruz. Sorumluluklarımızın olduğunu farkındayız. Tarih yazıcılığı ve hafızanın oluşmasına hizmet eden bir iş yaptığımızın bilincindeyiz. Tarihe ettiğin tanıklığı not ediyorsun, bu elbette sorumlulukları da beraberinde getiriyor.

