



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

Canan BOZKURT

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İletişim Yönetimi Programı Mezunu

cananbozkurt4@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7521-8432

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi N. SADEDİL

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü

sevginur.sadedil@yeniyuzuil.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6152-7285

ÖZ

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

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

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

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



**MEDIA AND SOCIAL MEMORY:
COMPARISON OF SOCIAL MEDIA AND TRADITIONAL MEDIA WITHIN
THE FRAMEWORK OF RECOGNIZING SOCIAL EVENTS**

Canan BOZKURT

**Istanbul Yeni Yüzyıl University, Institute of Social Sciences,
Communication Management Program Graduate**

cananbozkurt4@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7521-8432

Dr. Lecturer Sevgi N. SADEDİL

Istanbul Yeni Yüzyıl University, Department of Public Relations

sevginur.sadedil@yeniyuzyil.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6152-7285

ABSTRACT

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

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

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

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

GİRİŞ

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

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

Teknolojik gelişmeler ile değişen ve gelişen iletişim kavramı, medya açısından incelendiğinde, medyanın bireylerin düşüncelerinin değiştirilmesinde veya yönlendirilmesinde başarılı olup olmayacağı tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Medyanın rolünün önemi; bireylerin ne hakkında konuşacağı ve neyi düşüneceği konusunda belirleyici bir araç olması oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan ve bireylerin yaşamının birçok bölümüne etki eden ve farklı şekillerde kullanım yeri bulan sosyal medya platformları ise, bireylere düşüncelerini açık bir şekilde ifade etme olanağı sunmakta ve bireylerin istedikleri birçok şeyi anında diğer kişilerle paylaşmasına imkân sunmaktadır. Bu açıdan, sosyal medya, kitle iletişim aracı olarak nitelendirildiğinde içerik üretimine imkân veren çeşitli araçlardan biri olmaktadır. Ayrıca içeriğin gündemde nasıl ve ne kadar kalacağına da yön verebilmektedir.

Toplumsal bellek ise, toplumun kolektif bir yapı olarak düşünülmesi ile belleğinde tuttuğu ve bazı durumlarda veya sürekli olarak hatırladığı olayları ifade etmektedir. Genel anlamda toplumsal bellekte uzun süre yer alabilen olay sayısı sınırlı olmaktadır. Günümüz şartları düşünüldüğünde yeni medya platformları ile birlikte gününbirlik üretilen medya içerikleri bilginin hızlı tüketilme-

si ve kolay elde edilmesinden dolayı toplumsal bellek üzerinde büyük bir alan kaplamaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçları ve sosyal medya toplumda gerçekleşen olaylarla ilişkili olarak toplumsal belleğe yön vermektedir. Geleneksel medyanın toplum belleğini oluşturmadaki etkisi yadsınamaz durumdadır. Fakat toplumsal belleğin oluşmasında sosyal medyanın da kullanım alanı, kullanıcı sayısı, hızı ve yapısı dolayısıyla önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Sosyal medya gündemde yer alan içeriklerin oluşturulmasına katkıda bulunmakta ve bu noktada geleneksel medya ile ayrılmaktadır. Geleneksel medyada üretilen içerik toplum tarafından belirlenmez, toplum belleğine yüklenmek istenen olay/olaylar yüklenir ve istenmeyen olay/olaylar toplum belleğinden silinir; toplumsal unutturma biçimi gerçekleşir. Sosyal medyada ise gündemi belirlemede toplum rol alır. Bu amaçla geleneksel medya ve sosyal medyanın toplumsal belleği oluşturmasındaki rolünün sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları açısından belirlenmesi önemli bir konudur.

1. Toplumsal Bellek Kavramı

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

deneyimlerin ve toplumsal özelliklerin bireylerin bellek oluşumuna doğrudan katkısı olduğunu ifade etmektedir (Herdem, 2019: 29).

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

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

Halbwachs'a göre kolektif bellek; herhangi bir verinin üzerine değil sosyal olarak eklenen bir bellek türüdür. Bu nedenle belleğin topluma bağlı olması gereken noktaları bulunmaktadır. Bireyin varoluşundan bugüne kadar gelen hafızası ve yaşananları aktarmasının dışında, yaşadığı milletle olan iletişimi ve toplumun ortak değerlerinin de içeriğini oluşturan bir hatırlama biçimidir (Doğu ve Deligöz, 2017: 548). Kolektif bellek, ait olduğu grubun veya topluluğun ortak belleğini kapsamaktadır. Birlikteliğin olmadığı bir noktada kolektif bellekten söz edilmesi mümkün değildir. Sosyal birliklerin olduğu her yerde kolektif bellekte oluşmaktadır. Birbirlerinden

bağımsız olmalarının bir ihtimali yoktur. Sosyal bellek ile kolektif belleğin arasında ki en önemli fark ise sosyal belleğin kısa süreli olmasıdır (Olick, 1999: 109). Tarih toplumsal belleğin zıttı da bir seyir izlemektedir. Bellek yapısı gereği süreklilik özelliği göstermektedir. Tarih ise yaşanan düzensizlikler ve yaşanmış kesitler üzerinde durmaktadır. Toplumsal bellek içerisinde bulunan bireylerin geçmişi yaşanan olaylarla bağlantılı ve kanıtlanabilir bilgilerden oluşmaktadır. Bu da toplumsal belleğin kendisine özgün olduğunu ve diğer bellek tiplerinden farklı olduğunu göstermektedir (Bingöl, 2019: 18).

Temel olarak hatırlanma ve hafıza kavramlarının somut bir varoluşu bulunmamaktadır ve her zaman anlatıyla ilişkili olmaktadır. Hafıza süreksizdir ve anlatılma eylemine bağlıdır (Santos, 2001: 175). Toplumsal belleğin anlatımında "biz tabiri" vardır ve geçmiş olaylar, iletişim kanalı ile gelecek nesillere aktarılmaktadır (Assmann & Czaplicka, 1995: 127). Aşağıda iletişim kanalı olarak medyanın bellek oluşumundaki etkisi detaylandırılmıştır.

2. Medyanın Bellek Oluşumundaki Etkisi

Yazılı, sözlü veya görsel içeriği olan, gazete, televizyon, kitap, sinema gibi tüm iletişim kanallarının tamamını kapsayan bir kavram olan medya, işlevsel açıdan topluma haber verme ve bilgilendirme olarak nitelendirilmektedir. Toplumun bilgi ve haber vermenin yanı sıra toplumu eğlendirmek, eğitmek ve toplumsallaşmaya yardımcı olma gibi görevleri de bulunmaktadır. Ancak günümüzde bireylerin medya algısı sadece eğlence ve televizyon mecralarınca anılmaktadır. Medyanın ve medya araçlarının bireylerin duyguları, davranışları ve tutumlarının üzerinde bir etki gücünün olduğu düşünülmektedir. Bu etki gücü kendisini sadece bireyler üzerinde değil; topluluklar, etnik gruplar, organizasyonel yapılar gibi toplumun bütün kesimlerinde de gösterebilmektedir. Klapper medyanın toplumu değiştirme konusundaki etkileri şöyledir: değiştirip dönüştürme, önemsiz değişiklikler yapma ve kuvvetlendirme (Barrett ve Braham, 1995: 84).

İletişim araçlarının kullanımının yaygınlığı medyanın kullanım dilinin de değişmesine neden olmuştur. Bireylerin kendilerini izah edebilmelerine olanaklar tanırken, daha özgür bir medya ortamının var olmasına neden olmaktadır. Ancak medyanın günümüzde bu yaygınlık ağının geniş olması bireyler ve bilgilerin içeriği açısından bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu da “gerçekliktir”. Bireyler medya aracılığı ile duyduğu veya okuduğu her bilginin veya haberin doğru olduğunu ilk etapta kabul ederken, günümüzde medyanın sunduğu verilerin ne kadarının doğru olduğunun toplum içerisinde tartışılmasına neden olmaktadır (Assmann & Czaplicka, 1995: 127).

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

Medya, toplumların kültür monitörlüğünü yapmaktadır. Toplumların sadece hikâyelerini anlatmak değil aynı anda da toplumun belleğindeki kişilerin veya kurumların yaptıkları konuşmalardan, olaylar hakkında görgü tanıklarının paylaşımlarından oluşturulan belgeseller, diziler, müzeler gibi etkinlikler ile toplumun belleğinin güncel tutulmasına yardımcı olmaktadır. Medya kendi içeriğini kendisinin oluşturması ile topluma hitap etme gücünü de üstlenmektedir (Keskinbıçkı, 2019: 15).

Ülkelerin küreselleşme sürecinde toplumların medya üzerine yaptığı çalışmalar ile medyanın gündelik yaşantıyı yansıttığını ileri süren Marshall McLuhan, kitle iletişim mecralarının ulaşamadığı hiçbir noktanın olmadığı, iletilen aracın sadece mesajdan ibaret

olduğunu vurgulamaktadır (İşlek, 2009: 20).

Bir yandan kitle iletişim araçları etkili olmaya devam ederken diğer yandan sosyal medya insanların hayatında geniş bir şekilde yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medya ile birlikte bireylerin internet kullanma davranışları değişmiş ve yeni davranış şekilleri bireylerin hayatına girmiştir, zamanla da hayatın her alanında kendini ve etkilerini göstermiştir.

Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile beraber bireyler artık eğlenme, sosyalleşme, iletişim kurma, bilgi edinme, paylaşım yapma, haber takibi gibi eylemlerini bu platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir (Çıldan vd., 2012: 22). Sosyal ağların toplumsal dinamik içinde en etkin olduğu alanlardan biri duyuru alanıdır. Sosyal medya kullanıcıları, şahit oldukları bir olayı sosyal paylaşım hesaplarında yayınlayarak, kilometrelerce uzakta olan kişilerin bu olaydan haberdar olmasını sağlayabilmektedir. Böylelikle bireyler haberdar oldukları olaylar karşısında harekete geçebilmekte, düşüncelerini beyan edebilmekte veya eyleme geçebilmektedirler. Sosyal medya, var olan bir olayın geniş kitlelerce duyulmasını sağlamaktadır (O’Donnell, 2011: 15).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Medyanın toplumsal bellek üzerindeki rolü, gündemdeki olaylar üzerinden değerlendirilmiştir. Sosyal medya ile geleneksel medyanın toplumsal olaylarının hatırlanmasında farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir.

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

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

Örneklemin bu olayları sorgulamasına, kendi doğrultusunda süzmesine ve enformasyon tüketiminin toplumsal hafızasında meydana gelebilen olumlu veya olumsuz yönüne ilişkin inceleme yapılmıştır.

Çalışmada, nicel araştırma yöntemi ve çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışması 14.03.2020-29.03.2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Anket formunun sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplanması istenmiştir. Katılımcıların en az bir geleneksel medya aracına maruz kaldığı düşünülerek geleneksel medya kullanıp kullanmamaları üzerinde durulmamıştır. Anket formu 524 katılımcıya ulaşmış, elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, medya ve toplumsal bellek ilişkisi açısından toplumsal olayların hatırlanması çerçevesinde sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırılmıştır. Yapılan bu karşılaştırma sonucunda elde edilen sonuçlar incelenerek farklılıkların nedenleri ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucunda toplumsal bellek üzerinde etkisi olan olayların hatırlanma faktörleri ve farklı olduğu düşünülen hatırlanma dinamikleri incelenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın hipotezi;

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

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

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

H2: Toplumsal olayların hatırlanmasında demografik değişkenlerin etkisi bulunmaktadır

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

3.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklemini, evren olarak nitelendirilmiş Türkiye’deki 18-65 yaş aralığındaki geleneksel medya ve sosyal medya kullanıcıları arasından seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 verilerine göre Türkiye de aktif olarak 74.710.286 internet aboneliği bulunmaktadır. Bu rakam birey bazlı olmayıp ülke üzerindeki bütün abonelikleri kapsamakta ve bu abonelikler de işyeri, konut ve özel ve resmi kurum bağlantılarından oluşmaktadır. Bunun sonucunda araştırma örnekleminin araştırma hedeflerine ulaşılması amacıyla 18-65 yaş arası hane halkı internet aboneliği ele alınmıştır, Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’de 18 – 65 yaş aralığındaki bireysel internet aboneliği toplam nüfusun %72’sine denk gelen 59.318 milyon kişiden oluşmaktadır (TÜİK, 2019). Araştırma çerçevesinde internet abonesi bireylerin tele-vizyon, radyo ve gazete vasıtası ile geleneksel medyanın da kullanıcısı kabul edilmiş ve evren olarak 59.318 milyon internet kullanıcısı kabul edilmiştir. %95 güven aralığı ile 1 milyondan fazla bir evrende 384 kişi araştırma örneklemini için yeterli bir sayıdır. Katılımcılara, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Araştırmanın verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştır-

malar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri aracılığıyla sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak sosyal düzenin kanunlarını keşfetmeyi amaçlayan araştırmalardır (Ergün, 2005: 18). Araştırmanın verileri çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır.

Araştırmada anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikleri yöneltilen; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde ise örneklemin geleneksel medya ve sosyal medya araçlarındaki etkinliğini ölçmeye yönelik olarak; düzenli olarak kullanılan sosyal medya hesabının olup olmadığı, gün içerisinde sosyal medya platformlarına ayrılan süre, gün içerisinde geleneksel medya platformlarına ayrılan süre, haberlerin en çok takip edildiği medya platformu ve medya kanallarının güvenilirliği soruları sorulmuştur.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

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

3.4.1. Katılımcının Demografik Özellikleri

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

Örneklemin %1'i 18 yaş ve altı, %30'u 19-25 yaş aralığı, %41'i 26-32 yaş aralığı, %17'si 33-

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

Örneklemin %1'i İlköğretim, %17'si Ortaöğretim (Lise), %8'i Yüksek Okul, %47'si Lisans ve %27'si Yüksek Lisans ve üstü eğitim düzeyi mezunudur. Çalışmaya en yüksek katılımı sağlayan %47 oranla Lisans eğitim düzeyi mezunu en düşük katılımı sağlayan ise %1 oranla İlköğretim eğitim düzeyi mezunu katılımcılardır.

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

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

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

3.4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

Örneklemin Facebook kullanımı 2,29 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, Instagram kullanımı 2,48 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, Twitter kullanımı 3,17 ortalama ile günde 3-5 saat aralığında, LinkedIn kullanımı 3,77 ortalama ile günde 5 saatten fazla, Youtube kullanımı

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

3.4.3. Katılımcıların Geleneksel Medya Kullanım Sıklıkları

Örneklemin televizyon kullanımı 2,65 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, radyo kullanımı 3,47 ortalama ile günde 3-5 saat aralığında, gazete kullanımı 3,58 ortalama ile günde 3-5 saat aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklemin gün içerisinde en fazla vakit geçirdiği geleneksel medya araçları günde 3-5 saat aralığında cevabı ile gazete ve radyo olmuştur. Televizyon kullanım süresi ise 1-3 saat aralığı cevabı ile gazete ve radyoya oranla daha azdır.

3.4.4. Katılımcıların Haber Takibinde En çok Kullandıkları Haber Takip Kanalları

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

3.4.5. Katılımcıların Haber Kanallarına Karşı Duydukları Güven Durumu

Örneklemin televizyon kanalındaki haberlere duyduğu güven 2,43 ortalama ile güvenmiyorum ifadesine, sosyal medya kanalından takip ettiği haberlere duyduğu güven 2,82 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, gazetelerden takip ettiği haberlere duyduğu güven 2,62 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, radyo kanallarından takip ettiği haberlere duyulan güven 2,62 ortalama ile

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

3.4.6. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri istatistiksel analiz yöntemleri ile gerçekleştirilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçları ile toplumsal olayların hatırlanması arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İlk olarak sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri ile seçilmiş toplumsal olayların doğru bir şekilde hatırlanması arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Hiyerarşik Regresyon Testi ile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmakta ve bu ilişkinin yönü ile şiddeti ortaya koyulmaktadır. Regresyon Testi 2 modellenmiş bir yapıda kurulmuştur, ilk modelde sadece sosyal medya araçları ile seçilmiş olayların hatırlanması test edilirken ikinci modelde analize geleneksel medya araçları da dahil edilmiştir.

Tablo 3.1. Barış Pınarı Harekâtı'nın Hatırlanmasında Medya Araçları

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

Tablo 3.1’de sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri ile Barış Pınarı Harekâtı’nın hatırlanma düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon Testi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Barış Pınarı Harekâtı’nın hatırlanması ile sosyal medya araçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\text{sig} > 0,05$) diğer bir taraftan Barış Pınarı Harekâtı’nın hatırlanması ile geleneksel medya araçlarından sadece televizyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t = -2,060$, $\text{sig} < 0,05$) ve bu ilişki ters orantılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bulguya göre televizyon izleme süresi arttıkça Barış Pınarı Harekâtı’na dair detaylar yanlış bir şekilde hatırlanmakta tam tersi şekilde televizyon izleme süresi azaldıkça Barış Pınarı Harekâtı’na dair detayların doğru şekilde hatırlanma oranı artmaktadır.

Tablo 3.2. Emine Bulut Cinayeti'nin Hatırlanmasında Medya Araçları

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

Tablo 3.2’te Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması ile sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon Testi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya araçlarından sadece Facebook ile Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($t=2,559$, $sig<0,05$) ve bu ilişki seçilmiş olay ile doğru orantılı bir şekilde anlamlılık göstermektedir. Buna göre katılımcıların Facebook kullanım süreleri arttıkça Emine Bulut Cinayeti’ni doğru bir şekilde hatırlama oranları artmakta tam tersi şekilde Facebook kullanım oranları azaldıkça katılımcıların Emine Bulut Cinayet’ini doğru bir şekilde hatırlama oranları azalmaktadır.

Tablo 3.3. 2019 Dolar Kuru'nun Hatırlanmasında Medya Araçları

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

Tablo 3.3'te sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri ile 2019 Dolar Kuru'nun hatırlanması arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon Testi'nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Twitter kullanımı ve televizyon izlenme süreleri ile 2019 Dolar Kuru ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($\text{sig} < 0,05$) ve bu fark değişken bazında incelendiğinde Twitter kullanım süresi ile 2019 Dolar Kuru'na dair bilgilerin hatırlanmasında doğru orantılı bir ilişki bulunmakta ($t=0,365$) ve bu ilişkiye göre katılımcıların Twitter kullanım süreleri arttıkça seçilmiş olayı daha doğru bir şekilde hatırlamakta, Twitter kullanım süreleri azaldıkça daha yanlış bir şekilde hatırlamaktadırlar. Televizyon izleme süresi ile seçilmiş olayın hatırlanması arasında ters orantılı bir ilişki bulunmakta ($t=-2,034$) ve bu ilişki çerçevesinde katılımcıların televizyon izleme süresi arttıkça seçilmiş olayı doğru hatırlama oranları azalmakta tam tersi şekilde televizyon izleme süreleri azaldıkça seçilmiş olayı doğru bir şekilde hatırlama oranları artmaktadır.

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

Tablo 3.4. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile Barış Pınarı Harekâtı'nın Hatırlanması

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Televizyon	0,622	0,107	0,248	-5,797	0,000
	Sosyal Medya	0,209	0,130	0,072	1,602	0,010
	Gazete	0,032	0,161	0,010	0,201	0,840
	Radyo	0,067	0,196	0,016	0,341	0,733
	Online Haber Sayfaları	0,251	0,110	0,102	2,286	0,023
	Yakın Çevre	-0,221	0,135	-0,073	-1,641	0,101

Tablo 3.4'te örneklemin güncel olay ve haberleri en çok takip ettiği kanal ile Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Analizi'nin sonucu yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile televizyon ($t=-5,797$, $\text{sig}<0,05$), sosyal medya ($t=1,602$, $\text{sig}<0,05$), online haber sayfaları ($t=2,286$, $\text{sig}<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve bu ilişkinin yönü incelendiğinde ise Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile televizyon arasında ters orantılı, sosyal medya ve online haber siteleri arasında doğru orantılı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 3.5. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile Emine Bulut Cinayeti'nin Hatırlanması

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

Tablo 3.5’de örneklemin haber ve güncel olay takibinde en çok kullandığı kanal ile Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Testi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması ile televizyon ($t=3,500$, $\text{sig}<0,05$), sosyal medya ($t=4,537$, $\text{sig}<0,05$) ve gazete ($t=2,182$, $\text{sig}<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir Regresyon ilişkisi tespit edilmiş ve ilişkilerin yönleri incelendiğinde bütün değişkenler de seçilmiş olayların hatırlanmasında doğru orantılı bir ilişki göstermiştir fakat faktör yükü incelendiğinde sosyal medya değişkeninin ($t=4,537$) en yüksek etki oranına sahip olduğu ve haber takibinde daha çok sosyal medya kullanan katılımcıların seçilmiş olayı daha doğru bir şekilde hatırladığı görülmektedir.

Tablo 3.6. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile 2019 Dolar Kuru’nun Hatırlanması

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

Tablo 3.6’de örneklemin haberleri ve güncel olayları takibinde en çok kullandığı kanal ile 2019 Dolar Kuru’nun hatırlanması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Analizi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre seçilmiş olayın hatırlanması ile televizyon ($t=2,689$, $\text{sig}<0,05$) ve sosyal medya ($t=4,098$, $\text{sig}<0,05$) değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve bu iki ilişkinin de doğru orantılı olduğu görülmektedir. Fakat faktör yükleri incelendiğinde güncel olayların takibinde en çok sosyal medyayı kullanan katılımcıların seçilmiş olayı güncel olayların takibinde en çok televizyonu kullanan katılımcılara oranla daha doğru bir şekilde hatırladığı bulgusuna ulaşılmaktadır.

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

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

Tablo 3.7. Cinsiyet Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

<u>Demografik Değişkenler</u>	<u>Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)</u>	<u>Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)</u>	<u>2019 Dolar Kuru (Ortalama±SS)</u>
<u>Cinsiyet</u>			
<u>Kadın</u>	21,73±3,68	21,49±3,35	18,77±3,13
<u>Erkek</u>	22,96±3,49	19,82±3,27	19,51±3,54
	t=2,265	t=0,232	t=5,840
Test	p=0,133	p=0,630	p=0,016

Tablo 3.7’de cinsiyet ile araştırma ölçekleri olan toplumsal ölçekler arasındaki puan ortalamaları incelendiğinde cinsiyet ile sadece 2019 Dolar Kuru arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunduğu görülmektedir (sig<0,05). Bu farklılığın kaynağı incelendiğinde ise erkek katılımcıların puan ortalamasının kadın katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (19,51±3,54).

Tablo 3.8. Yaş Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

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

Tablo 3.8’a göre yaş değişkeni ile araştırma ölçeklerinin puan ortalamaları ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamaktadır (sig>0,05).

Tablo 3.9. Eğitim Durumu Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

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

Tablo 3.9'ye göre eğitim durumu değişkeni ile araştırma ölçeklerinden alınan toplam puanlar arasındaki ortalama farklılıkları incelendiğinde yalnızca Barış Pınarı Harekâtı ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı elde edilmiştir (sig<0,05) ve bu farklılığın kaynağı PostHoc Testleri ile araştırıldığında farklılığın Yüksek Okul mezunu katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Meslek Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekâtı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinaveti (Ortalama±SS)	2019 Dolar Kuru (Ortalama±SS)
Meslek			
Memur	23,00±3,40	20,12±3,24	18,92±3,28
İşçi	22,45±3,88	20,55±3,63	19,28±3,16
Serbest Meslek	22,00±3,46	19,70±3,42	19,35±3,59
Emekli	23,42±3,04	20,00±1,29	19,14±2,85
Öğrenci	22,19±3,57	21,40±3,88	19,42±3,28
Çalışmıyor	21,77±3,90	20,74±3,49	18,89±3,87
	f=1,606	f=3,316	f=0,475
Test	p=0,157	p=0,008	p=0,795

Tablo 3.10'e göre meslek değişkeni ile ölçek puanları arasındaki ortalama farklılıkları incelendiğinde ise yalnızca Emine Bulut Cinayeti'nde istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir ($\text{sig}<0,05$) ve farklılığın kaynağı PostHoc testleri ile araştırıldığında farklılığın öğrenci grubundan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Gelir Düzeyi Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)	2019 Dolar Kuru (Ortalama±SS)
Gelir Düzeyi			
1500-2500	22,54±3,71	21,30±3,53	18,79±3,15
2501-3500	22,17±3,98	20,41±3,15	19,35±3,35
3501-4500	22,33±2,95	20,84±3,80	19,05±2,60
4501-5500	22,61±3,67	20,07±3,04	18,87±3,20
5501 ve üzeri	22,90±3,44	19,81±3,10	19,11±3,76
Gelir Yok	22,00±3,74	21,09±3,59	19,46±3,54
	f=0,920	f=2,763	f=0,552
Test	p=0,468	p=0,018	p=0,737

Tablo 3.11'ye göre gelir düzeyi değişkeni ile araştırma ölçeklerinden alınan toplam puanların arasındaki ortalama farklılıkları karşılaştırıldığında ise sadece Emine Bulut Cinayeti'nde istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir ($\text{sig}<0,05$) ve farklılığın kaynağı PostHoc testleri ile araştırıldığında farklılığın 1500-2500 TL gelir düzeyine sahip katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3.12. Medeni Durum Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

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

Tablo 3.12'e göre medeni durum değişkeni ile araştırma ölçeklerinden alınan toplam puanlar arasındaki ortalama farklılıklarına dair bulgular ele alındığında değişken ile ölçekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmadığı görülmektedir ($\text{sig} > 0,05$).

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

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

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

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

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

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

SONUÇ

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

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

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

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

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

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

KAYNAKÇA

- Assmann, J., & Czaplicka, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, 126-130.
- Avciođlu, S. S., & Akın, O. (2016). Kolektif Bellek ve Kentsel Mekan Algısı Bağlamında İstanbul Tuzla Köyiçi Koruma Bölgesi'nin Mekansal Değişiminin İrdelenmesi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 425-428.
- Ayyıldız, T. (2011). Toplumsallaşma Süreçleri Açısından Örgütsel Turistik Toplumsallaşma: Kuşadası'ndaki Konaklama İşletmeleri Örneđi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Aziz, A. (2008). İletişime Giriş. İstanbul: Aksu Kitapevi.
- Barrett, O., & Braham, P. (1995). *Media, Knowledge and Power*. London: Routledge.
- Bingöl, C. (2019). Toplumsal Bellek Bağlamında "Sürgün" ve Belgesel Sinema "İlana'nın Sihirli Halısı". İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı.
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 238-241.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, K., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı* (s. 1-9). Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- Doğu, T., & Deligöz, M. V. (2017). Hafıza Kutusu: Bir Kentsel Kolektif Bellek Deneyi(mi). *Megaron*, 545-546.
- Erdem, P. (2018). *Yeni Medya ve Bellek: Kent Gençliđi Üzerinde Bir Alan Araştırması*. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Herdem, G. (2019). *Medya ve Toplumsal Bellek: 15 Temmuz Darbe Girişimi Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri.
- İpek, İ. (2018). *Toplumsal Belleğin Yeniden İnşası: 1990 Sonrası Yazılı Basında 27 Mayıs'ı Hatırlama ve Unutturma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı.
- İşlek, N. (2009). *Görsel Kültür ve Toplumsal Bellek Bağlamında Sayısal Fotoğraf Estetiđi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Keskinbıçkđ, B. (2019). Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma.: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Olick, J. K. (1999). Collective Memory: The Two Cultures. *Sociological Theory*, 17(3), 330-339.
O'Donnell, K. (2011). New Study Quantifies Use Of Social Media in Arab Spring. Washington University, 12-15.

Santos, M. S. (2001). Memory and Narrative in Social Theory: The Contributions of Jacques Derrida and Walter Benjamin. *Time and Society*, 3(10), 163-189.