T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

HASANKEYF'İN MEDYATİKLEŞEN VE DİJİTALLEŞEN TOPLUMSAL BELLEĞİ: TWITTER'DA METİN MADENCİLİĞİ ARAŞTIRMASI

Esra TANİ
2502180118

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL – 2022

ÖZ

HASANKEYF'İN MEDYATİKLEŞEN VE DİJİTALLEŞEN TOPLUMSAL BELLEĞİ: TWITTER'DA METİN MADENCİLİĞİ ARAŞTIRMASI

ESRA TANİ

İletişim teknolojileri toplumsal belleğin gelecek kuşaklara aktarılmasındaki en önemli araçlardandır. Basılı, görsel ve sesli mecraların gelişmesiyle, medyanın toplumsal bellek inşasındaki rolü artmıştır. Gazete, sinema, televizyon ve fotoğraf/video gibi teknolojilerin geçmişin yeniden inşası üzerindeki etkisini inceleyen önemli bir literatür oluşmuştur. Dijitalleşme süreciyle internet hem bireysel hem de kolektif hatırlama ve unutma süreçlerini keskin bir şekilde değiştirmiştir. Aynı zamanda müze, sanat galerisi, arşiv, kütüphane ve üniversite gibi kültür taşıyıcısı kurumlar faaliyetlerini dijitale taşımak için yoğun çaba sarf etmektedir.

Bu araştırmanın konusu dünyanın önemli kültür miraslarından biri olan ve Ilısu Barajı suları altında kalarak yok olmaması için 2007-2020 yılları arasında bir toplumsal harekete dönüşen Hasankeyf'tir. Araştırmada toplamda 70 bine yakın bir veri üzerinde çalışıldığı için çok katmanlı analizler yapılmıştır. Bu nedenle üç ana amacı ve ayrıca alt amaçları vardır. Araştırmanın birincil amacı, Hasankeyf'in yok oluşuyla alakalı kamuoyunun Twitter'da dile getirdiği söylemleri ve karşı çıkış argümanlarını belirleyerek yıllardır devam eden bir toplumsal hareketin dijital belleğini açığa çıkarabilmektir. Araştırmanın ikincil amacı yerel, yaygın ve yabancı medyanın Hasankeyf'i haberleştirme oranlarını ve gelişmeleri hangi çerçeveden sunduklarını belirlemektir. Araştırmanın üçüncül amacı kamuoyunun ve resmi kurumların olayla ilgili bakış açılarının ve söylemlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ve farklılaştıysa ne yönde olduğunu açığa çıkarmaktır.

Araştırmada metin madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Hasankeyf'in sular altında kalmadan önceki son ayı, sular altında kaldığı ay ve sular altında kaldıktan bir

yıl sonraki aynı ayda Twitter'dan veri çekilmiştir. Çekilen veriler üzerinde ön işlemler yapıldıktan sonra NVivo 12'de analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda kamuoyunun Hasankeyf'in sular altında kalmasına şiddetle karşı çıktığı anlaşılmıştır. Kamuoyunun iki temel argümanı; kültürel belleğin yok olma tehlikesi ve yaşanacak çevresel yıkımdır. Hasankeyf'te yaşanan toplumsal sorunlara bakış açısında kamuoyu ve resmi kurumların söylemlerinin oldukça farklı olduğu anlaşılmıştır. Hem yerel hem yaygın hem de yabancı medyanın paylaştığı haberlerde konuyu ele alma, başlık ve görsel seçimlerinin oldukça benzer olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan yaygın ve yabancı medya sorunu daha genel bir çerçeveden sunmuştur. Dünyada yükselen bir iklim krizi varken ekolojik bir alanın yok edilmesi, önemli bir kültür mirasının tahrip edilmesi ve kamuoyu tepkilerinin politikacılar tarafından dikkate alınmaması haberlerde öne çıkarılmıştır. Ancak yerel gazetelerde özellikle bölge insanıyla yapılan röportajlar ve yeni Hasankeyf'in mevcut sorunlarının daha çok haberleştirildiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital toplumsal bellek, dijital bellek, toplumsal bellek, metin madenciliği, Hasankeyf, dijitalleşme, medyatikleşme, Twitter, çevrecilik, kültürel bellek, toplumsal hareket.

ABSTRACT

MEDIATIC AND DIGITAL MEMORY OF HASANKEYF: A TEXT MINING RESEARCH ON TWITTER

ESRA TANİ

Communication technologies are one of the most critical tools in transferring social memory to future generations. With the development of printed, visual, and audio channels, the role of the media in the construction of social memory has increased. There has been a substantial body of literature examining the impact of newspapers, movies, television, and the camera on the reconstruction of the past. With digitalization, the internet has changed both individual and collective processes of remembering and forgetting. At the same time, cultural carrier institutions such as museums, art galleries, archives, libraries, and universities are making great efforts to digitize their activities.

The subject of this research is Hasankeyf, one of the most important cultural heritages of the world. A social movement took place between 2007 and 2020 so that the flooding of the Ilisu Dam would not destroy Hasankeyf region.

The primary purpose of the research is to reveal the digital memory of a social movement that has been going on for years by identifying the discourses and arguments expressed on Twitter about the destruction of Hasankeyf. The secondary aim of the research is to determine from which framework local, mainstream, and foreign media present the events in Hasankeyf. The third aim is to reveal whether the perspectives and discourses of the public and official institutions about the issue differ.

The method of the research is text mining. Data were extracted from Twitter in the last month before Hasankeyf was flooded, the month it was submerged, and the same month one year after the flooding. After preprocessing the collected data, it was analyzed in NVivo 12 program. A multi-layered analysis was conducted on nearly 70 thousand data set.

The results of the research can be basically listed as follows; the public strongly opposed the flooding of Hasankeyf. The two main arguments of the public are the risk of extinction of cultural memory and environmental destruction. The public and official institutions' perspectives on the social problems in Hasankeyf are quite different. On the other hand, the coverage, headline and visual selections are very similar in local, mainstream, and foreign media news. However, while mainstream and foreign media presented the problem from a more general framework, local newspapers featured regional problems more frequently.

Keywords: Digital social memory, digital memory, social memory, text mining, Hasankeyf, digitalization, mediatization, Twitter, environmentalism, cultural memory, social movement.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez sürecimden itibaren birlikte çalıştığım Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN'a sunduğu katkı ve verdiği destek için teşekkür ederim.

Tez izleme komitesinde yer almalarından büyük mutluluk duyduğum ve verdikleri önerilerle tezime anlamlı katkılar sağlayan Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL ve Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER'e teşekkür ederim.

Tezde kullanmam için kendi çektiği fotoğrafları benimle paylaşan fotoğrafçı Hasan AÇAN'a teşekkür ederim.

Hasankeyf'le ilgili bilgi, belge sağlayan kuruluşlara, özellikle sorularıma cevap veren yerel medya kuruluşlarına, Hasankeyf'te tanıştığım gezi rehberi, arkeolog, yerel halka ve Hasankeyf'in korunması için çabalayan herkese teşekkür ederim.

Arş. Gör. olarak çalıştığım üniversitede akademik izin kullanmam konusunda bana esneklik tanıyan bölüm başkanım Doç. Dr. Ahmet GÜVEN'e teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca verdikleri emekler için anneciğim Günnaz TANİ'ye ve babacığım Hanlar TANİ'ye minnettarım.

ESRA TANİ

BALIKESİR, 2022

Bu doktora tezi, binlerce yıllık kültür mirasımız Hasankeyf'e adanmıştır…

İÇİNDEKİLER

ÖZ…….....ii

ABSTRACT.....iv

ÖNSÖZ……..……..…….….vi

TABLOLAR LİSTESİ.....xi

ŞEKİLLER LİSTESİ.....xii

GRAFİKLER LİSTESİ…….…..…xiii

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ……...……xiv

KISALTMALAR LİSTESİ…….....…….……xv

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL BELLEK: KAVRAM VE YAKLAŞIMLAR

1.1. Toplumsal Belleğin Kavramsal Tartışması……6

1.2. Sözlü Kültürde Toplumsal Bellek……13

1.3. Yazılı ve Basılı Kültürde Toplumsal Bellek……..…….....16

1.4. Kolektif Kimlik, Mekan ve Toplumsal Bellek İlişkisi……...……..20

1.5. Toplumsal Belleğin İnşasında Kültürel Mirasın Rolü……..24

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYATİKLEŞEN VE DİJİTALLEŞEN TOPLUMSAL BELLEK

2.1. Medya Şahitliğinde İnşa Edilen Toplumsal Bellek…….29

2.2. Dijital Toplumsal Bellek…….…….35

2.3. Toplumsal Bellek ve Dijital Toplumsal Bellek Karşılaştırması……..….45

2.4. Karşı Bellek Olarak Twitter: Mekanın Dijitalleşmesi……..48

2.5. Dijital Toplumsal Bellek Araştırmalarının Önemi…….…….56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI: HASANKEYF'İN DİJİTAL TOPLUMSAL BELLEĞİNİN AÇIĞA ÇIKARILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı……60
3.2. Araştırma Soruları……...61
3.3. Araştırmanın Özgün Değeri ve Hasankeyf'in Araştırma Konusu Olarak Seçilme Nedenleri……..……..61
3.4. Araştırmanın Varsayımları……..65
3.5. Araştırmanın Kuramsal Dayanağı……..…….66
3.5.1. Medyatikleşme Kuramı……..66
3.5.2. Çerçeveleme Kuramı……..….68
3.6. Araştırmanın Yöntemi…….71
3.6.1. Veri Madenciliği…….71
3.6.1.1. Metin Madenciliği……...…73
3.6.2. Keşfedici Vaka Analizi……..….80
3.7. Evren ve Örneklem……....….81
3.8. Verilerin Toplaması…….…….....83
3.9. Veri Önişleme Aşaması……...……87
3.10. Verilerin NVivo 12'de Kodlanması……91
3.10.1. Kodların ve Temaların Belirlenmesi……...……..…..…93
3.11. Verilerin Analizi……..……..….94
3.12. Bulguların Geçerliliği ve Güvenirliği……..……..…..96
3.13. Tümevarımsal Analiz……...100
3.14. Verilerin Görselleştirmesi…….....100
3.15. Araştırmanın Sınırlılıkları…….....…101
3.16. Araştırma Sürecindeki Etik Yaklaşım……...……102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜMÜ

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Verilerin Genel Örüntüsü ve Oluşturulan Kodlar……103

4.2. Verilerin Dağılımı……...…..…111
4.3. Verilerin İçerik Örüntüsü……...…130
4.4. Hashtaglere Yönelik Bulgular……...……135
4.5. Medyaya Yönelik Bulgular……140
4.6. Görsel İçeriklere Yönelik Bulgular……152
4.7. Tweetlere Yapılan İçerik Kodlamasında Elde Edilen Bulgular……..…160

SONUÇ VE TARTIŞMA……...189

KAYNAKÇA……..……203

EKLER……...…….220

ÖZGEÇMİŞ……222

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Dünyadan Beş Müzenin Sosyal Medya Kullanımları……..…..39

Tablo 2.2: Toplumsal Bellek ve Dijital Toplumsal Bellek Karşılaştırması……46

Tablo 3.1. Twitter'dan Çekilen Yarı Yapılandırılmış Veri Kesiti……..77

Tablo 3.2. Dönüştürülmüş Yarı Yapılandırılmış Veri Kesiti…….…….77

Tablo 3.3: Kategorilere Ayrılmış Verilerden Örnek Bir Kesit……..….85

Tablo 4.1: Araştırma Verilerinin Genel Görünümü……..……...…....103

Tablo 4.2: Tweetlerde En Sık Kullanılan Kelimler……..……..……..138

Tablo 4.3: Deutsche Welle Türkçe Servisinin İnternet Haberleri…….148

Tablo 4.4: Yıkım Görüntülerinin Farklı Tarihlerdeki Dağılımı….……....…….153

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Metin Madenciliği Süreci……..……..……78

Şekil 3.2: Tweetlerin Sınıflandırıldığı Kategoriler……..……...84

Şekil 3.3: Veri Önişleme Aşamaları……..……..……...88

Şekil 3.4: Veri Analizinin Aşamaları……..……..……..95

Şekil 4.1: NVivo'daki Tematik Kodların Hiyerarşik Dizilimi……...…...106

Şekil 4.2: NVivo'da Yapılan Kodlama Ağı…….……109

Şekil 4.3: Tweetlerin Lokasyon Verisi……..……..……....126

Şekil 4.4: Verilerin Dönemsel İçeriği……..……..……..……..130

Şekil 4.5: Sosyal Medyada Kamuoyunun Gündemini Oluşturan Olay Akışı...…132

Şekil 4.6: Tweetlerde En Çok Kullanılan 10 #Hashtag……..……...…136

Şekil 4.7: Hashtaglere Ait Kelime Bulutu……..……..……137

Şekil 4.8.1: Kültürel Bellek Kodunda Sık Tekrarlanan Bazı Tweet İfadeleri……162

Şekil 4.8.2: Tweet İçeriklerindeki Çevreci Söylemler ……..……..…..166

Şekil 4.8.3: Bağlamsallaştırma: Hasankeyf'in İlişkilendirildiği Diğer Çevreci Toplumsal Hareketler……..……..……..……..…..169

Şekil 4.8.4: Kodlar Arası Kullanıcı Odaklı Kümeleme Kesiti……..…172

Şekil 4.9: Karşılaştırmalı Söylem Analizi……..……..……178

Şekil 4.10: Kodlar Arası Diyalog……..……..……...…..181

Şekil 4.11: Twitter Verilerine Göre Hasankeyf'in Kurtarılamama Gerekçelendirmesi……..……..……..……...…183

Şekil 4.12: Tekil Kullanıcı Odaklı Ağırlıklı Kodlama Ağı……...……187

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1: Tweetlerin Aylara Göre Dağılımı……..……111

Grafik 4.2: Şubat 2020 Verisinden Bir Kesit……..……..……...113

Grafik 4.3: Özgün Tweetlerin Dağılımı……..……..……..….115

Grafik 4.4: Tweetlerin Üç Aylık Etkileşim Dağılımı……..…….....116

Grafik 4.5: Verilerden Karşılaştırmalı Bir Kesit……..……..…..118

Grafik 4.6: Verilerin Aylık Kodlama Dağılımı……..……..……119

Grafik 4.7: Twitter Kullanıcılarının Takipçi Sayıları……..……...….122

Grafik 4.8: Twitter Verilerinin Dillere Göre Dağılımı……..…….....124

Grafik 4.9: Tweet Paylaşım Cihazı……..……..……...…...129

Grafik 4.10: Tweetlerde Hashtag Kullanım Oranı……..…….……135

Grafik 4.11: Medya Dağılımı……..……..……..140

Grafik 4.12: Haber Dağılımı……..……..……..……..144

Grafik 4.13: Tweetlerde Kullanılan Görsellerin (Fotoğraf/Video) Dağılımı..…152

Grafik 4.14: Yeni (Modern) Hasankeyf Görsellerinin Tarih Bazlı Kodlama Oranı…….156

Grafik 4.15: Tweetlere Gömülü Videoların İzlenme Sayısı……159

Grafik 4.16: Twitter İçeriklerinde Soruna Yaklaşım Açıları……..…..…160

Grafik 4.17: Kodlama Sayısına Göre Hasankeyf'te Yaşananları Tanımlama Biçimi……..…….177

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 3.1: Baraj Suları Altında Kalmadan Önce Eski Hasankeyf'ten Görünüm…….....…….63

Fotoğraf 3.2: Baraj Altında Kalmadan Önce Hasankeyf'ten Başka Bir Görünüm……...…….63

Fotoğraf 3.3: Yeni Hasankeyf'ten Görünüm…….……64

Fotoğraf 3.4: Ilısu Barajı Öncesi ve Sonrası Benzer Açılardan Hasankeyf……64

Fotoğraf 4.1: Deutsche Welle'nin Yabancı ve Türkçe Servislerinin Sosyal Medya Hesaplarından Hasankeyf'le İlgili Yaptığı Paylaşımlardan Bir Örnek……..……..……..……..145

Fotoğraf 4.2: Tweetlerde En Çok Paylaşılan Fotoğraf……..……..157

KISALTMALAR LİSTESİ

AA : Anadolu Ajansı

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

A.e. : Aynı Eser

AK Parti : Adalet ve Kalkınma Partisi

Bkz. : Bakınız

BM : Birleşmiş Milletler

ÇED : Çevresel Etki Değerlendirmesi

Çev. : Çevirmen

DW : Deutsche Welle

Ed. : Editör

Et. al. : Çok Yazarlı Eserlerde İlk Yazardan Sonrakiler

HES : Hidroelektirik Enerji Santrali

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

T.y : Tarih Yok

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

Vb. : Ve benzeri

GİRİŞ

Sözlü toplumlarda deneyimler ve bilgiler sadece konuşma ile aktarılabildiğinden geçmişe yönelik bilgi eksiktir. Kuşaklararası aktarımda kişilerarası iletişim en önemli araçtır. Dil, toplumsal birikimi inşa etmede ve aktarmada önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle sözlü toplumlarda bireysel belleğin hatırlama kapasitesine olan ihtiyaç daha fazladır. Yazı öncesi toplumlarda insan belleğinin kapasitesi ve yetkinliğinin yüksek seviyelerde olduğu yüzyıllarca yıl dilden dile aktarılan hikayeler, gelenekler ve inanışlardan anlaşılabilmektedir.

Yazılı toplumlarda ise bilgiler kayda geçirildiğinden aktarım daha yoğundur. Harici bellekler bilginin saklanması ve ihtiyaç olduğunda tekrar açığa çıkarılmasında insan belleğiyle aynı işlevi görebilmektedir. Bilgi toplumunun oluşmasında yazının icadı oldukça kritik bir rol üstlenmiştir. Yazı sayesinde geçmiş, geleceğe taşınabilen bir sürece erişmiştir. Ancak özellikle matbaanın icadıyla bilginin çoğaltılması, kopyalanması, değiştirilmesi ve yayılması toplumsal düzlemde önemli gelişmelere neden olmuştur. Basım ve yayıncılık alanındaki gelişmeler kültürel verilerin kayıt altına alınmasını sağlarken, yeniden üretimini de kolaylaştırmıştır. Kütüphaneler, arşivler, müzeler ve üniversitelerin birer yaşayan toplumsal bellek mekanları olmasında matbaa devriminin rolü yadsınamaz.

Anlık haberleşme sağlayan telgraf ve telefonun bulunması, toplumsal aktarım sürecinde yine kırılma yaşatan gelişmelerden biri olmuştur. Görüntülerin kaydedilmesini ve saklanmasını sağlayan fotoğraf/video makineleri ve sinema, bellek kavramının işlevini tartışmaya açmıştır. Hatırlanmaya değer anların bu cihazlarla kayda alınması kişisel arşivlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece günlük yaşam pratikleri dünyada daha önce görülmeyen oranda görsel ve işitsel olarak kaydedilmiş ve gelecek kuşaklara aktarılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda gazeteler yerel gelişmelerin ulusala ve küresele yayılmasını sağlamış ve topluma neyin öğrenmeye, konuşulmaya ve hatırlanmaya değer olduğunu öğretmiştir. Medyadaki gelişmelere hep birlikte şahit olan milyarca insanın kolektif bilincinde yer edinen olaylarda teknoloji şekillendirici bir unsur haline gelmiştir.

Geçmişin yeniden inşasını mümkün kılan sinema aynı zamanda kültürlerarası aktarımı hızlandırmıştır. Kolektif kimlik inşasındaki rolü fark edildiğinde devlet organları tarafından da propaganda araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Dünya sinema tarihi farklı milletlerin kendi kolektif kimliklerini inşa etmek üzere çektikleri pek çok filmle doludur. Yahudi soykırımı fimleri, Amerikan iç savaş filmleri veya Türkiye'nin kurtuluş savaşı dönem filmleri örnek verilebilir. Dolayısıyla zamanın şartlarına göre değişen toplumsal belleğin yeniden inşasında sinema en önemli araçlarından biridir. Günümüzde toplumsal bellek araştırmalarının medya üzerine yoğunlaşmasının nedenlerinden biri de kitle iletişim araçlarının yadsınamaz gücüdür.

Bir diğer iletişim aracı radyo toplumların haberleşme ve sosyalleşme alışkanlıklarında değişikler yaratmış ve nihayet televizyon programları, dizileri ve belgeselleri toplumsal gündemi belirleyen en güçlü mecralardan biri olmuştur. 2000li yıllardan sonra internetin yaygınlaşması ise bilgi üretimini ve tüketimini önceki mecralarla kıyaslanamayacak kadar artırmıştır. Sadece kurumlar değil, sıradan insanlar da bilgi üreticisi haline gelmiştir. Büyük veri kavramı ortaya çıkmış ve terabaytlarca bilgiden toplumun yararına ve yeni toplumsal düzeni anlamaya yardımcı olabilecek veri analizleri yapılmaya başlanmıştır. Nitekim yeni medyadaki hem iletişimsel hem de ticari faaliyetlere yönelik kamuoyu araştırmaları ve bilimsel araştırmalardan oluşan büyük bir yazın oluşmuştur. İnternet görece diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha yeni bir teknolojidir ve toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılması için yoğun bilimsel araştırmalar yürütülmektedir.

İnternetten önceki mecraların etkileşime izin vermemesi veya sınırlı bir katılıma izin vermesi, bireysel içerik üretimini engellemekteydi. Ancak özellikle sosyal medya siteleri, forumlar ve internet siteleri sayesinde kişisel fikirler, arşivler, fotoğraflar paylaşılabilmekte ve hem geçmiş hem de bugüne dair bellek daha katılımcı bir düzlemde inşa edilmektedir. Günlük yaşam fazlasıyla medya atmosferiyle baskılanmakta olduğundan geçmiş her an erişilebilir bir geçip gitmemişlik haline sahiptir. "An"ın yeni nesil teknolojik araçlarla yakalanarak her zaman erişilebilir, değiştirilebilir ve görünür kılınması belleği medyatikleştirmektedir. Toplumsal belleğin zaman ve mekan bağlamının kopmasıyla, dijitalleşmiş bilgiler geçmişten bugüne ve bugünden geleceğe seyahat etmektedir. Bu nedenle toplumsal bellek,

geçmişin ve anın kesiştiği hibrit bir alana evrilmiştir. Bu alanın daha iyi anlaşılması için yapılacak çalışmalar özgün değeri bakımından yüksekken, toplumsal fayda anlamında da dikkate değerdir.

İnternet kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya kullanım oranlarına yönelik yayınlanan istatistikler, dijitalleşmenin kaçınılmaz olarak her alana sirayet ettiğini göstermektedir. Eğitim, ticaret, haberleşme ve toplumsallaşma süreçlerinde dijital teknolojilerin rolü dramatik bir şekilde artmaktadır. Medya ve toplum ilişkisi de gelişmelere bağlı olarak sürekli değişmektedir. Bu değişim büyük medya holdinglerinin kurulmasıyla ve dijital medyayla ivme kazanmıştır.

Bu çerçevede "Hasankeyf'in Medyatikleşen ve Dijitalleşen Toplumsal Belleği: Twitter'da Metin Madenciliği Araştırması" başlıklı bu tez çalışması, bellek ve yeni medya ilişkisini ortaya koyarak Twitter'ın yeni bir tür dijital bellek mekanı olarak işlevini, kapasitesini ve rolünü tartışmaktadır. Bu tartışmayı güncel bir toplumsal vaka olan Hasankeyf toplumsal hareketi üzerinden yapmaktadır. Uzun süreli bir mücadele alanına dönüşen Hasankeyf'te binlerce yıllık kültürel miras yok olurken, kaybolurken veya tahrip altındayken, dijital belleği günden güne inşa edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada fiziksel olarak yok olan bir kültür mekanının dijital bellekteki izleri açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Çalışma dört bölümden oluşturmaktadır:

Birinci bölümde öncelikle toplumsal belleğin kavramsal tartışması yapılmıştır. Literatürde aynı anlamlara gelen ve birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar belirlenmiş ve bu çalışmada neden toplumsal bellek ifadesinin tercih edildiği açıklanmıştır. Daha sonra sırasıyla sözlü, yazılı ve basılı kültürlerde toplumsal belleğin inşası ve aktarımı ele alınmıştır. Toplumsal belleğin elektronik ve dijital medyadan önceki kapasitesi ve gelişim süreci aktarılmak istenmiştir. Bellek, mekan ve kolektif kimlik arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Bu bölümün sonunda araştırmanın örneklemine uygun olacak şekilde kültürel mirasın toplumsal belleğin inşasındaki kritik rolü tartışılmıştır.

İkinci bölümde toplumsal yaşamın bütün alanlarına sirayet eden medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkileri örneklerle açıklanmıştır. Televizyon ve sinemanın kolektif bilince etkileri ve gerçeğin yeniden yaratılmasındaki rolleri ele alınmıştır.

Dijital toplumsal bellek için ayrı başlık açılmış olup araştırmanın kavramsal temelini oluşturduğu için kapsamlı şekilde tartışılmıştır. Yoğun literatür okumaları sonucunda tespit edilen toplumsal bellek ve dijital toplumsal bellek arasındaki benzer ve farklı özellikler on maddelik bir tabloda sunulmuştur. Bu karşılaştırmanın en önemli amacı gelecekte benzer alanda çalışma yapacak araştırmacılara rehberlik edebilmektir. Çalışmanın veri toplama sahası Twitter olduğundan ayrı bir başlık altında sanal bir mekan olarak Twitter'ın fiziksel mekanlara karşı bellek inşasındaki rolü açıklanmıştır. Bu bölümün sonunda yeni medya ve bellek ilişkisini ele alan çalışmaların önemine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntem ve teknikleri açıklanmıştır. Araştırmanın amacı, soruları ve özgün değeri açıkça ortaya konmuştur. Alan araştırması olarak neden Hasankeyf'in seçildiği gerekçelendirilmiştir. Metin madenciliği yöntemi detaylıca açıklandıktan sonra bu araştırma özelinde metin madenciliğinin tercih edilme nedeni ve sağladığı faydalar aktarılmıştır. Verilerin kodlanması süreci açıklandıktan sonra, araştırmanın güvenirlik ve geçerliliğinin nasıl sağlandığı ve etik yaklaşım hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın yöntem bölümünün gelecek çalışmalara yol gösterici olması için mümkün olduğunca anlaşılır ve detaylı bir şekilde ele alınmasına özen gösterilmiştir.

Aynı zamanda üçüncü bölümde araştırmanın kuramsal dayanağı da açıklanmıştır. Araştırma bulguları medyatikleşme kuramı ve çerçeveleme kuramı olmak üzere iki kuramla açıklanmıştır. Medyatikleşme kuramına göre bir toplumsal olayın ana akım ve/veya sosyal medyada gündemde tutulması konuyla yakından ilgili olmayan grupların ve bireylerin de haberdar olmasına neden olur. Bir olay özellikle internette popülerleştikçe onunla ilgili üretilen içerik sayısı da artmaya başlamaktadır. Medyatikleşme kuramına araştırmanın Twitter kullanım, etkileşim oranları, hashtag tercihleri ve habercilik gibi verileri yorumlanırken başvurulmuştur.[1]

Çerçeveleme kuramı ise medyanın gerçeği inşa ettiği bakış açısından yola çıkmaktadır. Medyanın haberleri kamuoyuna sunarken neyin önemli olduğunu

[1] Bkz. 4.4. Hashtaglere Yönelik Bulgular, 4.5. Medyaya Yönelik Bulgular, 4.6. Görsel İçeriklere Yönelik Bulgular

anlatacak fragmanları seçme, vurgulama ve sunma kalıpları olarak ifade edilmektedir. Medya kaçınılmaz olarak içerikleri hızlı ve rutin biçimde izleyicilere veya okuyuculara sunmak için çerçeveleri kullanmak zorundadır. Bu çerçeveler dünyayı algılama biçimini şekillendirmektedir. Sürekli olarak gündemi meşgul edecek yeni olaylar yaşanmaktadır. Medya bu olayları en verimli ve anlaşılabilir şekilde belirli kalıplara sokarak paylaşmaktadır. Böylece izleyicinin kendisi için en önemli olanları fark etmesi kolaylaşmaktadır. Bu araştırmada hem Hasankeyf'le ilgili yerel, yaygın ve yabancı medya kuruluşlarının hem de kamuoyunun ve devlet yetkililerinin sorunları çerçeveleme biçimi incelenecektir.

Dördüncü bölüm çalışmanın en kapsamlı bölümüdür. Öncelikle verilerin genel istatistiki görünümü ve dağılımı sunulmuştur. Daha sonra kodların listesi sunulmuş ve kodlama ağı açıklanmıştır. Üzerinde çalışılan verinin özellikleri ortaya konulduktan sonra verilerin içerik örüntüleri açıklanmıştır. Hashtaglere, haberlere, görsel kullanımına, tematik analize yönelik bulgular şekil, grafik ve tablolarla sunulmuş ve her birinin ifade ettiği anlamlar açıklanmıştır. Bulgular bölümü aktarılırken literatür bilgisine ve kuramsal dayanağa atıflar yapılarak anlamlı çıkarımlarda bulunulmaya gayret edilmiştir. Araştırmada gerçek hayatta karşılığı olan ve geçerli bulgulara ulaşmak için veri toplama süreci ve analizleri oldukça titizle yürütülmüştür. Araştırmanın bir toplumsal bellek çalışması olması nedeniyle bulgular mümkün olduğunca detaylı ve çok yönlü olarak incelenmiş ve sunulmaya çalışılmıştır.

Sonuç ve tartışma başlığı altında bütün bir çalışma değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacına ve sorularına uygun olacak bulgulara ulaşılıp ulaşılmadığı aktarılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya konan bulguların önemi tartışılmıştır. Bu çalışmadaki sonuçlara göre araştırma konusu, araştırmanın yöntemi, soruları ve kuramsal çerçevesi doğru belirlenmiştir. Hasankeyf'teki toplumsal soruna ilişkin oldukça kapsamlı, ilginç ve faydalı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın Türkiye'deki bir toplumsal sorununun anlaşılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda hem gelecekte benzer konularda çalışmak isteyen araştırmalara hem de kamu politikası yapan aktörlere öneriler sunulmuştur. Gelecek çalışmalar için literatürdeki boşluklara da değinilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL BELLEK: KAVRAM VE YAKLAŞIMLAR

1.1. Toplumsal Belleğin Kavramsal Tartışması

Felsefenin doğuşundan itibaren üzerine düşünülen bellek kavramının bilimsel bir bakış açısıyla ele alınışı ve sosyal bilimlerin meselesi haline dönüştürülmesi, ancak 20. yüzyılın başında gerçekleşebilmiştir. Bellek çalışmaları kişisel bellekten başlayarak, toplumsal belleğe doğru genişleyen çok disiplinli bir alandır. Sosyal bilimciler belleği nörolojik ve fizyolojik olarak değil, toplumsal bir olgu olarak ele almaktadır. Bu bağlamda toplumsal bellek üzerine yazılan literatür incelendiğinde özellikle sosyoloji, mimarlık, psikoloji, sosyal antropoloji, tarih ve son yıllarda iletişim bilimlerinin araştırmalar yürüttüğü anlaşılmaktadır. Toplumsal bellek ile alakalı güncel teorik yaklaşımların doğrudan medya ve iletişim araştırmacıları tarafından geliştirilmesi de dikkat çekmektedir.[1] Toplumsal belleğin iletişim bilimlerine araştırma konusu edilmesi, medyanın sadece bugünü değil, geçmiş ve geleceği de inşa etme kapasitesinden gelmektedir.

Literatür okumalarında sosyal bellek, kolektif bellek, kültürel bellek, kamu belleği ve ortak bellek gibi farklı kavramsallaştırmalar ile karşılaşılmıştır. Bazı çalışmalarda kavramlar bir arada veya birbirinin yerine dönüşümlü olarak kullanılmıştır.[2] Kavramların aynı kapsamı karşılayacak biçimde eş anlamlı kullanıldığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bellek ve hafıza kavramlarının da birbirinin yerine kullanıldığı tespit edilmiş olup kavram bütünlüğünü sağlayabilmek adına, tez genelinde yalnızca bellek ve toplumsal bellek ifadelerinin kullanılması tercih edilmiştir. Ancak kitap, dergi ve makale gibi özel isimlerde istisna yapılmıştır.

Öte yandan toplumsal belleğin dijitalleşmesiyle alakalı olarak yeni bellek, yeni medya belleği, sosyal medya belleği ve medyatik bellek gibi farklı kavramsallaştırmalar mevcuttur. Benzer şekilde tez genelinde söylem bütünlüğünü

[1] Joanne Garde-Hansen, **Media and Memory**, Edinburgh University Press, 2011, s. 28.
[2] Michael Schudson, "Journalism as a Vehicle of Non-Commemorative Cultural Memory", **Journalism and Memory**, Ed. Zelizer B and Tenenboim-Weinblatt K, Macmillan, 2014, s. 85.

sağlamak için dijital bellek/dijital toplumsal bellek kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Bu tercihin verilmesinde uluslararası literatürde en yaygın şekilde dijital bellek (digital memory) ifadesinin kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Aynı zamanda yayınladığı makalelerle bu alana yön veren *Memory Studies* dergisinin dijital bellek kavramını yerleştirme ve ortak bir kullanım belirleme çabasına dahil olunmuştur.

Toplumsal bellek kavramını ilk defa kullananın Avusturyalı şair ve yazar Hugo von Hofmannsthal olduğu düşünülmektedir.[3] Ancak Hofmannsthal'ın kullanımı, belleğin bugünkü anlamını karşılamaktan uzak bulunarak, akademik anlamda bir referans olarak kabul edilmemektedir. Sosyal bilimlerde kavramların ilk kullanımıyla zaman içerisinde ifade ettikleri anlamın değişip dönüşmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Kavramlar üzerine bilimsel çalışmalar yapıldıkça ve gündelik hayatta kullanımları yaygınlaştıkça ortak bir anlam inşa edilebilmektedir.

Bellek üzerine ilk çalışmaları yapan Sigmund Freud'tur. Ancak Freud belleği kişisel boyutta incelemiş ve rüya, hatırlama, unutma ve öğrenme faaliyetlerindeki rolünü irdelemiştir. Belleğin bilinç halinde ve bilinç dışındaki kapasitesini ve işlevini çözümlemeye çalışmıştır. Freud, *The Interpretation of Dreams (Rüyaların Yorumu)* kitabında uyanıkken yaşadığımız olayların bellekte yer edindiğinden ve uyku halindeyken açığa çıktığından bahsetmektedir. Rüyada görülenleri belleğin yeniden üretme ve hatırlama işleviyle açıklamaktadır.[4]

Benzer şekilde Henri Bergson da *Matter and Memory (Madde ve Bellek)* çalışmasında belleği algılamanın gerçekleşmesini sağlayan ve zihindeki imgelerin/görüntülerin depolandığı bir alan olarak kabul etmiştir.[5] Freud'un ve Bergson'un bakış açıları belleği bireyle sınırlı tuttukları ve toplumsal etkileri kapsamadığı için psikoloji alanında öncü çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Öte yandan sosyoloji ve iletişim bilimleri için kültürün, mekanın ve iletişim araçlarının

[3] Theodor Schieder, "The Role of Historical Consciousness in Political Action", **History and Theory**, 17(4), 1978, s.2.
[4] Sigmund Freud, **The Interpretation of Dreams**, Basic Books, 2010, s.44-77 sayfaları arasında.
[5] Henri Bergson, **Matter and Memory**, 8.th Printing, Zone Books, 2005, s.77-88 sayfalarında arasında.

bellek üzerindeki etkisi önemlidir. Belleğin kişiyle sınırlı kalan deneyimiyle değil, kuşaklar arası aktarımla gelen ve kolektif pratikleriyle ilgilenilmektedir.

Toplumsal bellek kavramını sosyal bilimler literatürüne kazandıranın sosyolog Maurice Halbwachs olduğu genel bir kabuldür.[6] Halbwachs, *Hafızanın Toplumsal Çerçeveleri (On Collective Memory)* isimli öncü kitabında, insanların edindikleri tüm hatıralar, diller, kimlikler ve her türlü bilginin belleği oluşturduğunu ve bu belleğin de içinde yaşanılan toplumdan ayrı düşünülemeyeceğini belirtmektedir.[7] Diğer bir ifade ile bireysel belleği de toplum inşa etmekte ve kişisel düşünceler bile aslında topluma ait derin izler taşımaktadır. Halbwachs'a göre yalıtılmış saf bir kişisel bellek olanaksızdır.[8] Sosyal bir varlık olan birey yetiştiği kültürden bağımsız değerlendirilemeyecek bir varlıktır. Kendi yaşam biçimini seçerken ve karar alırken bireysel tercihlerde bulunsa da bu tercihleri şekillendiren unsurlardan birisi de toplumdur. Bu nedenlerle Halbwachs'ın bellek ile ilgili görüşleri çığır açıcı görülmüş ve alanın temel bakış açısını oluşturmuştur. Dolayısıyla Maurice Halbwachs toplumsal bellek çalışma alanını sistematikleştirmiştir.

Halbwachs, *Kolektif Hafıza (The Collective Memory)* isimli bir başka kitabında ise toplumsal ve bireysel belleğin teorik çerçevesini çizmektedir. Bu ayrıma göre bireysel bellek belli bir zamanda yaptığımız işler ve hissettiğimiz düşüncelerin hatırlanması ile sınırlıdır. Ancak toplumsal bellekte birebir kendimizin yaşamadığı, ulusal geçmişte yaşanan yıkımlar ve zaferler gibi tarihsel olaylar ve geçmişte bir ülkeyi, şehri, meslek grubunu ilgilendiren ve bireylerin gazetelerden, günlük konuşmalardan ve kitaplardan duyup okuduğu birikimler de yer almaktadır.[9] Dolayısıyla bireysel bellek yalnızca bir kişinin özelinde saklıyken, toplumsal bellek çok büyük sayıda grupların ortak yaşanmışlık ve hissiyatlarının bütününden oluşmaktadır. Savaşlar, doğal felaketler ve göçler toplumların belleğinde yer edinen olgulardır. Örneğin Türkiye son yüzyıl içerisinde birçok kez Rum ve Ermeni gibi

[6] Jeffrey K. Olick ve Joyce Robbins, "Social Memory Studies: From "Collective Memory" to the Historical Sociology of Mnemonic Practices, **Annual Review of Sociology**, 24(1), 1998, s. 106.
[7] Maurice Halbwachs, **Hafızanın Toplumsal Çerçeveleri**, Çev. Büşra Uçar, 2. bs, Heretik, 2019.
[8] Göze Orhan, "Medya ve Bellek Çalışmaları: Paralellikler, Gerilimler", **İletişim: Araştırmaları**, 13(2), 2015, s. 14.
[9] Maurice Halbwachs, **Kolektif Hafıza**, Çev. Banu Barış, 2. bs, Heretik, 2018.

farklı etnik grupların göç etmesine şahit olmuş ve yakın coğrafyalardan göç almıştır. Son olarak Suriye ve Afganistan'dan gelen büyük çaplı göçlerle mülteci belleği şekillenmiştir. Ancak mültecilerle ilgili toplumsal bellek değişken olup yalıtılmış bir süreçten ibaret değildir. Güncel dinamiklerle sürekli şekillenmektedir. Dolayısıyla mültecilere bakış konusunda kişisel bellekte düşünce ve algılar daha özel ve kişisel değer yargılarına göre değişkendir, ancak toplumsal bellekte daha genel ve ortak hissiyatı yansıtan bir tutum söz konusudur. Öte yandan toplumsal bellek kişisel bellekteki bilgileri de meşrulaştıran bir unsurdur. Aynı zamanda toplumsal belleğin çatı bir kavram olduğunu ve pek çok farklı konu/olay hakkında çeşitlendiğini belirtmek gerekmektedir.

Bartoletti[10], bireysel belleğin kendilik algısı ile ilgili olduğunu diğer bir ifade ile otobiyografik bellek olduğunu, ancak toplumsal belleğin toplulukların önem atfettikleri olayları dil ve ritüellerle bugün ve geleceğe taşıyarak *biz* ve *onlar* ayrımını inşa ettiğini ifade etmektedir. Fentress ve Wickhams'a göre[11] toplumsal bellek aktarım olduğu sürece toplumsal kalabileceği için ifade edilebilir olmak zorundadır. Bu aktarımın kolay gerçekleşmesi için mesajlar daha geleneksel ve daha basittir. Kişisel bellek ise çok sayıda kişisel deneyim içerdiği için daha karmaşık ve daha az genelleştirilebilirdir. Paul Connerton ise *Toplumlar Nasıl Anımsar* kitabında kişisel belleğin bireyin kendisine ait anılar ile ilgiliyken, toplumsal belleğin ise toplulukların yaşam şekilleri, davranış biçimleri, inançları ve düşünce kalıplarıyla alakalı olduğuna dair bir çerçeve çizmektedir.[12] Sosyal ve kültürel değerleri ifade etmesi bakımından bellek kavramı toplumsal boyutundan bağımsız düşünülemez.[13] Bir dille inşa edilmesi, ortak deneyimlerden beslenmesi, öğrenme ve gözlem sürecine tabi olması belleği sosyal yapan özelliklerdir. Aktarım, hatırlama ve saklama/muhafaza etme gibi kavramları çağrıştıran bellek kavramının bir kolektif öğrenme ve aktarma sürecinin sonucu olması bakımından toplumsal bağları oldukça güçlüdür.

---

[10] Roberta Bartoletti, "Memory and Social Media: New Forms of Remembering and Forgetting", **Learning from Memory: Body, Memory and Technology in a Globalizing World**, Ed. B. Pirani, Cambridge Scholars Publishing, 2011, s. 85.

[11] James Fentress ve Chris Wickhams, **Social Memory,** Blackwell Publisher, 1992, s. 47-48.

[12] Paul Connerton, **How Societies Remember,** Cambridge University Press, 2009.

[13] Esra Mutlu, Ayşegül T. Kaya ve A. Hakan Polat, "Kent Kimliğinin Korunması ve Kolektif Bellek Mekanlarının Tespiti", **İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi**, 8(2), 2019, s. 44.

Toplumsal bellek üzerine alanda en temel eserlerden birini ortaya koyan diğer bir isim Pierre Nora'dır. Nora'nın Fransız ulusunun kimliği ve belleği üzerine üç ciltlik kapsamlı çalışması *Les Lieux de Mémoire*, 2006 yılında *Hafıza Mekanları* ismiyle Türkçeye çevrilmiştir. Nora'ya göre toplumsal bellek tarihten çok farklı hatta zıt bir kavramdır. Toplumsal bellek şimdiki zamanda yaşayan ve devamlı gelişen bir süreçtir. Tarihse artık sonlanmış, eksik ve sorunlu bir tasavvurudur. Bellek kaynağını kaynaştırdığı bir gruptan almakta ve o grubun somut ve soyut kültürel mirasına kök salmaktadır. Toplumal bellek güçlü duygulardan beslenmekte, iç içe geçmiş katmanlardan oluşmakta ve bu nedenle çözümlenmesi zor olan karmaşık bir yapıdır.[14] Nora, toplumsal bellekten bir grubu, topluluğu veya ulusu bir araya getiren ve aidiyet duygusu yaratan birleştirici unsur olarak bahsetmektedir. Bu unsur; ulusun müzelerinden kitaplarına, şarkılarından meydanlarına, bilim insanlarından üniversitelerine, dilinden yazarlarına kadar geniş bir yelpazede her şey olabilmektedir.

Bu doğrultuda Maurice Halbwachs ve Pierre Nora'nın toplumsal bellek için çizdikleri çerçevenin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Her iki düşünür de toplumların ve alt toplumsal grupların kendine ait belleği olduğunu ve bu toplumsal yapılar arttıkça çeşitliliğinde artacağını ifade etmede birleşmektedir. Aynı zamanda toplumsal bellek ile tarihi ayırt etme biçimleri de benzerdir. Halbwachs'a göre de tarih artık organik bir deneyimsel ilişkiye sahip olmadığımız için geçmişe ait ölü bir bellektir.[15] Dolayısıyla her iki ismin de toplumsal belleği yaşayan kültürel miras olarak gördükleri çıkarımında bulunmak söz konusu olabilir. Ayrıca Halbwachs ve Nora'nın belleğe bakış açılarının Freud ve Bergson'dan farklı olduğu ve hatta karşıt uçlarda yer aldığı söylenebilir.

Francis Yates, The Art of Memory (Bellek Sanatı) kitabında Latin, Yunan, Ortaçağ ve Rönesans gibi farklı dönemlerin belleğini dönemin yazar, düşünür veya şairlerinin eserleri üzerinden incelemektedir. Tarihsel dönemler bazında Batı ülkelerinin düşünce dünyasında kritik öneme sahip sanatçılar veya bilim insanlarının rolü ve görüşleri aktarılmış ve tartışılmıştır.[16] Yates'in bu çalışması Pierre Nora'nın

[14] Pierre Nora, **Hafıza Mekanları**, (Çev.) Mehmet Emin Özcan, Dost Kitapevi, 2006, s. 19.
[15] Olick ve Robbins, a.e., 1998, s.110.
[16] Frances Yates, **The Art of Memory**, Selected Works Volume III, Routledge, 1966.

toplumsal bellek tanımında dile getirdiği görüşleri destekler niteliktedir. Nora, belleğin yaşayan bir düşünce biçimi ve dönemin şartlarına göre kimliği inşası eden rolüne vurgu yapmaktadır. Yates'in farklı tarihsel dönemlerde ve farklı milletler üzerine yaptığı incelemeler Nora'nın Fransız ulusu üzerinden yaptığı genellemelerle uyuşmaktadır. Her iki isim de toplumsal belleğin inşası ve aktarımındaki aracı kişilere, nesnelere ve düşünce biçimlerine değinmektedir.

Toplumsal bellek kavramını en kapsamlı şekilde tanımlayanlardan Schwartz'a[17] göre toplumsal bellek, toplumun geçmişten gelen bilgiyi saklama veya unutma metaforuna verilen isimdir. Bu metafor, sözlü geleneklerden yazılı arşivlere, şehir yapılarından milli günlere kadar pek çok kurumu kapsamaktadır. Dolayısıyla toplumsal bellek geçmiş ile bugün arasında sürekli devam eden aktif duyum ve müzakere sürecidir.[18] Toplumsal bellek her sosyal grubun geçmişinden beslenerek kendisini inşa etme ve öz imajını oluşturma süreci olarak da tanımlanmaktadır.[19] Bu tanımlardan yola çıkılarak tek bir toplumsal bellek olamayacağı; ülkeye, bölgeye, etknik ve dini çeşitliliğe, yaşanılan mekanın kültürel ve coğrafi özelliklerine göre bir çok farklı toplumsal belleğin olabileceği söylenebilir.

Toplumsal bellek geçmişten beslenir, ancak geçmişi olduğu gibi yansıtmamaktadır. Zamana bağlı olarak sürekli değişim göstermekte olduğu için günümüzden geleceğe doğru sürekli farklılaşmaktadır.[20] Toplumsal belleği şekillendiren ve dönüştüren en önemli unsurlardan biri kitle iletişim aygıtlarıdır. Televizyon, sinema ve dijital medya temel iletişim kurma ve bilgi edinme araçlarındandır. Etkileşimin artması ve bilgi dolaşımının küresel boyutlara ulaşmasıyla toplumsal bellekler oldukça hızlı dönüşmektedir. Bu nedenle toplumsal bellek çalışmalarında iletişim bilimlerinin ağırlığı artarken, bu teknolojilerin önemini göz ardı etmenin mümkün olamayacağı açıktır.

---

[17] Barry Schwartz, "Iconography and Collective Memory: Lincoln's Image in the American Mind, **The Sociological Quarterly,** 13(3), 1991, s. 302.
[18] Michela Ferron, and Paolo Massa, "Beyond the Encyclopedia: Collective Memories in Wikipedia", **Memory Studies**, 7(1), 2014, s. 24.
[19] Tanja E. Bosch, "Memory Studies", **The Working Papers: Media, Conflict and Democratisation,** 2016, s. 3.
[20] Andrew Hoskins, "New Memory: Mediating History", **Historical Journal of Film, Radio and Television,** 21(4), 2001, s. 335.

Toplumsal belleğin inşasını mümkün kılan en önemli araç iletişimdir.[21] Hayvanlar sahip oldukları bilgileri gelecek nesillere aktarmak için genetik kodlara ihtiyaç duymaktadır. Hayvanların tecrübe ve bilgi birikimlerini sonraki nesillere aktarırken, arkalarında sözlü veya yazılı eser bırakmaları söz konusu değildir. Ancak insan toplulukları binlerce yıllık beceri, inanç ve yaşam şekillerini aktarmada iletişim yeteneğinden faydalanmaktadır.[22] Bu anlamda toplumsal belleği oluşturan öğeler; dil, törenler, anıtsal yapılar, halk edebiyatı, mimari gelenek, dini inanışlar, örgütlenme biçimleri, aile yapıları, toplumsal beklentiler, yıkımlar ve düşünce kalıpları gibi çok çeşitli maddi ve manevi öğeler şeklinde sıralanabilir. Maddi ve manevi kültürel mirası ifade eden bu unsurlar, nesiller boyunca aktarılmış ve aktarılmaya devam etmektedir. Dolayısıyla toplumsal belleğin inşası sayesinde 21. yüzyıldaki uygarlık seviyesine ulaşılabildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, toplumsal bellek form değiştirmekte ve dijital öğeleri de kapsamaya başlamaktadır.

Literatürün eleştirel tartışmasından edinilen bilgilerden hareketle; tek tek kişisel belleklerin bir araya gelerek, uzun zamanlar içerisinde toplumsal belleği inşa ettiğinden söz edilebilir. Toplumsal belleğin inşa edilme süreci ve özellikleri daha karmaşık yapıdadır. Toplumsal bellek fiziksel olarak mevcut değildir, ancak gruplarda/topluluklarda manevi ve düşünsel anlamda saklıdır. Toplumsal bellek kolektif bir çaba ile inşa edilmekte ve yine kolektif bir çaba ile aktarımı sağlanmaktadır. Tek parça ve yegane değildir, tam aksine çeşitli, çok unsurlu ve çok katmanlıdır. Fentress ve Wickham'ın belirttiği üzere toplumsal bellek bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgi kaynağı grup deneyimlerden oluşmakta ve farkında olmadan aktarım sağlamaktadır.[23]

Farklı disiplinlerin bellek üzerine yaptığı çalışmalara yönelik ortak bir bakış açısı, kuramsal ve metodolojik yaklaşım geliştirmek amacıyla pek çok farklı üniversiteden bilim insanı bir araya gelerek, *Memory Studies* isimli akademik dergiyi

[21] Jill A. Edy, "Journalistic Uses of Collective Memory", **Journal of Communication,** 49(2), 1999, s. 72.
[22] Jan Assmann ve John Czaplicka, "Collective Memory and Cultural Identity", **New German Critique,** 65, 1995, s. 126.
[23] Fentress ve Wickhams, a.e., 1992, s. 26.

kurmuştur.[24] Derginin amacı, bellek çalışmalarını disipline etmek olarak tanımlanmıştır.[25] Derginin bilhassa çok dar bir akademik alan olarak bellek ve iletişim teknolojileri ilişkisine odaklanan araştırmaları sıklıkla yayınladığı anlaşılmaktadır. Hem ana akım medya hem de dijital medya belli çerçeveler doğrultusunda anlamlar/söylemler inşa ederek toplumsal belleği biçimlendirmektedir. İletişim araçları bir arada yaşayan insanları aynı bilinçte ve benzer hislerde buluşturmada rol oynamaktadır. Derginin de bu süreci inceleyen araştırmaları bir araya getirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

Bu başlıkta toplumsal belleğin kavramsal yönüne değinilmiştir. Devam eden başlıklar altında ise sözlü toplumlardan basılı medyanın ortaya çıktığı toplumlara kadar belleğin inşasının nasıl gerçekleştiği açıklanarak, görsel ve işitsel medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkileri örneklerle desteklenerek açıklanmaya çalışılacaktır. Ardından çalışmanın odağı olan yeni iletişim teknolojileri ve toplumsal belleğin dijitalleşmesi detaylıca ele alınacaktır.

1.2. Sözlü Kültürde Toplumsal Bellek

Üniversitelerdeki iletişim tarihi derslerinde, her yeni icat edilen iletişim aracının devrimsel bir dönüşüm yarattığı anlatılmaktadır. İletişim araçlarının toplumsal düzende köklü değişimler yaratması, insanın bilgiyi edinme ve saklama kapasitesini değiştirmesinden gelmektedir. Sözlü toplumlarda bilginin aktarımı sınırlı olup insanın kendi belleği en önemli kültür taşıyıcıdır. Sadece sözlü iletişimin var olduğu toplumlarda merak ettiği bir sorunun yanıtını arayan bir birey nasıl araştırma yapabilir? Bireyin açıp okuyabileceği kitap gibi yazılı kaynakları bulunmamakta ve kendisinden önce aynı soruyu soran birinin daha olup olmadığını bilmesi de çok mümkün görünmemektedir. Söz konusu soruya yanıt arayan birey toplumun ezberden okunan efsanelerini, hikayelerini dinleyerek ve diğer bireylerle konuşarak bilgi sahibi

[24] Henry Roediger and James Wertsch, "Creating a New Discipline of Memory Studies", **Memory Studies**, 1(1), 2008.
[25] Memory Studies Journal, Aim and Scope, (Çevrimiçi) https://journals.sagepub.com/aims-scope/MSS, 4 Aralık 2020.

olabilecektir.[26] Dolayısıyla bilgiyi saklayan ve geleceğe aktaran en önemli bellek, bireylerin kendi fiziksel bellekleridir. Sözlü toplumlar, yarınlarını inşa etmekten daha çok bugünü düşünmek zorunda oldukları için kişilerarası iletişim ve davranış kalıpları, en önemli toplumsal bellek aktarıcısıdır.

Sözlü toplumlar üzerinde çalışan antropolog Alan Barnard, insanların farklı coğrafyalara yayılmasını nesilden nesile aktarılan bilgi birikimine dayandırmaktadır. Dil yeteneği sayesinde toplumlar kültürel birikimlerini artırmış ve daha yoğun etkileşime geçmiştir.[27] Etkileşim, bilginin üretimi ve çeşitliliğini artırmış olmalıdır. Her yeni gelen nesil, kendisinden önce ulaşılmış bilgileri edinmekte, öğrenmekte ve bu bilgiyi çoğaltan bir unsur olmaktadır. Toplumsal bellek inşasının bir süreç olduğu kabul edilirse, dil bu sürecin temel yapı taşlarından biridir. Sözlü iletişim sadece geçmiş toplumlarda değil, 21. yüzyıl modern toplumsal yapısında da toplumsal belleğin aktarıcısı olmaya devam etmektedir.

Karmaşık bir konuşma dili yaratabilen tek canlı insandır.[28] Toplumsal belleğin bu karmaşık dil varlığının sonucu olduğu çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Dil ve bellek ayrılmaz bir ilişkiye sahiptir. Bilginin aktarılması toplumsal bellek için ön koşulken, dil bu koşulu yerine getiren en eski iletişim aracıdır. Bu çalışmada yapılan toplumsal bellek araştırması için veriler dijital medyadan toplanırken, sözlü toplumlarda veri toplama süreçleri de farklılaşmaktadır. Yazılı iletişimi kullanmayan topluluklarda yüz yüze konuşma, katılımlı gözlem yapma ve etnografik unsurları inceleme yöntemleriyle veri toplanabilmektedir. Bu nedenle artık yaşamayan kültürlerle ilgili veri toplama ve anlamlandırma süreci oldukça kısıtlı ve zorlayıcıdır.

İnsanın anlatma ihtiyacını irdelediği *Homo Narrans* kitabında İsmail Gezgin, dili olmayan hiçbir toplumun olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla kültürü ve kimliği olmayan bir toplumun olamayacağına da dikkat çekmektedir. Yazıyı kullanmayan toplumlar dil aracılığıyla grupları ortak duygularda birleştiren mitler ve hikayeler kurgulamaktadır. Böylece dili icat eden insan, bu iletişim aracı sayesinde kolektif

[26] Walter J. Ong, **Sözlü ve Yazılı Kültür**, Metis Yayınları, 2014, s. 49.
[27] Alan Barnard, **Tarihöncesinde Dil**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2016, s. 97-98.
[28] Richard Leakey, **İnsanın Kökeni**, Varlık Yayınları, 2006, s. 129.

kimliği inşa etmeyi başarmıştır.[29] Gezgin'e göre yazısız toplumlar için dil, toplumsal belleği kuran ve sürdürülmesini sağlayan en temel araçtır. Yine Gezgin'e göre dil kolektif kimliğin bir parçasıdır ve sürekliliği sağlamaktadır. Şarkılar, ninniler, kurgulanmış hikayeler ve dilden dile aktarılan söylenceler kültürün ve yaşam biçiminin diğer bir ifadeyle kolektif belleğin izini taşımaktadır.

Gezgin'in görüşlerine örnek verilebilecek en önemli sözlü toplumsal bellek aktarıcısı Homeros'un *İlyada* ve *Odysseia* eserleridir. Yüzyıllar boyunca dilden dile aktarılmış bu eserler dönemin yaşam biçimi, inanç sistemi, ekonomik yapısı, toplumsal sorunları, kadının statüsü ve siyasi atmosferi ile ilgili önemli bilgileri bugüne taşımıştır.[*] Özel günlerde, dini törenlerde, şenliklerde ve kutlamalarda anlatılan İlyada ve Odysseia sadece Yunan toplumunun değil, Batı medeniyetinin kültürel belleğini inşa edebilecek kadar önemli bir değer olarak kabul edilmektedir. Kurgulandığı ve söylendiği yıllardan çok daha sonra yazıya geçirilen otuz bin dizeli bu eserler insan belleğinin hatırlama konusunda ne kadar güçlü olduğuna da işaret etmektedir. Kültürün bir parçası olan bu uzun anlatılar sadece Homeros'un çabasıyla değil, yüzyıllar boyunca süregelen ortak hatırlama ve yeniden kurgulama çabasının sonucu olarak yaşatılmıştır. Bu uzun dizelerin nesiller boyu ezberden okunması, sözlü toplum insanında belleğin ne kadar pratik ve aktif kullanıldığının göstergesidir.

Bu durum sözlü toplumlar üzerinde kolektif bellek araştırması yapmanın zorluğuna da işaret etmektedir. Sözlü toplumların gelenekleri ve toplumsal yapılarıyla ilgili bilgilere erişim kısıtlı ve hatta bazen imkansız olduğu için İlyada ve Odysseia gibi eserler eşsiz olarak nitelendirilmekte ve üzerine büyük bir literatür inşa edilmektedir. Sadece sözlü kaynaklar üzerine çalışan araştırmacılar, topluluk üyelerinin belleğinde yer edinen bilgileri sözel iletişimle toplamakta ve daha sonra bu verileri kaydederek yazıya geçirmektedir. Bu yöntem hala daha en etkili toplumsal bellek araştırma yöntemlerinden biridir.[30] Ancak belirtmek gerekir ki medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin bellek üzerindeki etkisini araştıranlar için bu yöntemin

[29] İsmail Gezgin, **Homo Narrans: İnsan Ne İçin Anlatır?**, Redingot Kitap, 2020, s.30-70 aralığındaki bölümler.

[*] Homeros'un İlyada ve Odysseia eserlerine Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'ndan basılan Azra Erhat ve A. Kadir çevirisiyle ulaşılabilir.

[30] Fentress ve Wickhams, a.e., 1992, s. 2.

kullanılması her zaman olası değildir. Doğrudan medyadan gönderilen mesajlar, izleyici/dinleyicinin algısı veya internetteki içerikler üzerinden analizler yapılması tercih edilmektedir.

Dünyanın artan bir şekilde karmaşıklaşması, yoğun kültürlerarası etkileşim ve ticaret ağlarının kurulmasıyla sözlü iletişim tek başına yetersiz kalmaya başlamıştır. Önemli olayları hatırlamak için bir kişinin ve/veya grubun ortak belleği de yetersiz kalmış olmalıdır. Bu nedenle insan beyni dışında dış kaynağa ihtiyaç duyulmuştur. Böylece bilgiyi depolamak ve ihtiyaç anında geri çağırmak için "medya" icat edilmiştir.[31] Bilginin kaydedildiği kil tablet, parşömen, deri veya taş sütunlar eski dönemlerin medyası olmuştur. Aynı zamanda bugün dünyanın farklı coğrafyalarında devam eden arkeolojik kazılarda keşfedilen duvar resimleri, insanların her dönemde ortak hissiyatlara sahip olduklarına ve bunu dışa vurma ihtiyacına işaret etmektedir. Birlikte avlanma, dini törenler yapma, kutlama veya yas tutma gibi kolektif kimliğin ve sosyal yaşamın parçası olan olayları sadece kendi belleklerinde tutmamış, dış kaynağa resmetmişlerdir. Bu sayede onbinlerce yıl öncesinde yaşayan insanların yaşam biçimleri hakkında bilgi edinmek mümkün olmuştur. Dolayısıyla sözlü toplumlar bile iletişim aracı olarak farklı simgesel yöntemlere başvurabilmektedir.

1.3. Yazılı ve Basılı Kültürde Toplumsal Bellek

Toplumların büyümesini açıklarken iletişim araçlarını yaşamsal bir konuma koyan Harold Innis'e göre yazının bulunmasıyla birlikte yaşanmışlıklar ve geçmiş, geleceğe kalıcı olarak taşınma olanağı bulmuştur.[32] O halde insanın kendi sınırlı belleğinde tutmaya çalıştığı bilgilerin taşa, kile, papirüse, parşömene, kağıda, sinemaya, televizyona ve bugün dijitale aktarılması, fiziksel belleğe olan ihtiyacın zamanla azaldığını ortaya koymaktadır. Chaytor[33] da insanların her bilgiyi hafızalarında taşıma yükündün kurtulduğunu belirtmektedir. Kitaplardan kolayca

[31] David Crowley ve Paul Heyer, **Communication in History**, Routledge, 2016, s. 2.
[32] Harold Innis, **İmparatorluk ve İletişim Araçları**, Ütopya Yayınları, 2006.
[33] Henry John Chaytor. **From Script to Print: An Introduction to Medieval Literature**, Cambridge University Press, 1945. s. 116.

ulaşılabilecek tonlarca bilgiyi ezberleme veya hafızada tutma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Ancak Chaytor'a göre seri baskı sistemi yani matbaanın icadı insan belleğine hasar vermiştir. Chaytor, belleğin hasar görmesi (impaired) ifadesiyle; hatırlama ve ezberleme yetkinliğinin azalmasını kastetmektedir. İnsan belleği yaşadığı, duyduğu ve gördüğü olayları kısa veya uzun vadeli olarak hatırlama kapasitesine doğal olarak sahiptir. Ancak basılı medyanın ortaya çıkmasıyla bilgiye erişim hızlı, kolay ve ucuz olduğu için eskisi gibi birçok bilgiyi ezberlemek zorunlu değildir. Yates de baskı teknolojisinden önce insanların belleğini eğitmesi ve güçlendirmesinin kritik derece önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.[34] Türkçedeki söz uçar yazı kalır atasözü de bu durumu özetleyebilecektir. Sözün geçiciliğine karşın yazının kalıcılığı insan belleğinin yükünü hafifletmiştir.

Aracın (medium) önemine vurgu yapan McLuhan sözlü kültür bireylerinin ezber yetenekleri yüksek olduğu için hatırlama kapasitelerinin çok geliştiğine, ancak yazıyla birlikte belleğin zedelendiğine değinmektedir.[35] McLuhan'ın vurgulamak istediği, insanoğlunun giderek artan bir şekilde harici belleğe daha çok ihtiyaç duyduğu gerçeğidir. Örneğin, dünyanın yakın tarihinde gerçekleşmiş Amerika'daki 11 Eylül saldırısı, olimpiyat oyunları veya Arap Baharı hakkında bilgi almak ve görüntüleri izlemek isteyenler dergi, gazete, haber ve video sitelerinde arama yapacaktır. Hatta olayları bizzat yaşayan birincil kaynaklar bile kendi kişisel belleklerinin zamana karşı gelememesinden ötürü, bilgilerini tazelemek için harici kaynaklara ihtiyaç duyabilecektir.

Yunan filozofu Sokrates, yazıya karşıydı ve sözlü iletişimin gücüne inanmaktaydı. Düşüncelerini ve argümanlarını yazıya aktarmaktan kaçınmıştır. Sokrates yazıyı sorunlu bir aktarım yöntemi olarak görmüştür. Bunun en önemli nedeni insan belleğini zayıflatacağını düşünmesiydi. Walter Ong da Sokrates'in yazının ortaya çıkışının belleğin gücünü azaltacağı konusundaki görüş ve endişelerini, 20. yüzyıl sonunda bilgisayar teknolojileri ortaya çıktığında dile getirilen endişelere

[34] Yates, a.e., 1966, s. Preface (xi).
[35] Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi**, Çev. Gün Çağalı Güven, Yapı Kredi Yayınları, 2017.

benzetmektedir.[36] Her yeni gelişen iletişim aracına temkinli yaklaşıldığı ve kimi çevrecelerle kabullenilmesinin zaman aldığı bilinmektedir. Yazılı metinlerin ortaya çıkmasından, gazetelere, televizyonlara ve son olarak internet teknolojisine yönelik kişilerarası ve toplumlar arası iletişime zarar verebileceği yönünde görüşler olmuştur. Ancak bugün bilgi toplumunun inşasında bu teknolojilerin varlığı kritik derecede önemlidir. 21. yüzyılda toplumsal belleğin yerel ve ulusaldan küresele evrilmesinde kitle iletişim teknolojileri tartışılmaz bir role sahiptir. Pek çok süreç gibi bu değişimin de olumlu ve olumsuz yanları söz konusu olabilir.

McLuhan, yazılı iletişimde el yazısıyla matbaa arasında çok keskin bir ayrım yaparak, el yazısı kültürü insanıyla matbaa kültürü insanı arasındaki farkın okuryazar ve okuryazar olmayan arasındaki fark kadar büyük olduğunu ifade etmektedir.[37] Bu durum matbaayla birlikte bilginin serbest dolaşımı, erişebilirliği ve çeşitliğinin önemli ölçüde artmış olmasıyla açıklanabilir. Aynı zamanda yazı öncesi toplumlarında kolektif hatırlama sürecinde ve toplumsal kimliğin inşasında "söz" yazıdan çok daha güçlü ve baskındır.

İletişim, toplumsal belleğin inşasında ve devamlılığında kritik bir role sahiptir. Belleği psikolojik (bireysel) bir unsur olmaktan çıkarıp sosyolojik (toplumsal) bir olgu yapan şey iletişimdir.[38] Bu anlamda sözlü kültür yazının bulunmasıyla yazılı kültür ise matbaa diğer bir adıyla baskı tekniğinin icadıyla değişime uğramıştır. Matbaanın yazılı kaynakları seri üretime dönüştürmesi önce Avrupa, ardından ise dünyada bilginin üretimini ve dolaşımını önemli ölçüde artırmıştır. Bugünkü bilgi ve ağ toplumlarının varlığında şüphesiz matbaa çağının etkisi büyüktür.[39] Matbaa ile yazılı medyanın yükselişi de başlamıştır. Gazete ve dergiler toplumun kısa süreli belleğini oluşturan kaynaklar haline gelmiştir. 1700'lü yıllardan itibaren gazeteler; insanların neyi bilmeleri, neyi konuşmaları, ne kadar süreyle konuşmaları, nasıl konuşmaları, konuştukları konu hakkında nasıl düşünmeleri gerektiğine dair ipuçları vermeye

[36] John Durham Peters, **Speaking into the Air A History of the Idea of Communication**, The University of Chicago Press, 2000, s.37.
[37] McLuhan, a.e., 2017, s. 130-131.
[38] Edy, a.e., 1999, s. 72
[39] Marshall Poe, **İletişim Tarihi,** Islık Yayınları, 2015.

başlamıştır.[40] Bu doğrultuda yazılı medyanın diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla, toplumsal bellek üzerinde yönlendirici etkisinin daha önce ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Pierre Nora'ya göre belleğin yazılı ve basılı kaynaklarla aktarımı kısa zamanda olağanüstü bir şekilde arttı, çoğaldı daha özerk hale geldi ve demokratikleşti. Kitle iletişim araçlarının yeterince gelişip yaygınlaşmadığı dönemlerde devletler, dini örgütler ve varlıklı aileler arşiv gibi kayıtlara sahipti. Bugün ise sıradan insanlar bile her şeyi kayıt altına alabilmektedir.[41] Nora, belleğin demokratikleşmesi söylemiyle toplumsal olaylara dair kayıtların artık sadece devlet gibi tekellerin elinde olmamasını kastetmektedir. Üstelik bu tür arşivler eskiden çok kısıtlı sayıda kişiye açıktı ve erişime ya hiç izin verilmemekteydi ya da izin almak zordu. Ancak artık bu tür arşivlerin pek çoğu kamuya açılmakla beraber, dijital kopyalarına erişim de mümkün olabilmektedir. Telefon, kamera, fotoğraf makineleri, ses kayıt cihazları ve de kolayca basılıp çoğaltılabilen kitap/dergi gibi araçlar sayesinde bilgi aktarıcıları çoğalırken, erişim olanakları da gelişmektedir. Tüm bu gelişmeler toplumsal bellekle iletişim araçları arasındaki sıkı ilişkiye örnektir.

Bugün medya denildiğinde büyük oranda 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan teknolojiler kastedilmektedir. Ancak her yeni gelen teknoloji bir öncekini baskılamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin başlangıcı matbaanın bulunmasıyla başlatılmakta ve devam eden iki yüz yıl içinde telefon, televizyon ve en son internetin icadıyla devam ettiği kabul edilmektedir. Bu süreçte bilginin transferi ve kültürün yaratılmasında iletişim araçları öne çıkmıştır.[42] 19. yüzyılın sonlarında gramofon ve sinema yazılı medyanın hegemonyasını kırmaya başlamıştır. 21. yüzyılda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle görsele ve göze dayalı medyanın önemi artmıştır.[43] Ancak bilgisayar teknolojileri her ne kadar görselliği ön plana çıkarsa da internet

[40] Andrew Pettegree, **The Invention of News: How the World Came to Know About Itself**, Yale University Press, 2014.
[41] Nora, a.e., 2006, s. 26.
[42] Jamie Schleser, "Unprotected Memory", **The Memory of the World in the Digital Age: Digitization and Preservation**, Ed. Luciana Duranti and Elizabeth Shaffer, Conference Proceedings, 2012, s. 378-379.
[43] Daniel Michon and Ahmed El Antably, "It's Hard to be Down When You're up: Interpreting Cultural Heritage Through Alternative Media", **International Journal of Heritage Studies**, 2013, 19, s.18.

platformlarında yazı (metin), ses dosyaları (müzik, podcast vb.), fotoğraf ve videolar eş değerde önemlidir.

1.4. Kolektif Kimlik, Mekan ve Toplumsal Bellek İlişkisi

Kolektif kimlik ve toplumsal bellek birbirinden ayrı düşünülemeyen ve aralarındaki ilişki üzerine yazılmış büyük bir literatürün bulunduğu çalışma alanlarıdır. Bartoletti'nin "bellek hatırlanacak şeyler ile unutulacak şeyler arasında ayrım yapmamıza izin veren seçici bir süreci tanımlamak için kullanılır" ifadesi[44], hatırlananların üzerine inşa edilen kolektif kimliğe de işaret etmektedir. Toplumsal belleğin var olabilmesi ve sürdürülebilir bir olgu olabilmesi için ortak değerlere sahip toplulukların var olması gerekmektedir. Ancak bu çalışmada irdelendiği üzere yeni iletişim teknolojileri bellek ve kimlik kavramları arasındaki ilişkiyi değiştiren bir gelişme olarak ortaya çıkmıştır.

Toplumsal bellek günlük yaşamdaki sözlü iletişim, basılı gazeteler, fotoğraflar ve kitaplar gibi basılı kaynaklardan yayılmaktadır. Ancak özellikle internet son yirmi yılda diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde etkisini gösteren bir araç olduğu için daha çok öne çıkmaktadır. Aynı zamanda internetin sağladığı yoğun etkileşim ve haberleşme ortamı kültür ve yaşam biçimi kavramlarını da hızla değiştirmektedir. Bu nedenle kolektif kimlik ve bellek araştırmalarında artan bir eğilimle yeni iletişim teknolojilerinin rolü araştırma konusu edilmektedir.

Küreselleşen dünyada toplumsal belleğin yerelle ve mekanla ilişkisi yeni bir çerçeveye oturmuştur. Yeni iletişim teknolojileri geçmişe dair belleğimizde canlandırdıklarımızın zaman ve mekansal yeni versiyonlarını üretebilmektedir.[45] Bu duruma sinema filmleri, televizyon dizileri, dijital platformlardaki video içerikleri örnek verilebilir. Sürekli olarak günün koşullarına ve bakış açısına göre mekandan ve zamansal koşullarından bağımsız olarak, geçmiş olayların yeniden üretimi yapılabilmektedir. Bu durum hatırlanan bilgilerin ve inanışların da dönüşmesine aracı

[44] Bartoletti, a.e., 2011, s. 84.
[45] Linke, a.e., 2015, s. 183.

olmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de yapımı artan ve reytinglerde en üst sıralarda yer alan tarih dizileri geçmişe dair bilinci şekillendirmektedir. Bu diziler üzerine Türkçe yazılan tezlerin de artış göstermesi toplumsal etkilerinin fark edilebilir düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, Diriliş Ertuğrul isimli reytinlerde sürekli birinci olan tarihi dizi üzerine Karahan[46] tarafından yazılan yüksek lisans tezinde ülkenin güncel tarih anlayışına ve siyasi perspektifine göre bir anlatım dili inşa edildiği ifade edilmektedir.

İnsan beyni ve bilişsel kapasitesi geçmişi, hatıraları ve bilgiyi sakladığı 'doğal' bellek olarak ifade edilirken, fiziksel dünyadaki mekanlar ve eserler toplumun ortak geçmişinin yer aldığı 'dışsal' veya 'yapay' bellek mekanları olarak adlandırmak mümkündür.[47] Dışsal mekanlara iletişim araçları da eklenebilir. İnternet arşivleri, Twitter gibi sosyal medya platformlarının veri tabanları, online satış sitelerinin ticari kayıtları da dışsal mekanlardan birkaçıdır. Örneğin, Google veya Yahoo gibi arama motorları en çok neyin aratıldığı, araştırıldığı, merak edildiği ve okunduğuna dair yıllık arama trendleri raporları yayınlamaktadır. Bu tür raporlar toplumsal bilinçaltına dair önemli verileri muhafaza etmektedir. Nitekim bugün mekanın dijitalleşmesi kavramı da bu gelişmelerin sonucudur.

Öte yandan en önemli dışsal bellek taşıyıcısı kentler ve sosyal yaşam alanlarıdır. Modern dönemde kent mimarisi ve yaşam alanları giderek birbirine benzemekte ve devletler de birbirine benzeyen mekansal politikalar geliştirmektedir. Dışsal bellek kültürün aktarıcısı olduğu için kültür varlığı olarak tescillenen mekanların korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına önem verilmektedir. Sosyolojideki kent hakkı veya mekan hakkı kavramları da bu sorunsalı ele almaktadır. Bu çalışmada araştırma sahası olarak Hasankeyf'in seçilmesinde, bir kültür mekanı olarak hem doğal hem de dışsal bellek kaynaklarının taşıdığı önem göz önünde bulundurulmuştur. Hasankeyf kentinde dini yapılar, anıtsal kapılar, su sistemleri, merdivenler, saraylar ve bina kalıntıları gibi çok sayıda sanatsal yapı bulunmaktadır.

[46] Halime Sultan Karahan, "Toplumsal Bellek İnşasında Televizyon Dizilerinin Yeri: Diriliş Ertuğrul Dizi Örneği", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019, s. 66-67.

[47] Necat Keskin, "Kentlerde Yeni Bellek Mekânları: Kent Müzeleri", **Folklor/edebiyat**, 20(79), 2014, s. 30.

2000 yıllık bir tarihe tanıklık eden Hasankeyf gezginler, araştırmacılar ve arkeologlar tarafından eşsiz olarak nitelendirilmektedir.[48] Dolayısıyla Hasankeyf sahip olduğu eserler nedeniyle bugün artık yaşamayan ve yaşamaya devam eden kültürlerin taşıyıcısı ve aktarıcısıdır. Sahip olduğu maddi kültürel mirasın çeşitliliği bölgede yaşayan kimliklerin çeşitliliğini de yansıtmaktadır. Ancak Hasankeyf gibi kültür mekanlarının yitimi, kolektif kimliği inşa eden bir unsurun ortadan kalkması anlamına gelmektedir.

Perre Nora, *Hafıza Mekanları* kitabında Fransız kimliğinin oluşumunda mekanın önemine özellikle dikkat çekmektedir. Bilhassa kitabın genelinde kolektif kimliğin inşasında mekan rolüne sıklıkla değinmektedir. Ortak acılar ve sevinçlerin yaşandığı, ortak duyguların hissedildiği mekanların ulus kavramını ortaya çıkarabileceğini Fransız tarihinden örneklerle detaylandırmaktadır.[49] Bu bağlamda Türkiye'ye bakılacak olursa, ülkenin çok kültürlü yapısının izleri mimaride görülebilir. Anadolu coğrafyası farklı entik kimlikleri ve inançları hala bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışmanın araştırma sahası olan Hasankeyf'te üç farklı dine ait mekanlar mevcuttur. Aynı zamanda Neolitik dönem yerleşimlerinden modern Türkiye'ye kadar geçen sürede onlarca farklı uygarlığa ait pek çok simge mekan hala görülebilir durumdadır. Bölgedeki farklı etnik kimlikler, dinler ve diller kendisine ait bir yaşam biçimi dolayısıyla kimlik inşa etmiştir.[50] Bu nedenle de Hasankeyf kendi başına mekan ve kimlik unurlarıyla toplumsal bellek arasındaki ilişkiye örnek gösterilebilecek önemli yaşam alanlarından biridir.

Sosyoloji, iletişim sosyolojisi ve iletişim bilimlerindeki toplumsal bellek çalışmaları kapsamlı olarak tarandığında mekanın bireysel aidiyet duygusu yaratmadaki ve toplumsal uyumu inşadaki rolü üzerine pek çok örnek vaka çalışması yapıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin Al'ın çalışmasında[51] Ankara'daki Atatürk

[48] Sarah Elliott, "Reading Local Responses to Large Dams in South-east Turkey", **Displaced Heritage: Responses to Disaster, Trauma, and Loss**, Ed. Ian Convery, Gerard Corsane and Peter Davis, 2014, s. 189.
[49] Nora, a.e., 2006.
[50] John M. Crofoot, Hasankeyflilerin Gözünden Hasankeyf, **Aktüel Arkeoloji Dergisi**, Varlık ve Yokluk Savaşında Hasankeyf, Ed: Murat Nağış, Hasankeyf Özel Sayısı, Eylül-Ekim 2016, s.76-79.
[51] Meltem Al, "Kentte Bellek Yıkımı ve Kimlik İnşası–Palimpsest: Ankara Atatürk Bulvarı Bağlamında Bir İnceleme", **İdealkent**, 2(4), 2011, s. 22-36.

Bulvarı'nın kontrolsüzce değiştirilmesinin kent belleğinde neden olduğu kayıp ele alınmıştır. Kente değer katan bir sosyalleşme mekanının bugün geldiği durumun kentin kimliğine verdiği zarar tartışılmıştır. Ünlü'nün çalışmasında[52] Mersin ili örneğinde kentteki mekanların kolektif kimlik bilinci üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kentteki mekanların sadece fiziksel bir mekan olmanın ötesinde, yaşamın önemli bir parçası olarak anlam taşıdığı tespit edilmiştir.

Gürleyen ve Ocakçı'nın çalışmasında[53] İstanbul'un eşsiz kültürel dokuya sahip Bomonti semtindeki mekanların değişiminin bölge insanın aidiyet duygusu ve kimlik değişimi üzerine etkisi irdelenmektedir. Sonuçta kentsel mekanlar dönüştükçe aşinalık hissinin ve ortak değerlerin aşındığı belirtilmiştir. Aynı zamanda *"Kolektif düşünme, üretme, etkileşme, karşılaşma, birlikte yürüme gibi ortaklaşa gerçekleşen gündelik yaşam faaliyetleri üzerinden belirlenen kullanım taktikleri ve ilişkiler sistemi, kentsel bellek sistemine tutunmaya çalışırken; mahallenin içerisine sızan yeni oluşumlar, belleğin manipüle edilmesine neden olmaktadır."* şeklinde oldukça önemli bir tespitte bulunmuşlardır. Bu çıkarımın önemsenmesindeki temel neden araştırmanın konusu olan Hasankeyf'in yok oluşunun kolektif şekilde üretilmiş, yaşatılmış ve aktarılmış yaşam pratiklerinin kaybolmasına neden olacağı söylemidir. Bu söylem (bulgular bölümünde detaylı olarak ele alınacağı üzere) kamuoyu ve ilgili bilim insanları tarafından kampanya sürecinde sıklıkla dile getirilmiştir.

Yukarıda örnek verilen üç çalışmaya benzer çok sayıda araştırma mevcuttur. Bu araştırmalar fiziksel mekanların bireysel ve kolektif belleği inşa eden önemli bir unsur olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yaşanılan yerin yaşam biçiminden düşünme biçimine kadar birçok unsura etki edebileceğine vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada ele alınan Hasankeyf mekanının binlerce yıllık kültürel mirası, mekanları, dil ve inanç çeşitliliğiyle kendine ait yerel kimliği mevcuttur. Bu yerel kimlik uzun bir süreçte inşa edilmiş ve mekanlar ve yapılardan bağımsız değildir. Bu bağlamda araştırma sahası olarak belirlenen konunun literatürdeki diğer

[52] Tülin Selvi Ünlü, "Kent Kimliğinin Oluşumunda Kentsel Bellek ve Kentsel Mekan İlişkisi: Mersin Örneği", **Planlama**, 27, 2017, s. 75-93.
[53] Tuğçe Gürleyen ve Mehmet Ocakçı, "Kentsel Mekân Üretiminde Belleğin Başkalaşımı: Bomonti Örneği", **İdealkent**, 12(32), 2021, s. 123-154.

çalışmalarla ve diğer çalışmaların seçtiği örneklemlerle benzerlik gösterdiği de söylenebilmektedir.

1.5. Toplumsal Belleğin İnşasında Kültürel Mirasın Rolü

Kültürel miras olumlu anlamlar çağrıştıran bir kavramdır. Sanat eserleri, mimari yapılar, Hasankeyf gibi tarihsel öneme sahip mekanlar ve müzik, dil ve toplumsal bellekte yer edinmiş inanışlar gibi soyut olmayan unsurlar kültürel mirası simgeler. Ortak "iyi"leri ifade eden kültürel mirasın korunması, herkesin yararınadır.[54] Kültürel miras estetik, arkeolojik, bilimsel ve/veya antropolojik açıdan bir değere karşılık gelmektedir.[55] UNESCO, kültürel mirasın toplumdaki grupların ve bireylerin kültürel kimliğinin ve sosyal uyumun önemli bir bileşeni olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle kasıtlı olarak yok edilmesinin insan onuru ve insan hakları üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabileceğine dikkat çekmektedir.[56] UNESCO'nun kültürel mirası insan hakkı olarak görmesi ve yok edilmesini insan onuruna yakıştırmaması, kültürel mirasa yüklenen anlamı ve verilen önemi göstermesi bakımından oldukça dikkat çekicidir.

Tarih kavramıyla kültürel mirası birbirinden ayırmak çok önemlidir. Tarih geçip gitmiş, yaşanmış ve bitmiş bir süreçtir. Ancak kültürel miras geçmişten geleceğe aktarılmış, süreç içerisinde değişip dönüşerek günümüze ulaşmış gelenekler, inanışlar, mekanlar, kitaplar ve/veya kurumların bütünüdür. Kültürel miras toplumun belleğinde yaşayamaya devam etmektedir. Bu doğrultuda tarih anlaşılmaya çalışırken, kültürel miras yaşatılmaya ve sonraki nesillere aktarılmaya çalışılmaktadır. UNESCO gibi uluslararası kuruluşların ortaya çıkması da bu amaç çerçevesindedir.

Kültürel mirasın insan haklarından ayrı düşünülemeyeceğini belirten uluslararası sözleşmeler de mevcuttur. Uluslararası Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nde bir toplumun üyesi olan her bireyin özgür kişilik gelişimi ve onuru

[54] Helaine Silverman and D. Fairchild Ruggles, Cultural Heritage and Human Rights, **Cultural Heritage and Human Rights**, Ed: Helaine Silverman and D. Fairchild Ruggles, 2007, s. 3.
[55] Mehmet Somuncu and Turgut Yiğit, "World Heritage Sites in Turkey: Current Status and Problems of Conservation and Management", **Coğrafi Bilimler Dergisi**, 2010, s. 2.
[56] UNESCO Declaration Concerning the Intentional Destruction of Cultural Heritage, Paris, 17 October 2003.

için kültürel haklarının vazgeçilmezliğinden bahsedilmektedir.[57] Birey bir topluma ait hissedebilmek ve kendisine bir kimlik inşa edebilmek için ortak değerleri paylaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Ortak iyileri öğrenerek ve deneyimleyerek toplumsal belleğin bir taşıyıcısı olmaktadır.

Kültürel mirasın korunmasında dünyadaki en etkin örgütlerden biri olan UNESCO'nun da uluslararası beyannameleri bulunmaktadır. *"UNESCO'nun veya başka bir kuruluşun listesinde olsun veya olmasın insanlık için büyük öneme sahip kültürel mirası bir devletin kasıtlı olarak yok etmesi veya kasıtlı olarak kültürel mirasın yıkımını önleyecek, durduracak, yasaklayacak ve cezalandıracak önlemleri almaması durumunda uluslararası hukukun öngördüğü ölçüde bu durumun sorumluluğunu taşır."*[58] Bu bildiri, açıkça kültürel miras unsurlarının korunması için devletlere sorumluluk atfetmektedir. Türkiye hem Birleşmiş Milletler üyesi hem de UNESCO üyesi olarak bu bildirilere uymakla yükümlü ülkelerden biridir. Bu nedenle Hasankeyf'in korunması için başlatılan kampanyalarda kamuoyu sıklıkla UNESCO'ya çağrı yapmış ve yaptırım talep etmiştir.[**]

Kültürel mirasın önemi savaş durumunda dahi korunması gereken ve politik çatışmaların ötesinde bir konu olarak konumlandırılmasından da anlaşılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Avrupa kıtası çok ciddi boyutlarda yıkıma uğramıştır. Bilimsel kaynaklar, sanat koleksiyonları, müzeler, tarihi binalar, dini yapılar yıkılmış ve kitaplar yakılmıştır. Benzer durumların bir daha yaşanmaması için UNESCO 1954'te savaş veya silahlı çatışma durumlarında kültürel varlıkların korunmasına dair devletleri bağlayacak bir sözleşme hazırlamıştır.[59] Bu sözleşme ortak geçmişi paylaşmış ve ortak geleceğe sahip olacak ulusların toplumsal belleğini korumak için atılmış önemli adımlardan birisidir. Ancak Balkan savaşlarında 1993 yılında Mostar Köprüsü'nün yıkılması, Körfez Savaşı'nda, Irak'taki Amerika işgali sırasında ve son

[57] United Nations, **Universal Declaration of Human Rights**, Article 22, 1948.
[58] UNESCO Declaration Concerning the Intentional Destruction of Cultural Heritage, Paris, 17 October 2003.
[**] Bu konudaki detaylı bilgiye ilerleyen bölümlerde yer verilmiştir. (Bkz. Şekil 4.11: Twitter Verilerine Göre Hasankeyf'in Kurtarılamama Gerekçelendirmesi ve Tablo 4.3: Deutsche Welle Türkçe Servisinin İnternet Haberleri)
[59] UNESCO, Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict with Regulations for the Execution of the Convention, 14 May 1954.

olarak Afganistan'daki iç savaş sırasında yaşanan yıkımlar bu tür uluslararası çağrıların çok sınırlı kaldığına işaret etmektedir.[60] Bahsedilen bölgelerdeki çatışmalarda çok sayıda kültür miras ya zarar görmüş ya da tamamen yok olmuştur. Uluslararası kamuoyunun yakından takip ettiği bu tahribatların telafisinin yapılıp yapılamayacağı ise belirsizdir.

Son olarak Suriye'deki savaşta dünyanın en önemli antik kentlerinden ve UNESCO kültür mirası listesinde yer alan Palmira'nın yok edilmesi dünya kamuoyunda şok etkisi yaratmıştır.[61] Aynı zamanda ülkedeki pek çok cami, müze, sanat evleri ve kütüphaneler yağmalanmıştır. Savaş sonrasında bir ülkeyi yeniden inşa etmek ve bir toplum yaratmak için başvurulan araçlardan biri toplumsal belleği oluşturan kültürel öğelerdir. Bu doktora tezinin yazıldığı yıllarda (2020-2022) dünya kamuoyunda Suriye'de savaş sonrasında toplumsal düzenin nasıl sağlanacağına yönelik tartışmalar devam etmektedir. Suriye devletinin tarihi yapıları, kentleri ve eserleri öncelik olarak koruma altına alacağına dair haberler ise literatürde anlatılanların canlı örneği gibidir.

Türkiye'de ise kentleşme, yanlış çevre politikaları ve enerji projeleri sebebiyle kültürel miras alanları kimi zaman zarar görebilmektedir. Özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinde inşa edilen hidroelektirik barajları (HES) nedeniyle binlerce yıllık kentler sular altında kalmıştır.[62] Türkiye'de yok olan son kültürel miras alanlarından birisi Hasankeyf'tir. Hasankeyf'te çok sayıda anıtsal yapılar, dini mekanlar, saraylar, antik altyapı sistemleri ve kayaya oyulmuş evler gibi farklı boyutlarda önemli miras unsurları bulunmaktadır. Aynı zamanda farklı inanç ve etnik çeşitlilik bu alanı daha önemli kılmaktadır.[63] 2007'den itibaren Hasankeyf'in yok olmaması için bilim insanları, yerel halk, çevreciler ve uluslararası sivil toplum kuruluşları uzun süreli eylemlerde bulunmuştur.

[60] Silverman and Ruggles, a.e., 2007, s. 8.
[61] Elly Harrowell, "Looking for the Future in the Rubble of Palmyra: Destruction, Reconstruction and Identity", **Geoforum**, 69, 2016, s. 81.
[62] Aktüel Arkeoloji Dergisi, **Arkeoloji ve Barajlar Gerçeği (Özel Sayı)**, Ed. Mehmet Bezdan, Eylül 2010.
[63] Elliott, a.e., 2014, s. 189.

Aktüel Arkeoloji Dergisi barajlar altında kalan kültür mirasları için çıkardığı özel sayıda dönemin Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu'na Hasankeyf'in sahip olduğu değerler sebebiyle yapılacak barajdan daha değerli olmasına rağmen neden korunmadığını sormuştur. Bakan Eroğlu, Hasankeyf gibi kültür miraslarının önemli olduğunu ancak enerji projelerinin ülkenin ekonomisine katkısının daha fazla olacağını belirtmiştir.[64] Bakanın yaptığı açıklama Türkiye'nin ekonomi politikalarındaki önceliğe de işaret etmektedir. Bakan Eroğlu'nun yaptığı açıklamadan kültürel miras yapılarının söz konusu ekonomik yatırımlar olduğunda ikinci planda kalabileceği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda kültürel mirasa ekonomik bir perspektiften yaklaşım sergilendiği de anlaşılmaktadır.

Niamh Moore ve Yvonne Whelan'ın editörlüğünde yazılan *Miras, Bellek ve Kimlik* kitabı toplumsal belleğin inşasında kültürel miras mekanlarının kritik rolünü, işlevini ve önemini örnek vaka çalışmalarıyla ortaya koyan dikkate değer çalışmalardan birisidir[65]. Kitaptaki her bir bölüm Amerika, İrlanda ve İngiltere'deki kültürel mirası sembolize eden yapıların toplumsal bellekteki karşılığını irdelemektedir. Benzer bir disiplinler arası çalışmanın Türkiye'deki önemli tarihi ve modern müze, heykel, antik yerleşimler gibi eserlerin toplumun belleğinde nasıl yer edindiği ve neyi sembolize ettiğinin toplumsal değişimler göz önünde bulundurularak yapılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kültürel miras kurumlarının bu dönüşüm sürecine uyum sağladığı gözlenmektedir. Müzeler, sanat galerileri, kütüphaneler, bilim kurumları dijital ziyaretlere ve erişime izin vermektedir.[66] Örneğin Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesinde 42 müze ve ören yeri üç boyutlu olarak ziyaret edilebilmektedir.[67] Bu sayının zaman içerisinde artması ise olasıdır. Benzer şekilde dünyanın en çok ziyaret edilen müzelerinden Paris'teki

[64] Aktüel Arkeoloji Dergisi, a.e., 2010, s. 15.
[65] Niamh Moore and Yvonne Whelan, **Heritage, Memory and the Politics of Identity**, Ashgate Publishing Limited, 2007.
[66] Dario H. Haux, Antoinette Maget Dominicé, ve Jana Alexandra Raspotnig, "A Cultural Memory of the Digital Age?", **International Jourhauxnal for the Semiotics of Law-Revue**, 34(3), 2021, s. 769.
[67] T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, Sanal Müze, Erişim Linki: (Çevrimiçi) https://sanalmuze.gov.tr/, Erişim Tarihi: 02.12.2021.

Louvre Müzesi'deki koleksiyonlar online turla görülebilmektedir.[68] Bu önemli mekanları ziyaret etme imkanı olmayan insanlar için arşivlerini ve koleksiyonlarını dijitale taşımış olmaları sosyal fayda sağlayabilecek uygulamalardır. Aynı zamanda kültürel miras alanlarını daha geniş kitlelere ulaştırma ve lüks bir faaliyet olma pratiğinden çıkarma durumunu da sağlamaktadır. Bir müzeyi fiziksel bağlamda kaç kişinin ziyaret ettiği kadar, sanal olarak da kaç kişinin gezdiği ve incelediğinin de önemli olduğu ve göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca kültürel miras alanlarının sanal olarak da erişilebilir olması hem Birleşmiş Milletler hem de UNESCO'nun ifade ettiği insan hakkı bakış açısına uygun düşmektedir. Kültürel miras alanlarının korunması ve yok edilmemesi her ne kadar insan hakkıysa, ziyaret edilmesi ve erişim imkanlarının artırılması da bu hakkın kullanılmasının bir parçası olarak görülebilir.

İnternetin gündelik yaşamda artan baskın rolüyle birlikte, dünyanın her köşesinde bulunabilen bir icada dönüştürmüştür.[69] Bu doğrultuda kültür kurumları da yeni iletişim teknolojilerinin öneminin farkındadır. Bu teknolojileri daha geniş kamuoyuna ulaşmada ve toplumdaki bağlılığı güçlendirmede bir araç olarak kullanmaktadırlar.[70] Aynı zamanda medyanın toplumsal belleğin gündemini belirleme kapasitesi olduğu için[71] gelecekte hatırlanacak olayları duyuran, arşivleyen ve sunan bir güce de sahiptir. Bu nedenle kültür kurumlarının dijital kamusal alanlarda da varlığını sürdürmesi kritik derece önemlidir. Bu duruma verilebilecek en güncel örnek yaşayan kültürel miras mekanları olan dünya müzelerinin artan bir çaba ve yarışla faaliyetlerini sosyal medya ve internet sitelerine taşımalarıdır. Müzeler sadece ziyaretçi çekme amacıyla değil, aynı zamanda online satış mağazaları, sanal turları, eğitimleri ve seminerleri ile de iletişim kapasitelerini ve yetkinliklerini artırmaktadır.

---

[68] Louvre Museum, Online Tour, (Çevrimiçi) https://www.louvre.fr/en/online-tours, Erişim Tarihi: 02.12.2021.

[69] Ravi Katikala et. al., Life at the Edge of the Internet, The Memory of the World in the Digital Age: Digitization and Preservation, Ed. Luciana Duranti and Elizabeth Shaffer, **Conference Proceedings**, 2012, s.193.

[70] Myrsini Samaroudi, Karina Rodriguez Echavarria, and Lara Perry, "Heritage in Lockdown: Digital Provision of Memory Institutions in the UK and US of America During the COVID-19 Pandemic", **Museum Management and Curatorship**, 35(4), 2020, s.356.

[71] Neta Kligler-Vilenchik, Memory-setting: Applying Agenda-setting Theory to the Study of Collective Memory", **On Media Memory**, Ed: Motti Neiger vd., Macmillan, 2011, s. 227.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYATİKLEŞEN VE DİJİTALLEŞEN TOPLUMSAL BELLEK

2.1. Medya Şahitliğinde İnşa Edilen Toplumsal Bellek

Medya, bellek araştırmalarının odağı haline gelmiştir.[1] Toplumsal bellek literatürü tarandığında, görsel ve işitsel medyanın saha araştırmalarında önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni ise telefon, telgraf, fotoğraf, radyo, televizyon, sinema ve internetin modern toplumlar üzerindeki güçlü etkisi ve bu etkilerin ortaya çıkarılma çabasıdır.[2] Görsel ve işitsel medyanın sözlü ve yazılı iletişim araçlarına kıyasla daha hızlı ve yaygın etkileri, toplumsal belleğin inşasında medyanın etkisine olan ilgiyi artırmaktadır. Medyanın yaygınlaşmasıyla "geçmiş" bir anda sinemada, televizyonda ve radyodaki izleyicileri cezbedecek bir içerik haline gelmiştir. Dolayısıyla bu içerik tüketiminin toplumsal olayları hatırlamada veya unutmadaki rolü araştırmaya değer görülmektedir.

Walter Lippman, *Public Opinion (Kamuoyu)* kitabında medyanın toplumun bakış açısını şekillendiren en güçlü araçlardan biri olduğunu yaşanmış dramatik bir örnek olay üzerinden tartışmaktadır.[3] Buna göre; 1914 yılında Alman, İngiliz ve Fransızların bir arada yaşadığı uzak bir adadaki insanlar altmış günde bir gelen gazete sayesinde dış dünyadan haber alabilmektedir. Adadaki insanlar son gelen gazetedeki cinayet haberini tartışırken ve haberin sonucunu merak ederken, bir sonraki gazetede II. Dünya Savaşı'nın çoktan başladığını ve aslında adada bir arada yaşayan milletlerin birbirine düşman olduğunu öğrenmiştir. Bu gazete dış dünyada olduğu gibi adadaki insanların yaşamanı da etkilemiştir. Lippman hikayeyi burada keserek sonrası hakkında bilgi aktarmamaktadır. Ancak bu hikaye toplumsal bellek ve medya ilişkisine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Eğer adaya gazete gelmeye devam etmeseydi insanların birbirlerine bakış açısı değişir miydi? Gazete haberleri adadaki kamuoyunun bakış açısını ve hayatlarını nasıl değiştirdi? Adadaki insanlar altmış gündür cinayeti tartışırken, bu haber dış dünyadaki insanlar için çoktan güncelliğini

[1] Silke Arnold-de Simine**, Mediating Memory in the Museum**, Macmillian, 2013, s. 30.
[2] Marshall Poe, a.e., s. 229.
[3] Walter Lippman, **Public Opinion**, Transaction Publishers, 1998, s. 3.

yitirmiş ve eskimiştir. Bu haberi hatırlayacak insanlar kalmamış bile olabilir. Dolayısıyla altmış gün sonra gelen gazetede adadaki insanların beklentilerinin aksine cinayetle ilgili herhangi bir haber yer almamaktadır. Yeni gelen gazeteyle beraber kamuoyunun o andan sonra konuşacağı, tartışacağı ve düşünmesi gereken yeni bir gündem belirlenmiştir. II. Dünya Savaşı yıllarında toplumsal belleğin aktarıcısı ve kurgucusu olarak gazeteler üzerinde çok sayıda araştırma yapılması da bu nedendendir.

Medya-toplumsal bellek ilişkisi ve medyanın toplumsal olayların nasıl hatırlanması gerektiğine dair işlevi, medya şahitliği *(media witnessing)* kavramı ile açıklanmaktadır.[4] Medya şahitliği, ulusal veya küresel boyutta gerçekleşen olayları kitle iletişim araçlarından canlı/gerçek zamanlı takip ederek zamandan, mekandan ve hatta konudan bağımsız olanların bile olayın parçası haline gelmesi olarak ifade edilebilir. Livingston'un 1997 yılında ortaya attığı *CNN Etkisi (CNN Effect)* kavramı da medya şahitliğinde inşa edilen toplumsal belleğe açıklama getirme çabasıdır. Buna göre 1990'lı yıllarda ülkeler arasında yaşanan savaşlar, çatışmalar veya felaketler CNN ekranlarından dünyaya canlı yayınlanarak adeta sivil dünyanın gözleri önüne serilmiştir.[5] Benzer şekilde Baudrillard da küresel medya holdinglerinin toplumsal belleği eş zamanlı olarak inşa etmesine, Körfez Savaşı sırasında CNN International yayınlarını örnek göstermektedir. Körfez Savaşını bütün dünya yakından takip ederken bölgedeki tek haber kuruluşu CNN, özenle seçerek yayınladığı görüntülerde sivillerin ölümü veya yıkılan şehirleri değil, bölgenin barışa kavuştuğu temiz bir savaşı yansıtmaktaydı.[6] Baudrillard'a göre küresel toplum Körfez savaşını CNN'in anlattıklarına göre öğrenmiş ve öyle hatırlayacaktır.

Toplumsal belleğin inşasına modern bakış, bu inşanın aktif bir süreç olduğu ve hatırlamanın bir nevi yeniden inşa olduğu yönündedir.[7] Andrew Hoskins'e göre geçmiş, medya tarafından yeniden ve yeniden yazılmaktadır. Hatırladığımızı

[4] Joanne Garde-Hansen, a.e., 2011.
[5] Steven Livingstone, "Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention", **Research Paper R-18,** Joan Shorenstein Center on the Press, 1997.
[6] Jean Baudrillard, **The Gulf War Did Not Take Place**, İngilizceye Çev. Paul Patton, Indiana University Press, 1991.
[7] Ferron ve Massa, a.e., s. 23.

sandığımız geçmiş, bir ticari ürüne benzer şekilde üretilerek topluma sunulmakta ve dolayısıyla medyatik bir nesne olmaktadır. Toplumsal bellek artık eskisi gibi doğal yollardan değil, elektronik medyanın kurguladığı, senaryolaştırdığı ve sunduğu şekilde inşa edilmektedir.[8] Hoskins'i destekleyecek bir örnek vermek gerekirse; 1978 yılında Amerikan televizyonu NBC'de *Yahudi Soykırımı (Holocaust)* isimli dört bölümlük mini bir dizi yayınlanmıştır. Dizi, İkinci Dünya Savaşı sırasında gerçekleşen Yahudi soykırımını konu edinmektedir. Yahudi soykırımının ilk defa medyada sahnelendiği bu dizi Amerika, Almanya, İngiltere, Fransa ve Danimarka gibi Batı ülkelerinde yayınlandığı günden itibaren milyonlarca izleyiciye ulaşarak o günün toplumunda infial yaratmıştır.[9] Batı toplumu ilk defa bir televizyon dizisi aracılığıyla soykırımın boyutlarına şahit olma ve yüzleşme imkanı bulmuştur. Geçmiş yitip giden bir gerçeklik olmaktan çıkarak, bir anda insanların evlerine/salonlarına girmiştir.

Ancak asıl travmatik etki ise Alman toplumunda yaşanmıştır. Almanlar Yahudi Soykırımı'nı yasal olarak kabul etseler bile toplumsal yaşamda konuşulmayan bir konuydu. Televizyon dizisinin yayınlandığı günden sonra ise basında aylar süren soykırım tartışmaları başlamıştır.[10] Bugün bile soykırım anma gününde dizi Alman televizyonlarında genç kuşaklar hedeflenerek tekrar yayınlanmaktadır.[11] Yahudi soykırımının 1978 yılında bir diziyle başlayan medya serüveni bugün *Holocaust Industry*[12] olarak adlandırılan büyük bir sektöre dönüşmüştür. Huyssen'a göre 1980'li yıllarda toplumsal bellek çalışmalarının başlamasını tetikleyen en önemli sebeplerden biri Holocaust isimli bu televizyon dizisiydi.[13]

Baudrillard, Holocauste adlı dizinin gerçekliği simule ederek yepyeni bir gerçeklik inşa ettiğini ve toplumun belleğinde yaşanmış olan değil, medyatize edilmiş olanın yer aldığını vurgulamaktadır.[14] O'nun kuramına göre Holocaust dizisi bir

[8] Hoskins, a.e., 2001.
[9] Jeffrey Shandler, **While America Watches: Televising the Holocaust**, Oxford University Press, 1999.
[10] Tim Cole, "Marvellous Raisins in a Badly-Cooked Cake: British Reactions to the Screening of Holocaust", **Britain and the Holocaust,** Ed. Caroline Sharples ve Olaf Jensen, Macmillan, 2013, s. 72.
[11] Damien McGuinness, Holocaust: How a US TV Series Changed Germany, BBC News, 30 Ocak 2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/news/world-europe-47042244, 8 Ekim 2020.
[12] Hoskins, a.e., 2001.
[13] Andreas Huyssen, **Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory**, Stanford University Press, 2003, s. 12.
[14] Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simulasyon**, Doğu Batı Yayınları, 2018, s. 77-78.

simülakr, diğer bir ifade ile gerçeğin yerini alan yapay bir üretimdir. Bu doğrultuda Baudrillard'ın medya-toplumsal bellek ilişkisine eleştirel ve karamsar yaklaştığı söylenebilir. Özellikle televizyon gibi soğuk bir iletişim aracının toplumsal belleği inşa eden değil, yok edip olumsuz şekilde dönüştüren bir araç (medium) olduğunu savunmaktadır.

Yukarıdaki örnek vaka düşünüldüğünde; sorulması gereken önemli bir soru ile karşılaşılmaktadır: Bir televizyon dizisi soykırım gibi oldukça hassas bir konuda gerçekten dünyanın bakış açısını şekillendirebilir miydi? Yahudi soykırımı hakkında çok sayıda televizyon dizisi, sinema filmi, belgesel, radyo ve televizyon programı hazırlanmıştır. *Schindler's List, Life is Beautiful, Pianist* ve *Memories of Anne Frank* gibi sinema filmleri milyarlarca izleyiciye ulaşmış, dünya sinemasının kült ve en çok ödül alan filmlerinden olmuştur. Özellikle Batı'nın siyasal/sosyal yaşamında ve sinemasında İkinci Dünya Savaşı, Hitler dönemi, propaganda ve soykırım konuları önemli bir yer tutmaktadır. Bu konulara dünyanın bakış açısı da sinema diliyle büyük oranda benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla siyasal, sosyal ve kültürel yaşamda CNN, BBC, Reuters gibi uluslararası haber kuruluşları; Google, Yandex ve Getty Images gibi küresel içerik sağlayıcılar; Universal Pictures, Paramount Pictures, Warner Bros, Walt Disney gibi yapım şirketleri toplumsal belleğin inşasında anahtar role sahiptir.[15]

Televizyon haberleri gerçekliği senaryolaştırarak yeni baştan yaratmakta ve olaylardan bilinçli bir şekilde seçtiği bölümleri tekrar ve tekrar göstererek belleğin öğrenmesi gereken repertuarı hazır olarak sunmaktadır.[16] Örneğin, televizyon haberciliğinin bir ritüeli olarak her toplumda önemli birtakım olayların yıldönümü veya anma günü haberleştirilmektedir. Bu anma etkinlerinin medyadaki sunumu ideolojik, politik veya kültürel olarak çerçevelendikten sonra yayınlanmaktadır. Olayı birebir yaşayanlar için medyatik görüntüler geçmişi çağrıştırırken, diğerlerinin hiç yaşamadıkları bir dünyaya şahit olmalarına sebep olmaktadır. Toplumsal belleğin

[15] Liam French, "Lest We Forget: Media, Culture and The Formation of Collective Memory", **The Journal of Physical Activity and Human Development**, 5, 2011.
[16] Andrew Hoskins, "The Mediatisation of Memory", **Save as…Digital Memories**, Ed. Joanne Garde-Hansen, Andrew Hoskins ve Anna Reading, Macmillan, 2009, s. 33

bireysel yaşam süresini aşma kapasitesi sayesinde, geçmişin duygusal ve gerçeklere dayanan yeniden inşası gerçekleşmektedir.[17] Türkiye açısından güncel bir örnek vermek gerekirse; 17 Ağustos 1999 depremi Türk toplumunda etkileri hala devam eden travmatik bir olaydır. Her yıl depremin yıldönümünde özellikle ana haber bültenlerinde o günlere ait pek çok görüntü ve röportaj yayınlanmaktadır. Bu görüntüler yıkılan binalar, enkaz kurtarma çalışmaları, depremin neden olduğu sefalet ve acıyı yansıtmaktadır. 1999 depremini bizzat yaşayanlar için görüntüler hatıraları canlandırırken, depremi yaşamayanlar içinse depremin ne olduğu ve nelere sebebiyet verebileceğini öğretmektedir. Bugün şüphesiz Türkiye'nin deprem belleğinde televizyon haberciliğinin yeri büyüktür. Medyanın neyi, nasıl ve niçin hatırlamak gerektiğini öğreten işlevi bulunmaktadır.[*] Hatırlananlar konusunda nasıl hissetmek ve davranmak gerektiği de yine medyadan öğrenilmektedir. Bu durum toplumsal belleğin medya aracılığıyla manipüle edilmeye açık olduğuna da işaret etmektedir. Medyanın temsil ettiği gerçeklik ile yaşanmış gerçeklik her zaman benzerlik göstermeyebilir.

İngiltere'deki televizyon sektöründe büyük prodüksiyonlarla hazırlanan dönem dizileri önemli bir yer tutmakta ve yıllardır seyirciyi ekrana kilitlemektedir. Bu dönem dizileri sayesinde seyirci yüzlerce yıl önceki günlük yaşantı, giyim tarzı, tarihsel olaylar ve kültürel normların değişimine medya aracılığıyla şahitlik etmektedir.[18] Benzer bir durum Türkiye için de geçerli olup son yıllarda artan bir ilgiyle tarihi diziler çekilmekte ve seyirciye prime time saatlerde ortak geçmişin günümüz yorumuyla harmanlanmış versiyonu izletilmektedir. Dramatik bir örnek olarak ise; çok az kişi Afrika'ya gitmiştir, ancak pek çok kişi Afrika'daki vahşi yaban hayatı hakkında bilgiye ve en azından fikre sahiptir. Televizyon belgesellerinden öğrendiğimiz Afrika'nın yaban hayatı yine medyanın şahitliğinde oluşan belleğin bir yansımasıdır.

McLuhan'a göre matbaa insanı kolektif kültürden çıkaran ve bireyciliği inşa eden bir teknolojidir. El yazısı bilgiyi kitlesel ölçekte kopyalayıp çoğaltamamıştır, ancak baskı sisteminin gelişmesiyle bilginin bireysel tüketimi mümkün kılınmıştır.[19]

[17] Edyy, 1999, s. 75.
[*] Kapsamlı bilgi için bkz. s. 67-69.
[18] Arnold-de Simine**,** a.e, 2013, s. 33.
[19] McLuhan, a.e., 2017, s. 223.

Bu bakış açısı basılı kaynakların tek başına okunmasına ve kültür ediniminin bireysel çabayla gerçekleşmesine atıf yapmaktadır. McLuhan'ın tespiti yerinde olmakla birlikte, elektronik medyanın ortaya çıkmasıyla eş zamanlı ve karşılıklı bilgi edinim sürecinin tekrar önem kazandığını vurgulamak gerekmektedir. Telefonda konuşmak, ailecek televizyon izlemek, arkadaşlarla sinemaya gitmek veya Twitter'da binlerce kullanıcıyla birlikte aynı konuda mesaj paylaşmak çok yönlü bir iletişim sürecidir. Dolayısıyla medyanın kendisi toplumsallaşma biçimini doğrudan etkilemektedir. Böylece belli bir zamanda baskın olan iletişim aracı o dönemde inşa edilen toplumsal belleğin şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Müzeler, heykeller, anıtsal yapılar, geleneksel anlamda toplumsal belleği diri tutan unsurlarken, görsel ve işitsel medyanın dünyasında sinema filmleri, televizyon dizileri, radyo programları, haberler, belgeseller ve tartışma programları aynı işlevi üstlenmektedir.[20] Bu çalışmanın araştırma konusu olan Hasankeyf hakkında Ilısu Barajı suları altında kalmadan önce sinema filmleri ve belgeseller çekilmiştir. Hem ulusal hem de uluslararası festivallerde yarışan filmlerden birkaçı; *Suyun Ölüm Tarihi, Motel Hasankeyf, This was Hasankeyf, Aether: Hasankeyf'e Ağıt ve Siya Ave*, şeklindedir. Eski Hasankeyf'in sular altında kaldığı 2020 yılından itibaren binlerce yıllık yerleşim yeriyle bağlantı kalmamıştır. Ancak yukarıda isimleri sayılan belgesel filmler eski Hasankeyf'teki gündelik yaşamı kayıt altına almış ve gelecek kuşaklara kalıcı bir iz bırakmayı başarmıştır. Hasankeyf'e neler olduğunu merak edenlerin başvuracağı biricik kaynak olmalarının yanında, Hasankeyf'i kurtarmak için uzun yıllar devam eden toplumsal hareketin hatırlanmasına da aracılık etmektedir. Görsel ve işitsel medyada yapılacak bir tarama ile Hasankeyf hakkında çok sayıda veriye ulaşılabilmektedir.

Halbwachs 1925 yılında belleğin toplum tarafından çerçevelendiğini söylerken[21], kişilerarası iletişimi ve birey-grup etkileşimini kastetmekteydi. O dönemde henüz görsel ve işitsel medya mevcut değildi. Ancak bugün özellikle televizyon ve sinema dijital medyayla birlikte çerçeveleme sürecinin önemli aktörleridir. Medya insan beyninin hatırlama ve kurgulama yeteneğindeki limitleri

[20] Edy, a.e., 1999.
[21] Orhan, a.e., 2015, s. 14

ortadan kaldırarak, bu yeteneğin sınırsız bir kapasiteye ulaşmasını sağlamıştır.[22] Televizyonculuğun getirdiği yayıncılık çağı, internetin getirdiği bağlantı çağıyla birleşerek hem kişisel hem de toplumsal belleği doğrudan etkileyen unsurlar halini almıştır.

2.2. Dijital Toplumsal Bellek

2000li yılların başına kadar yapılmış araştırmalarda toplumsal bellek ve medya ilişkisinin özellikle televizyon ve sinema üzerinden ele alındığı anlaşılmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojileriyle başlayan dijital dönüşüm sürecinde, toplumsal bellek araştırmalarında paradigmasal ve metodolojik değişimler yaşandığı gözlenmektedir. Bu değişime göre görsel ve işitsel medyanın yanı sıra, yeni medya da toplumsal belleğin inşasında birincil kaynaktır.[23] Kitle iletişim teknolojileri sürekli dönüştüğü ve geliştiği için bu çalışmanın yapıldığı yıllardaki medya teknolojisiyle gelecek yıllardaki medya teknoloji aynı olmayabileceğinden, toplumsal bellekle medya ilişkisi de değişebilecektir.

Dijital toplumsal bellek araştırmalarında bir otorite olarak kabul edilebilecek Andrew Hoskins, iletişim teknolojilerinin bolluğu ve bu teknolojiden kaçınma ihtimalinin kalmamasına vurgu yapmaktadır. Hoskins'e göre dijitalleşme belleğin hatırlama ve unutma süreçlerini özgürleştirmektedir. Geçmişin erişilebilir ve manipüle edilebilir olmasının önünde yeni yollar açılmıştır. Bellek geleneksel sınırlarından ve fiziksel olma zorunluluğundan bağımsızlaşmıştır.[24] Artık toplumsal olayları hatırlamak için büyük arşivlere ve anıtsal yapılara sembolik anlamları dışında çok fazla ihtiyaç kalmamıştır. Fiziksel olarak mevcut olan her şeyin bir kopyasını dijitale aktarmak veya dijitalde yeniden yaratmak mümkündür.

Dijital teknolojiler vasıtasıyla minimal zihinsel çaba ve fiziksel alan kullanımıyla bilginin muhafaza edilmesi ve istenildiğinde transferinin

[22] Hoskins, a.e, 2009, s. 11.
[23] Gökçen Başaran İnce, "Digital Culture, New Media and the Transformation of Collective Memory", **İleti-ş-im Dergisi**, 21, 2014, s. 17.
[24] Hoskins, Andrew, "The Restless Past: An Introduction to Digital Memory and Media", **Digital Memory Studies**, Ed. Andrew Hoskins, Routledge, 2018, s. 1.

gerçekleştirilmesi, dijital belleğin en cezbedici özelliklerindendir.[25] Bu doğrultuda dijital bellek mekanları olarak online fotoğraflar, online video arşivleri, online müzeler, mezun portalları, online yayın arşivleri, online veri tabanları, bulut teknolojileri, nesnelerin interneti, yapay zeka, online gazeteler, bloglar, fan siteleri ve sosyal medya platformlarında biriken içerikler sayılabilmektedir.[26]

Geçmiş yıllara ait basılı kaynaklara ulaşmak ve sözlü veri toplamak zor ve zaman alan uğraşlarken, dijital kaynaklar kolay ulaşılabilir, büyük ve çeşitlidir. Zaman ve mekanı elimine ederek, bilgiye ucuz ve hızlı sahip olarak arşivleme imkanı yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu en önemli imkanlardandır.[27] İçeriklerin dijital teknolojiler aracılığıyla kolayca dağıtılması fiziksel bariyerleri ortadan kaldırmış ve kamu için daha demokratik bir ortamın varlığını mümkün kılmıştır.[28] Kimi durumlarda fiziksel sınırların varlığı hala söz konusu olsa da önemi azalmıştır. Ancak tıpkı toplumsal bellek pratiklerinin zaman içerisinde unutulup yok olabilmesi gibi dijital bellekteki bilgilerin de silinebilir, yok edilebilir veya zarar görebilir olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

İnternet içerik oluşturma ve yayma olanağı sunarken, sürekli artan bir şekilde fotoğraf, video, ses ve yazının birikmesine de aracı olmaktadır. İnsanlar anılarını sosyal medyada kayda alırken, bir yandan da yine sosyal medya üzerinden kamuya açık olarak arşivlemektedir. Örneğin, 20. yüzyılda yaşayan evli bir çift, düğün ve aile fotoğraflarını saklayabileceği kalın bir albüme ihtiyaç duyarken, 21. yüzyılda albüm satın almak bir ihtiyaç değildir. Anıları depolayabilecek telefon, bilgisayar, flaş bellek gibi taşınabilir cihazlar, Dropbox gibi her an ulaşılabilecek bulut teknolojileri, Flicker veya Instagram gibi sosyal medya platformları arşivleme ihtiyacını sanal olarak giderebilmektedir. İlerleyen yıllarda bu teknoloji ve uygulamalara yenilerinin ekleneceği öngörülebilir. Sıra dışı bir örnek olarak *My Heritage* isimli internet sitesi,

[25] Nancy van House ve Elizabeth F. Churchill, Technologies of Memory: Key Issues and Critical Perspectives, **Memory Studies**, 2008, s. 296.
[26] Garde-Hansen, a.e., 2011, s. 71
[27] Hatun Boztepe Taşkıran, "Digitalization of Culture and Arts Communication: A Study on Digital Databases and Digital Publics", **Handbook of Research on Examining Cultural Policies Through Digital Communication**, Ed. Betül Ü. Dogan and Derya G. Ünlü, IGI Global, 2019, s. 145
[28] Ana Claudia Costa da Silva, Tatiana Aires Tavares, and Valeria Goncalves Soares, "Management of Intagible Cultural Heritage in Digital Media Using Pamin", IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops, IEEE, 2013, s. 3.

5 milyondan fazla aile ağacı, 172 milyona yakın fotoğraf kaydı ve 68 milyona yakın askeri kayıt ile soy ağacı, uzak akrabalar ve varsa ulaşılamayan yakınlar hakkında insanlara bilgi sağlama hizmeti sunduğunu belirtmektedir.[29]

Her devletin ulusal arşivleri bulunmaktadır. Bu arşivler geçmiş yıllara ait yazışmaları, resimleri ve görüntüleri içermekte olup fiziksel arşivlerdeki dökümanları incelemek için birçok prosedür ve izin gerekmektedir. Ancak 2000'li yıllar itibariyle ulusal arşivlerin dijitale taşınmaya başlaması sayesinde bu arşivlerdeki milyonlarca belge ücretsiz bir şekilde herkese açılmıştır. En başarılı dijital ulusal arşivlerden biri olan İngiltere ulusal arşivine https://www.nationalarchives.gov.uk/ şeklinde kısa ve basit bir bağlantı adresiyle girilebilmekte ve milyonlarca belge arasından birkaç anahtar kelimeyle arama yapılabilmektedir. Bu tür arşivlerde sanat, moda, savaş, kişisel yazışmalar, eğitim veya doğum kayıtları gibi çok farklı konularda ve türlerde belgeye ulaşılabilmektedir. Bu belgelerin indirilmesi, kopyalanması, değiştirilmesi ve farklı dijital platformlarda paylaşılması yine hızlı ve etkileşimli bir şekilde gerçekleşebilmektedir.

Toplumsal belleğin kavramsal çerçevesi başlığı altında (bkz. sayfa 6-13), toplumsal belleğin ancak etkileşim ile oluşabileceği ve durağan değil, bilakis devam eden inşa sürecine sahip olduğu anlatılmıştır. Bu doğrultuda kitlesel etkileşime en çok olanak sağlayan dijital teknolojilerin belleğin inşasında biricik role sahip olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Christian Fuchs, ağ teknolojilerinin insan bilincini şekillendiren, iletişimini ve iş birliğini mümkün kılan üç eşsiz özelliğine vurgu yapmaktadır. Fuchs'a göre[30] ağ teknolojileri üzerinden bilgi, (aynı anda) hem üretilmekte hem dağıtılmakta hem de tüketilmektedir. Dolayısıyla yaşayan bir fenomen olarak toplumsal belleği sadece fiziksel mekanlar ve fiziksel dünyada gerçekleşen deneyimler değil, hem fiziksel hem de sanal ortamlarda gerçekleşen deneyim ve bilgiler ortaklaşa inşa etmektedir.[31] Toplumsal belleğin inşa süreci onu

[29] MyHeritage, (Çevrimiçi) https://www.myheritage.com.tr/research, Erişim Tarihi: 4 Kasım 2020.
[30] Christian Fuchs, **Social Media: A Critical Introduction**, SAGE Publications, 2014, s. 43.
[31] Federico Casalegno, Thought on the Convergence of Digital Media, Memory, and Social and Urban Spaces, **Space & Culture**, 7(3), 2004.

etkileyen dış etkenlerin çeşitliliği nedenyle karmaşıktır. Bu dış etkenlerden biri de kitle iletişim teknolojileridir.

Müzeler, kütüphaneler, galeriler, arşivler, tarih ve düşünce toplulukları kültürel mirası koruyup saklayan ve sergileyen bellek kurumları olarak kabul edilmektedir.[32] Bu kurumlar toplumun neleri hatırlayıp neleri önemsemesi gerektiğini öğretmesi bakımından tüm milletlerce önemsenmektedir. Son yıllarda iletişim bilimlerinde yapılan çeşitli çalışmalar[33] göstermiştir ki toplumsal bellek kurumları da artan bir eğilimle dijitalleşmekte ve internet tabanlı platformlar aracılığıyla içeriklerini mekan ve zamana bağlı kalmadan çok geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedir. Müzelerden örnek vermek gerekirse, dünyaca ünlü Frida Kahlo Müzesi, sanal tur platformu hazırlayarak müzenin her odasını ve eserlerini üç boyutlu olarak internet ortamından gezmeye olanak tanımaktadır. Yine dünyaca ünlü Hermitage Müzesi, haftanın bir gününde rehber eşliğinde resmi Instagram hesabından canlı yayınla müzenin bir bölümünü gezdirmektedir. Hermitage Müzesi'nin canlı yayın izlenme oranları kontrol edildiğinde 470 bin, 300 bin veya 120 binli sayılarla karşılaşılmaktadır.[**] Müze gibi kültürel tutundurma faaliyeti yürüten kurumların internet üzerinden yürüttükleri faaliyetler şüphesiz ki toplumsal bellek mekanlarının dijitalleşmesine işaret etmektedir. Aynı zamanda müzeler kolektif kimliği ve milli benliği inşa eden kurumlardan olduğu için genç kuşaklarla ortak iletişim dilini yakalamak ve zamanın şartlarına uyum sağlamak adına attıkları dijitalleşme adımları oldukça önemlidir.

Google Arts and Culture isimli platform sanat eserlerini, sanatçıların hikayelerini, koleksiyonları ve kültürel içerikleri dijitale taşıyarak ücretsiz olarak kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Platform, zengin bir kültür ve sanat arşivi oluşturmakta ve farklı coğrafyalarda yaşayan sanatçı ve sanat kurumlarının etkileşime geçerek birbirinden haberdar olmasına olanak tanımaktadır.[34] Bu gelişmeler ışığında

[32] Abigail De Kosnik, **Rogue Archives: Digital Cultural Memory and Media Fandom**, The MIT Press, 2016, s. 26
[33] Örnek bir çalışma olarak; Diane Natassia and Ahmad S. Ramadhan, Van Gogh Museum: A Digitally Engaging Museum, **Asian Case Research Journal,** 23(2), 2019, s. 273-287.
[**] Hermitage Müzesi'nin verileri Kasım 2021 yılında resmi Instagram hesabından kontrol edilmiştir.
[34] Boztepe-Taşkıran, a.e., 2019, s. 153-154.

önümüzdeki on yıl içerisinde toplumsal bellek kurumlarının dijitalleşme sürecini çok daha ileriye taşıyacağını öngörmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya platformları üzerinden oldukça aktif bir biçimde ait olduğu topraklardaki birikimi, çok sayıdaki sanat eserini, insanlığın düşünce tarihini yansıtan milli varlıkları geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlayan beş müzenin bilgileri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Tablo 2.1: Dünyadan Beş Müzenin Sosyal Medya Kullanımları[***]

Müze Adı	**Twitter**	**Instagram**	**Facebook**	**Instagram + Twitter Gönderi Sayısı[****]**	**Ülke**
Louvre Müzesi	1,5 milyon+	4 milyon 800 bin+	2,5 milyon+	32.018+	Fransa
Metropolitan Sanat Müzesi	4,3 milyon+	4 milyon +	2 milyon+	37.790+	Amerika
Britanya Müzesi	2 milyon+	2 milyon +	1,6 milyon+	26.107+	İngiltere
Van Gogh Müzesi	1,6 milyon+	2 milyon 100 bin+	2,5 milyon+	20.351+	Hollanda
İstanbul Modern Sanat Müzesi	2, 8 milyon+	347 bin+	280 bin+	14.660+	Türkiye

Kaynak: Veriler 22.03.2022 tarihine aittir.

Müzelerden dördü yabancı ülkelerden ve biri özellikle Türkiye'den seçilmiştir. Dört yabancı müze, sosyal medyada en aktif olarak içerik ürettikleri ve yüksek etkileşime sahip oldukları için seçilmiştir. Aynı zamanda her biri dünyanın en çok ziyaretçi çeken müzeleri arasındadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi ise Türkiye'nin sosyal medyada en çok takipçiye sahip ve en aktif içerik üreten müzesi olduğu için yukarıdaki listeye dahil edilmiştir. Türkiye'deki müzelerin artan bir eğilim ve çabayla dijitalleşmeye çalıştıkları gerek sosyal medya hesapları gerekse internet sitelerindeki

[***] Veriler Şubat 2022 tarihine aittir ve sosyal medya verisi olduğu için sayılar sürekli yukarı yönlü olarak değişmektedir.

[****] Toplam gönderi sayısına Facebook'un dahil edilememesinin nedeni, Facebook'ta yıllar içerisindeki toplam fotoğraf ve metin paylaşımlarının sayısının açıkça belirtilmemesidir.

faaliyetlerinden anlaşılmaktadır. Ancak yine de İstanbul Modern Müzesi'nin takipçi sayıları ile yabancı müzelerin takipçi sayıları arasındaki oldukça büyük sayısal fark göze çarpmaktadır. Paylaşılan içerik sayısı diğer müzeler gibi fazla olmasına rağmen, takipçi sayısında onların çok gerisinde kalmıştır. Diğer ülkelerdeki pek çok müzenin sosyal medya takipçi, izlenme ve abone sayıları oldukça fazla olmasına rağmen, Türkiye'den herhangi bir müzenin aynı etkiyi gösteremediği söylenebilir. Müze gibi fiziksel toplumsal belleğin akla ilk gelecek kurumlarının, dijitalleşme yönünde attıkları adımlar çağın gerekliliklerine uymak için anlamlıdır. Tüm toplumsallaşma süreçleri gibi bellek mekanlarının dijitalleşmesi de kaçınılmaz bir sonuçtur.

Dijital toplumsal belleğin yükselişi ve kaçınılmaz bir sonuç olduğu, sosyal medya platformlarının kullanım istatistiklerinden anlaşılmaktadır. Buna göre sadece YouTube'ye her dakika 500 saatlik içerik yüklenmekte ve günlük ortalama 1 milyar saat YouTube videosu izlenmektedir.[35] Twitter'da ise ortalama her gün 500 milyon ve her yıl 200 milyar tweet atılmaktadır.[36] Dijital bellek olarak küresel dünyanın kaydını tutan *Internet Archive* isimli site, bünyesinde milyonları aşan ses kaydı, fotoğraf, televizyon, radyo ve gazetelerin geçmiş yayınları, kitaplar, müzik, oyunlar, sinema filmleri, yazılımlar ve en önemlisi internet sitelerini online olarak arşivlemektedir. Internet Archive'nin kendi sitesinde aktardığı bilgilere göre; 475 milyar internet adresi, 28 milyon basılı kaynağın kopyası, 6 milyon video kaydı, 3 buçuk milyon resim, 580 bin yazılım dosyasına online olarak ulaşılabilmektedir.[37] Üstelik bireysel olarak herkesin yeni veri yüklemesine de imkan tanınmaktadır. İnternetin en büyük arşivi olma özelliği taşıyan site, katılımcı bir işleyişiyle günlük olarak büyümektedir.

2022 yılına gelindiğinde ülkelerin sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel yaşamda çağın gereklerini yerine getirmek için iletişim teknolojilerine yaptığı

[35] Mansoor Iqbal, YouTube Revenue and Usage Statistics (2020), (Çevrimiçi) https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#2, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2020.
[36] David Sayce, The Number of Tweets Per Day in 2020, (Çevrimiçi) https://www.dsayce.com/social-media/tweets-day/, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2020.
[37] Internet Archive, (Çevrimiçi) https://archive.org/about/, Erişim Tarihi: 24.11.2020.

yatırımlar anlamlı biçimde artmaktadır.[38] Bu durum bilgi paylaşımını artırmakta ve McLuhan'ın benzetmesini doğrulayarak dünyayı küresel bir köye dönüştürmektedir.

2018 yılı itibariyle Google Play ve App Store'dan telefon uygulaması (app) indirme rakamı 105 milyara ulaşmıştır. Bu uygulamalardan en fazla etkileşimin yoğun yaşandığı sosyal medya platformları indirilmektedir. Telefon oyunlarında geçirilen toplam süre ise 2018 yılında 120 milyar saate ulaşmıştır.[39] Küresel olarak içerik biriktiren Wikipedia ise 285 farklı dilde toplam 55 milyon başlık ve ayda 1,7 milyar tekil ziyaretçiye sahiptir.[40] Her ay 2 milyara yakın ziyaretçinin Wikipedia'da çeşitli başlıklar altında yazılan içerikleri okuduğu düşünülürse, önemli bir bilgi kaynağı olduğu ve eski basılı ansiklopedilerin yerini aldığı söylenebilmektedir. Burada verilen rakamlar sürekli yukarı doğru bir artış gösterdiği için tezin yazıldığı süreç içerisinde bile istatistiklerin değişmesi söz konusu olabilmektedir.

Microsoft'un yaptığı açıklamaya göre COVID-19 pandemisi nedeniyle Teams platformu üzerinden sadece 2020 yılının Nisan ayında günlük 200 milyondan fazla kişi, 4 milyardan fazla dakikaya tekabül eden görüşme gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda, Teams platformunun günlük aktif kullanıcı sayısı 75 milyona ulaşmış ve her dört kullanıcıdan üçü belge paylaşıp okuyarak yüksek etkileşime geçmektedir.[41] Aralık 2019'dan Mayıs 2020'e kadar geçen sürede internet trafiği %60 artarken, online video konferans görüşmeleri ise %120 artmıştır.[42] Tüm dünyayı etkileyen koronavirüs salgınında fiziksel temas sınırlı bir hale gelirken, dijital temas olağanüstü bir biçimde artmıştır. Dolayısıyla, salgının küresel toplumsal bellekte nasıl yer ettiğini ve hatırlanacağını araştırmak isteyen bilim insanları için dijital medyadaki büyük verinin oldukça önemli olacağı düşünülmektedir.

---

[38] European Center for Digital Competitiveness, Digital Riser Report 2020, (Çevrimiçi) https://digital-competitiveness.eu/wp-content/uploads/ESCP03_Digital-Riser-Ranking_2020-09-14-1.pdf.
[39] Business Apps by Soko Media, App Download and Usage Statistics Guide, 2018, s. 2-6.
[40] Wikipedia, Wikimedia Statistics, (Çevrimiçi) https://stats.wikimedia.org/#/en.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 2 Aralık 2020.
[41] Microsoft Official Web Site, 2 Years of Digital Transformation in 2 Months, (Çevrimiçi) https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/04/30/2-years-digital-transformation-2-months/, Erişim Tarihi: 24.11.2020.
[42] Pedro Soto-Acosta, COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear, **Information Systems Management**, 37, 2020, s. 1.

Bu tez çalışması sırasında öncelikle COVID-19 salgını tüm dünyayı etkisi atına almış, ardından Rusya ve Ukrayna arasındaki savaş haftalarca tüm dünyanın gündeminde yer edinmiştir. Her iki olay da küresel kamuoyunu travmatize edebilecek etkide olup, her iki olayda da gelişmelerin takip edildiği mecra sosyal medya platformaları, internet gazeteleri ve video platformları olmuştur. Küresel boyutlarda etkiye sahip gelişmelerde toplumsal belleğin inşasında sosyal medya platformlarında, internet gazetelerinde ve diğer internet platformlarında akan fotoğraflar, videolar, mesajlar, yorumlar, açıklamalar önemli rol oynamaktadır. Bu iki önemli olayın nasıl algılandığı, belgelendiği, yansıtıldığı ve hatırlandığıyla ilgili yapılacak sosyolojik ve iletişimsel analizlerde dijital verilerin göz önünde bulunduralacağı öngörülebilirdir.

"An"ın yeni nesil teknolojik araçlarla yakalanarak her zaman erişilebilir, değiştirilebilir ve görünür kılınması belleğin medyatikleşmesidir. Toplumsal belleğin zaman ve mekan bağlamının kopmasıyla, dijitalleşmiş bilgiler geçmişten bugüne ve bugünden geleceğe seyahat etmektedir.[43] İletişim bilimci McLuhan televizyon, radyo, sinema ve fotoğrafı (görsel ve işitsel medya) belleğin bir uzantısı olarak kabul ederken,[44] dijital teknolojiler henüz icat edilmemişti. Ancak bugün McLuhan'ın bellek uzantılarına internet, cep telefonları, mobil uygulamalar ve yapay zekayı da eklemek mümkündür.

Günlük yaşam fazlasıyla medya atmosferiyle baskılanmakta olup geçmiş her an erişilebilir bir geçip gitmemişlik haline sahiptir. Bu değişim büyük medya holdinglerinin kurulmasıyla başlayıp, dijital medyanın gelişmesiyle ivme kazanmıştır. Bu nedenle toplumsal bellek özel ve kamusal belleğin kesiştiği hibrit bir alana evrilmiştir. Belleğin dijital dönüşümü olarak adlandırılan süreç, 21. yüzyıl insanının fikirlerini inşa ederken hem fiziksel hem de sanal dünyanın gerçeklerinden beslenmesidir. Aynı zamanda video, yazı, ses, fotoğraf gibi içerikler dijitale aktarıldığında, artık sadece bir kişiye ait olmaktan çıkarak, bir veriye dönüşmektedir. Sosyal bilimsel bir perspektiften bakıldığında, dijital toplumsal bellek fiziksel dünyadan kopuk değil, bilakis onun üzerinde yükselmektedir.

[43] Uli Linke, **Anthropology of Collective Memory**, Elsevier, 2015, s. 183.
[44] McLuhan, a.e, 2017.

Yeni medyanın kullanıcı odaklı içerik üretimi, katılımcı olmasıyla gelen daha demokratik yapısı ve ucuz oluşu toplumsal belleğin inşasında devlet merkezli yaklaşımın yerini halk merkezli yaklaşıma bırakmasına vesile olmuştur.[45] Enformasyon dolaşımının serbestleşmesi sürecinde yeni medya anahtar bir role sahiptir.[46] Toplumsal olayların yazımı ve aktarımı artık sadece uzmanlarca gerçekleştirilmemektedir. Olayların aktarılmasındaki hikayeleştirme ve temel anlatıda paylaşılan bireysel deneyimler de yer almaya başlamıştır.[47] Bu durum özellikle 2010'lu yıllarda yaşanan toplumsal hareketlerde kendisini göstermiştir. Arap Baharı gibi sokak protestolarında olayların temel anlatısı yeni medyada inşa edilmiş ve sivil toplumun iletişim dili baskın gelmiştir.[48] Bu nedenle toplumsal olayların kuruluş ve aktarılış biçiminde, geçmiş dönemlerdeki gibi sadece resmi kurumlar üzerinden gerçekleşmemektedir. Bu çalışmanın konusu olan Hasankeyf'teki toplumsal hareket sürecinde de resmi kurumlarla kamuoyunun ve sivil toplum kuruluşlarının toplumsal bir süreci çerçevelendirme biçiminin nasıl farklılaştığı ve hangisinin daha baskın geldiği araştırılmaktadır. Bu vakada toplumsal belleğin aktörleri olarak hem resmi kurumlar hem de kamuoyu Twitter gibi bir sosyal medya platformunu kullanmıştır.

Dijital iletişim teknolojilerinin sosyal kenetlenme yaratarak yeni bir ortak toplumsal bellek inşa edebileceğine inanılıyordu. Bu yeni bellek, bilgisayar teknolojisinin insanları baskıcı yönetimlerin elinden kurtaracağına inanılan bir ütopyaydı.[49] Bu duruma örnek vermek gerekirse; Türkiye'deki Gezi Parkı eylemleri, Amerika'daki Wall Street protestoları ve Hong Kong'da yıllardır devam eden Sarı Şemsiyeliler isyanı halk tabanından başlayan ve ana akım medyada sansüre uğrayarak, alternatif medyaya yönelen olaylardır. Bu toplumsal hareketlerin hepsinde özellikle Twitter ve YouTube bizzat eylemciler ve olaylara şahitlik edenlerce fotoğraf, video, eylem ve söylemlerin paylaşıldığı platformlar olmuştur.[50] Sahada yaşananların eş

[45] French, a.e., 1999.
[46] Garde-Hansen, a.e., 2011, s. 70
[47] Paul Longley Arthur, "Saving Lives: Digital Biography and Life Writing", **Save as…Digital Memories,** Ed. Joanne Garde-Hansen, Andrew Hoskins and Anna Reading, Macmillan, 2009, s. 44-45
[48] Habibul Haque Khondker, Role of the New Media in the Arab Spring, **Globalizations**, 8(5), 2011, s. 677-678.
[49] Federico Casalegno, a.e., s. 315-316.
[50] Esra Tani, "Ağ Toplumunda Sokak Aktivizminden Dijital Aktivizme Geçiş", **Dijital Aktivizm Üzerine**, Ed. Hatun Boztepe Taşkıran ve Murat Mengü, Der Yayınevi, 2019.

zamanlı aktarıldığı eylemlerde, insanların kendi deneyimleri birer içerik olarak anlatı dilini belirlemiştir. Yakın tarihteki toplumsal hareketlerin bellekte iz bırakan görüntüleri yeni medyadan yayılmıştır.

Schleser bir araştırmasında[51] dünyada yankı uyandıran bir olay yaşandığında insanların hemen haberleşme ihtiyacı duyduğu, şahitlik edenlerin fotoğraf ve video paylaştığı ve ana akım medyadan önce dijital olanaklarla bellekleştirme sürecinin başlatıldığı bir vakayı örnek olarak incelemektedir. Dünyada sansasyon yaratan 2019 yılında Fransa'daki Notre Dame Katedrali yanarken Twitter, YouTube, Instagram ve Facebook'da ilk dakikalardan itibaren görüntüler, online canlı yayınlar ve haber akışı başlamıştı. Dünya çapında buna benzer pek çok olay sürekli yaşanmaktadır. Schleser'in ifade ettiği şekilde dijital medya bellekleştirme sürecinde ilk adımlardan biri olma rolünü üstlenmiştir. Medya özellikle anlık belleği (short-term digital memory) oluşturmada beşeri alana sızmayı iyi başarmaktadır.[52]

Wilson, insanın belleği ile bilgisayar (yazılım teknolojisi) belleği arasındaki farka duyguyu koymaktadır. Buna göre insanlar travmatik veya acı veren deneyimleri bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde unutmayı ve bastırmayı tercih etmektedir. Bilgisayar belleği ise bu duygudan yoksun olduğu için kötü amaçlı veya yanlış verileri silme gibi bir durumu söz konusu değildir. İnsan eliyle veri silinebilmekte, ancak her saniye kontrol edilemez şekilde yeni verinin oluşturulduğu bir çağda bu durum çok mümkün görünmemektedir.[53] Örneğin, Türkiye'de 5651 sayılı kanunun 9. maddesine göre kişiler, internet ortamında yapılan yayınlar nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiği gerekçesiyle içeriklere erişim engeli kararı aldırabilmektedir.[54] Bu kararı aldıran pek çok tanınmış kişinin haberlerine erişim engeli gelmesine rağmen, içerikler internette kolayca klonlanabildiği için tamamıyla ortadan kalkması mümkün olmamaktadır. Bu durum bizleri unutmanın imkansızlığına doğru götürmektedir.

[51] Schleser, a.e., s. 379
[52] Gökçen Başaran İnce, Medya ve Toplumsal Hafıza, **Kültür ve İletişim Dergisi**, 13(1), 2010.
[53] Shaun Wilson, "Remixing Memory in Digital Media", **Save as… Digital Memories**, Ed. Joanne Garde-Hansen, Andrew Hoskins and Anna Reading, Macmillan, 2009, s. 193-194
[54] T.C. Anayasası, **İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun**, Resmî Gazete Tarihi: 23.05.2007.

Van House, dijital belleğin sorunsuz ve tamamen avantajlarla dolu bir olgu olduğunu düşünmenin gerçeği yansıtmayacağına dikkat çekmektedir. O'na göre toplumsal, kurumsal veya bireysel dijital bellek, teknoloji aracılığıyla manipüle edilebilmektedir. Verilerin çalınması ve istenmeyen kişilerce kullanılması gerçekleşebilmektedir. Dijitalde sahiplik kavramı karmaşık bir duruma sebebiyet vermektedir. Ayrıca bazen unutmak hem toplumun hem de bireyin sürdürülebilirliği açısından hayati öneme sahipken, dijital belleği tamamen silmenin insanların kontrolünde olmaması tehlikeli bir durumdur.[55] Bu doğrultuda Van House'nin vurgulamak istediklerine şu şekilde eklemeler yapılabilir; dijital toplumsal belleğin manipüle edilmesi yalan haber ve siber güvenlik sorunlarıyla mümkün olmakla beraber, manipülasyonun görsel ve işitsel medyada da etkili şekilde yapıldığı bir önceki bölümde örneklerle desteklenerek açıklanmıştır. Manipülasyon, kullanıcıların editoryal düzenlemeye takılmadan içerik oluşturup alabildikleri platformlarda olabileceği gibi yaygın medyada da gerçekleşebilir.

2.3. Toplumsal Bellek ve Dijital Toplumsal Bellek Karşılaştırması

Çalışmanın birinci bölümünde toplumsal bellek kavramı ve kapsamı aktarılmıştır. İkinci bölümün buraya kadar olan kısmında ise toplumsal belleğin dijitalleşme süreci ve dijital toplumsal belleğin kapsamı anlatılmıştır. Bu bilgilerden hareketle hem Türkçe literatüre katkıda bulunmak hem de genel literatürü özetlemek amacıyla toplumsal bellek ve dijital toplumsal bellek karşılaştırmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Türkçe literatürde toplumsal bellek ile alakalı çalışmaların sayısı artmakla birlikte, belleğin dijitalleşme süreciyle ilgili çalışmaların, uluslararası literatürün aksine, oldukça sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki tablo, ulusal ve uluslararası literatürdeki çalışmalara yönelik kapsamlı okumalar neticesinde toplumsal bellek ve dijital belleğin/dijital toplumsal belleğin özellikleri bağlamında karşılaştırılması amacıyla hazırlanmıştır. Çıkarımların kaynağı çalışmanın

[55] Van House ve Churchill, a.e., 2008, s. 302-303

literatüründe kullanılan tüm kaynaklar olmakla birlikte, bilgiler eleştirel bir bakış açısından geçirilmiş ve toplamda on adımlık bir kıyaslama tablosu hazırlanmıştır. Bu tablonun güncel gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler doğrultusunda geliştirilmeye ve eleştirilmeye ihtiyacı olduğu belirtilmelidir.

Tablo 2.2: Toplumsal Bellek ve Dijital Toplumsal Bellek Karşılaştırması

Toplumsal bellek	**Dijital bellek/Dijital toplumsal bellek**
1. Ortak kültürel birikimi ve geçmişi paylaşan insanlar tarafından inşa edilir.	1. Ortak dijital kültürü ve sanal etkileşimi paylaşan kullanıcılar tarafından inşa edilir.
2. Fiziksel mekanlara bağımlıdır.	2. Dijital mekanlara bağımlıdır.
3. Zaman kavramı belirgindir.	3. Zaman kavramı belirsizdir.
4. Oluşum ve değişim süresi oldukça yavaştır.	4. Oluşum ve değişim süresi oldukça hızlıdır.
5. Dünyasal gerçekliğe dayanır.	5. Medyatik gerçekliğe dayanır.
6. Sosyal kurucular; müzeler, anıtlar, heykeller, meydanlar, arşivler, basılı kaynaklar, milli törenler/kutlamalardır.	6. Sosyal kurucular; internet siteleri, Youtube, Twitter gibi sosyal medya platformları, internet gazeteleri, Wikipedia, dijital arşivler, online veri tabanları, Reddit vb. sanal tartışma grupları, bulut teknolojileri, nesnelerin interneti, yapay zeka, internet sözlükleri, mezun portalları ve internette paylaşılan tüm içeriklerdir.
7. Yerellik ve millilik	7. Küreselleşme ve çeşitlilik
8. Yüz yüze iletişim	8. Online iletişim (e-mail, metin mesajı, sesli ve görüntülü telefon görüşmesi, Skype vb., sosyal medya etkileşimi)
9. Bilimsel araştırma yapmak için veri toplama süreci zahmetlidir.	9. Bilimsel araştırma yapmak için veri toplama süreci görece daha kolaydır.
10. Bireysel yaşam süresini aşar.	10. Bireysel yaşam süresini aşar.

Kaynak: Literatür bölümündeki detaylı okumalar neticesinde tez yazarı tarafından hazırlanmıştır.

Yukarıda dijital belleğin çeşitli özellikleri saptanmaya çalışılmıştır. Ancak bu özellikler kesinlik arz etmemektedir. Dijital belleğin sınırlarını, kapasitesini ve özelliklerini kesin olarak belirlemek, sürekli gelişen ve değişen teknolojiler nedeniyle

şuan için mümkün görünmemektedir. Sadece genel ve bariz bazı özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Öncelikle genel bir değerlendirme yapmak gerekire; dijital belleğin iki şekilde inşa edildiği düşünülmektedir. Birinci olarak gerçek dünyada gerçekleşen olayların veya üretilmiş içeriklerin birer kopyasının dijital mecralara yüklenmesi ve aktarılması söz konusu olmaktadır. İkinci olarak ise doğrudan dijital mecralarda üretilen içerikler dijital belleği oluşturmaktadır. Örneğin fiziksel arşivlerdeki belgeler, çizimler ve resimler gibi birçok doküman taratılarak internete veya veri tabanalarına aktarılmaktadır. Öte yandan çevrimiçi ortamlarda yapılan görüşmeler, Ekşi sözlük veya Reddit gibi platformlardaki çevrimiçi tartışmalarda yazılan içerikler, internette tasarlanan görseller veya Twitter'da yazılan mesajlar doğrudan sanal dünayada yaratılan ürünlerdir. Ancak her iki içerik türü de dijital belleğin birer unsuru ve inşacısı olmaktadır.

Tablo 2.2.'de 10 madde halinde toplumsal ve dijital belleğin yapısal karşılaştırılması yapılmıştır. Birbirlerine karşı dokuz konuda temel farklılık gösterirken, bir konuda ortak özelliğe sahip oldukları söylenebilir. Dijital toplumsal belleği aynı fiziksel mekanları paylaşan bireyler değil, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan ve bilgisayar teknolojilerini kullananlar inşa etmektedir. Mekana bağımlılığın önemi azalmıştır. Dijital bellek için zaman ve mekan bariyeri aşılmış veya belirsizleşmiş denilebilmektedir. Fiziksel etkileşim olmadığı veya sınırlı olduğu için iletişim biçimi çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda belleğin sürekli değişmesi ve dönüşmesi söz konusudur. Aynı zamanda küreselleşmenin bir sonucu olarak çeşitlilikleri (dil, kültür, ırk vb.) yoğun şekilde bünyesine barındırmaktadır.

Toplumsal belleği kurup inşa eden kurumlar ve varlıklar; müzeler, arşivler, kütüphaneler, milli günler ve törenler/aktivitelerdir. Ancak dijital bellekte bunların kodlanmış biçimleri yer almaktadır. Aynı kurumların dijital platformları ve yansımaları, dijital toplumsal belleği oluşturmaktadır. Fiziksel olarak düzenledikleri etkinlikleri aynı anda sanal olarak da yayınlayabilmekte veya daha sonradan kaydını paylaşabilmektedirler. Nitekim dijital kayıtlar fiziksel olarak gerçekleşenin aksine defalarca kez izlenebilmekte ve yaşanmış anlar bir nevi bitmemişlik halini almaktadır.

Benzer özellik olarak ise her iki belleğin de insan ömrünü aşan ve gelecek nesillere ulaşan yönü bulunmaktadır. Bu sayede de toplumsal belleğin varlığından bahsedilebilmektedir. Ancak yine de keskin ve çok belirgin olarak birbirinden ayırmak mümkün değildir. Örneğin oluşum süreci, duruma göre her ikisinde de belirgin veya belirsiz olabilir. Dolayısıyla belirlenen özelliklerin vakaya göre farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmaktadır.

2.4. Karşı Bellek Olarak Twitter: Mekanın Dijitalleşmesi

Karşı bellek, egemen ve baskın olan görüşe karşı azınlıkta kalan veya farklı düşünen grupların kendilerini ifade etmek için kullandıkları alternatif yöntemler olarak tanımlanabilmektedir. Karşı bellek bir çalışmada[56] bir sanat yapma biçimi, başka bir çalışmada anıtsal bir yapı olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin, Buffington ve Waldner yaptıkları araştırmada anıtsal bir meydanı karşı bellek olarak konumlandırmaktadır.[57] Ana akımdan olmayan veya ana akıma alternatif olabilen nesneler, mekanlar veya düşünceler karşı bellek olarak konumlandırılmaktadır. Bu araştırmada ise karşı bellek ifadesi yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, fiziksel mekanlara alternatif olabilecek sanal mekanların ortaya çıkması ve benzer veya aynı işlevi görmesi olarak kullanılmaktadır. Twitter'ın bir kamusal alan olup olmadığı son on yıldır tartışılmaktadır. Nihayetinde Twitter'ın özellikle toplumsal meselelerde geniş kesimlerce kullanıldığı ve bir tür yeni bir kamusal alan olduğu üzerine büyük bir literatür oluşmuştur[58],[59]. Bu çalışmada da Twitter bellek inşa etme ve aktarma mekanı olarak kabul edilmektedir.

Medya, sunduğu çeşitlilik ve halkın sesi olma misyonuyla önemli bir platformdur. Medyadan karşı bellek olarak hâkim olan kuralları eleştirebilmesi ve

[56] Neslihan Ercan, "Kentsel Hareketler: Protesto, Karşı Hafıza ve Yaratmama Olasılığı", **İdealkent**, 4(10), 2013, s. 140-141.
[57] Melanie L. Buffington and Erin Waldner, "Human Rights, Collective Memory, and Counter Memory: Unpacking the Meaning of Monument Avenue in Richmond, Virginia", **Journal of Cultural Research in Art Education,** 2011, 92, s. 97.
[58] Elanor Colleoni, Alessandro Rozza, and Adam Arvidsson, "Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data", **Journal of Communication**, 64(2), 2014, s. 317-332.
[59] Julian Ausserhofer and Axel Maireder, National Politics on Twitter, **Information, Communication & Society**, 16(3), 2013, s. 291-314.

hegemonik olanın gücünü kısa veya uzun süreli olarak sarsması beklenmektedir.[60] Ancak dünyada ana akım medya, genel olarak, statükoyu destekleyen ve egemen gücün yerleşmesine yardımcı olacak çerçeveleri inşa etmektedir.[61] Bu nedenle bellek çalışmalarının odağının dijital medyaya yönelmesindeki etkenlerden biri de dijital medyanın ana akım medyaya karşı alternatif olarak yükselmesinden gelmektedir. Çağdaş toplumlarda dijital medya kültürün egemen yaratıcılardan birine dönüşmüştür. Zaman, mekan ve sahiplik kavramlarına bağlı kalmadan artan içerik üretimi, üretilen içeriğin sürekli kopyalanması, dağıtılması ve kaydedilmesi geleneksel bilgi toplumundan oldukça farklıdır.[62] Garde-Hansen'e göre bugün her şey medyatikleşmiştir.[63] Bu görüşteki her şeyin medyatikleşmiş olması ifadesi, insanın temel ihtiyaçlarından olan iletişim ve sosyalleşme pratiklerinde kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığı ifade etmektedir.

Medyayı oluşturan teknolojiler bellekte yer edinecek anıları inşa etmeyi, şekillendirmeyi ve bu anıların kalıcı olmasını desteklemektedir.[64] Kuşaklar ilerledikçe yeni iletişim teknolojilerinin günlük hayat pratiklerinde kullanılma yaş aralığı düşmektedir. 2010 sonrasında doğan kuşaklar için temel iletişim araçlarından biri olan internet hem bireysel hem de toplumsal belleklerinde yer eden/edecek gelişmeleri şekillendiren önemli bir unsurdur. Bu nedenle toplumsal meseleler söz konusu olduğunda yeni iletişim teknolojilerinin etkisini göz ardı etmek artık mümkün değildir.

Haux ve arkadaşları[65], 2020 yılında tüm dünyada etkili olan COVID-19 salgını nedeniyle insanların aylar boyunca eve kapanmasının kültürel ve sosyal faaliyetlere erişimi engellediğine, dolayısıyla özellikle bu dönemde kültürel bellek kurumlarının dijitalleşmesinin ne kadar önemli olduğunun daha iyi anlaşıldığına dikkat çekmektedir. Fiziksel mekanlarda bulunamayan, konsere, sinemaya, tiyatroya, kütüphaneye, okula gidemeyen ve arkadaşlarıyla görüşemeyen insanlar sosyalleşme

[60] Zeynep Sıla Demircioğlu, "Politik Belgesel Animasyon ve Karşı Bellek İnşası", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019, s. 70.
[61] Krzysztof Wasilewski, US Alt-right Media and the Creation of the Counter-Collective Memory, **Journal of Alternative and Community Media**, 2019, s. 81
[62] Abigail De Kosnik, a.e., 2016, s. 5-6.
[63] Joanne Garde-Hansen, a.e., 2011, s. 2
[64] Anette Grønning, "Micro-memories: Digital Modes of Communication Across Three Generations", **Memory Studies**, 4(4), 2020, s. 735.
[65] Dario H. Haux vd., a.e., 2021, s. 769-775.

ihtiyaçlarını iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirmiştir. 2020 yılında salgının etkisiyle sosyal mesafeye uyma zorunluluğu bulunan insanların fiziksel mekanlara erişimi kısıtlanmıştır. İnsanlar kendilerini korumak için işlerini ve eğitimlerini dijital teknolojiler aracılığıyla devam ettirmiştir.[66] Aynı zamanda haberleşme, duygularını paylaşma, yardım isteme veya başkalarına yardım etme gibi toplumsal dayanışma süreçleri de sosyal medya platformları üzerinden yaşanmıştır. Bu doktora tezinin yazıldığı dönemde tüm dünyayı etkisi altına alan bir salgının yaşanması ve fiziksel temasın ve mekanların yerini dijital/sanal ortamların/platformların alması önemli bir tesadüf olarak görülmektedir. Salgın sürecinde belirgin bir şekilde toplumsal bellek mekanları olarak chatleşme/sohbet uygulamaları, online görüşme platformları gibi sosyal medya platformları öne çıkmıştır.

COVID-19 salgını döneminde en çok öne çıkan mecralardan birinin Twitter olduğu anlaşılmaktadır. Küresel salgın döneminin toplumsal yansımalarını anlamlandırmak için Twitter verileri üzerinde araştırma yapan çok sayıda bilimsel çalışma yayınlanmıştır. Arpacı ve arkadaşları[67], salgının geniş kitleler tarafından nasıl karşılandığını çözümlemek için 43 milyonluk tweet verisi üzerinde analiz yapmıştır. Salgının başlangıç dönemine ait bu veri analizine göre Twitter'da salgınla ilgili içeriklerin çok yoğun etkileşim aldığı, içeriklerin bireylerin psikolojisi üzerinde önemli etkilerinin olabileceği ve kitlesel bir korku durumunun hakim olduğu saptanmıştır. Boon-Itt ve Skunkan[68], veri madenciliği yöntemiyle Twitter'dan topladıkları verilerle salgının başında kamuoyunun farkındalığını ölçmek için duygu analizi yapmıştır. Çok farklı ülkelerden elde edilen verilerle yürütülen araştırma sonuçlarına göre COVID-19 salgının başında küresel bir endişe yaşanmış ve bu süreçle nasıl baş edileceğine dair yoğun tartışmalar yapılmıştır. Araştırmacılar Twitter'ın benzer araştırmaları yapmak için iyi bir iletişim aracı olduğunu da belirtmektedir. Bu iki örnek çalışma dışında Twitter'ı bir sanal kamusal mekan olarak kabul ederek

[66] Samaroudi et. al., a.e., 2020, s. 337-361.
[67] Ibrahim Arpaci et. al., "Analysis of Twitter Data Using Evolutionary Clustering during the COVID-19 Pandemic", **Computers, Materials & Continua**, 65, 2020, s. 201.
[68] Sakun Boon-Itt ve Yukolpat Skunkan, "Public Perception of the COVID-19 Pandemic on Twitter: Sentiment Analysis and Topic Modeling Study", **JMIR Public Health and Surveillance**, 6(4), 2020.

kamunun duygu ve düşüncelerini açığa çıkarmayı hedefleyen çalışmaların sayısı oldukça fazladır.

Kamu politikacıları ve eğitimcilerin doğru stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilecek bu tür araştırmalar, Twitter'dan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Tüm dünya toplumlarının belleklerinde yer edinen küresel salgın gibi bir konuda milyonlarca kişiyle tek tek görüşme yapma veya anket toplama mümkün değilken, kişisel duygu ve düşüncelerin aktarıldığı sanal mekanlardan toplanan verilerle araştırma yapma mümkündür. Bu doğrultuda, 21. yüzyıl toplumlarında toplumsal ve kültürel süreçleri anlamak için dijital ortamların görmezden gelinmesinin mümkün olmadığı söylenebilir.

İnternet kullanıcısı sayısı televizyon izleyicisi, radyo dinleyicisi ve gazete okuyucusundan daha fazladır. İnternet diğer mecraların sahip olduğu tüm imkanları bünyesinde barındırmakta ve hatta çeşitlendirmektedir. İnternet, özellikle de sosyal medya platformları izleyiciye kendi anlatısını oluşturma olanağı sunduğu için kolektif bellek oluşumu için fırsat sunmaktadır.[69] Bu platformlardan Twitter hem kişisel hem de toplumsal bellek çalışmalarına kaynaklık etmektedir. Twitter, iletişim ve sosyoloji araştırmalarına daha önce olmayan olanaklar getirmiştir. Kamuoyu araştırmaları yapmak, toplumsal korkular, sevinçler veya heyecanlar gibi duyguları ölçmek ve anlamdırmak mümkün olmuştur. Twitter gibi sosyal medya platformlarında günlük ve anlık olarak biriken milyarca veriden keşfedilmemiş ve yararlı olabilecek öz bilgileri açığa çıkarmak için çok veri madenciliği teknikleri ile çalışmalar yürütümek mümkündür.

Toplumsal olaylar hakkında çok büyük insan kitlelerinin tepkilerini anlamlandırmak, bu olanakların en önemlisidir. Artan bilgi teknolojileri kullanımıyla, sosyal medya siteleri aracılığıyla kamuoyunun görüşlerini araştırma ve anlama çabası ortaya çıkmıştır. Anket gibi pahalı ve uzun süren yöntemler yerine metin madenciliği

[69] Daria Khlevnyuk, "Narrowcasting Collective Memory Online: Liking Stalin in Russian Social Media", **Media, Culture & Society,** 41(3), 2019, s. 318.

tekniğiyle bu görüşlere yönelik kapsamlı analizler yapmak mümkündür.[70] Edy[71], 1999 yılında medya ve toplumsal bellek ilişkisini ele alan makalesinde, 20. yüzyılda toplumsal belleğin inşa edilmesinde ve muhafaza edilmesinde medyanın çok kritik bir role sahip olduğundan bahsetmektedir. 21 yüzyılda (çalışmanın yazıldığı yıldan 24 yıl sonra) internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, bahsedilen kritik rol çok daha net bir biçimde görünür olmuştur.

Twitter 2006 yılında kurulduktan sonra, hızlı bir şekilde en hızlı büyüyen sosyal ağlardan birine dönüşmüştür.[72] Twitter hızlı bir şekilde popüler olan pek çok sosyal ağın aksine, önemini ve popülaritesini her yıl katlayarak artırmıştır. Kurulduktan sadece 9 yıl sonra 646 milyon kullanıcıya ulaşmış ve yine aynı yıl günlük paylaşılan tweet (içerik) sayısı ortalama 58 milyona ulaşmıştır.[73] Bu hızlı büyümede ve popülerleşmede Twitter'ın siyasallaşması ve temel haber alma/paylaşma organlarından birine dönüşmesi de etkili olmuştur.

Twitter sadece gençler tarafından kullanılan bir platform olmayıp orta üst yaş aralığı da kullanmaktadır. Aynı zamanda iş hayatındaki profesyoneller ve eğitim düzeyi yüksek kişiler tarafından da kullanılmaktadır.[74] Lacy, Twitter'da X kuşağının baskın olduğunu belirtmektedir.[75] Ancak Twitter kullanıcı verilerinin yıl bazlı değiştiği ve özellikle her üç yıllık periyotlarda önemli değişiklikler olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Lacy, aynı zamanda Twitter'ın halkla ilişkiler uzmanları, markalar, ünlüler, yazarlar, tüketiciler veya şirket çalışanları gibi çok farklı profiller tarafından kullanıldığı belirtmektedir. Nitekim Twitter da diğer sosyal medya platformları gibi farklı yaş grubundan, meslekten, ülkeden kullanıcıları barındırmaktadır. Aynı zamanda bu kullanıcıların Twitter'ı kullanım amacı da farklı olabilmektedir. Pazarlama ve satış, haber alma, haber yayma, sosyalleşme veya tanıtım

[70] Jalel Akaichi, Zeineb Dhouioui, and Maria José López-Huertas Pérez, "Text Mining Facebook Status Updates for Sentiment Classification", **17th International Conference on System Theory, Control and Computing**, IEEE, 2013, s. 641.
[71] Edy, a.e., 1999, s. 72.
[72] Cory L Armstrong and Fangfang "Gao, Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter", **Electronic News**, 4(4), 2010, s. 222.
[73] Robyn Dwyer and Suzanne Fraser, "Addicting via Hashtags: How is Twitter Making Addiction?", **Contemporary Drug Problems**, 43, 2016, s. 80.
[74]Joel Comm, **Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time**, John Wiley & Sons, 2009, s. 6.
[75] Kyle Lacy, **Twitter Marketing For Dummies**, Wiley Publishing, 2010, s.12

faaliyetleri bazı amaçlardır. Bu çeşitlilik Twitter'ı sanal kamusal alan yapan özelliklerin başında gelmektedir.

Comm'a göre[76] Twitter'a benzer pek çok mikroblog sitesi olmasına rağmen, Twitter rakip platformlardan kısa sürede sıyrılmış ve sosyal medya devleri arasında yer almayı başarmıştır. Bunun en önemli nedenleri 140 harflik kısa ve öz mesaj paylaşımı (bu sayı daha sonra 280'e çıkartıldı), arayüzünün kullanım kolaylığı ve farklı fikirleri takip etme odaklılığıdır. Ancak bunların dışında Twitter'ın sürekli yeni eklentiler ve güncellemelerle kullanıcı deneyimlerini artırmasının da etkili olduğu düşünülmektedir. Fotoğraf, video, gif ekleme, canlı grup sohbetleri, anket düzenleme, etkileşim istatistiklerini görebilme gibi pek çok yenilik daha sonradan eklenmiştir. Dolayısıyla Twitter çift yönlü iletişimi geliştirirmeye ve etkileşimi artırmaya yönelik ihtiyaçları gözetmektedir.

Russell'a göre Twitter sosyal medya kullanıcılarının merak güdüsünü tatmin edebilecek en başarılı uygulamalardan biridir. Facebook ve LinkedIn gibi platformlar kullanıcıların karşılıklı onayıyla etkileşime izin vermektedir. Ancak Twitter'da herhangi bir kullanıcıyı geri takipte bulunmasa bile takip etmek münkündür. Bu durum içerik takibini kolaylaştırırken etkileşimi artırmaktadır.[77] Russell'ın tespitine ek olarak dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olayın en kolay ve hızlı takip edileceği platformun da Twitter olduğunu belirtmek gerekmektedir. Devlet başkanları, bürokratlar, şöhret sahibi insanlar, medya kuruluşları ve markalar kamuoyu duyurularını sıklıkla Twitter'dan yapmaktadır. Bu durum spesifik konularda üretilen içerikleri görme ve katkıda bulunma olanağını artırmaktadır.

Twitter kamunun kendini ifade edebileceği ve iletişim kurabileceği sanal bir mekandır. Bu mekanda benzer seslerin ürettiği içerikleri bir araya toplamak, farkındalık yaratacak konu başlıklarını vurgulamak ve benzer şekilde düşünen insanların etkileşime geçmesini sağlamak için hashtag ismi verilen etiketler kullanılmaktadır. Dywer ve Fraser[78] bu duruma #iranelection (İran seçimleri),

[76] Comm, a.e., 2009, s. 22-25.
[77] Matthew A. Russell, **Mining the Social Web**, Second Edition, O'Reilly and Associates, 2013, s. 7.
[78] Dwyer ve Fraser, a.e., 2016, s. 82.

#occupywallstreet (Wall Street direnişi), #blacktags (siyahilerin ırkçılık karşıtı açtığı etiketler), #earthquike (deprem) gibi örnekleri sıralamaktadır. En güncel örnek olarak bu çalışmanın devam ettiği 2022 yılı içerisinde başlayan Rusya-Ukrayna savaşı da örnek verilebilir. #UkraineRussiaWar, #RussianAggretion, #SlavaUkraine ve #Stopwar gibi birçok hashtagin haftalardır aktif olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Gelecek yıllarda küresel toplumun savaşa nasıl baktığı, duygu durumu, düşüncelerinin yönü ve temel söylemlere yönelik yapılacak araştırmalarda Twitter verileri üzerinden birçok araştırmanın yapılabileceğini tahmin etmek mümkündür. Twitter başta olmak üzere TikTok, YouTube ve Telegram gibi sosyal medya platformlarının Rusya ve Ukrayna arasındaki savaşta temel propaganda mecrasına dönüştüğü gözlenmektedir.

Dywer ve Fraser'ın verdiği hashtag kampanyası örneklerinin benzerleri Türkiye'de de mevcuttur. Türkiye'de farklı siyasi topluluklar arasında sıkça yaşanan çekişmeler dışında kadın hakları, çevre hakları, lgbt hakları, mülteci sorunları gibi pek çok konuda uzun veya kısa süreli devam ettirilen online kampanyalar mevcuttur. Bu araştırmanın konusu olan Hasankeyf için yürütülen #HasankeyftoUnesco, #HasankeyfiçinGeçDeğil, #SaveHasankeyf, #HasankeyfİçinBirŞeyYap, #HasankeyfeDokunma ve #DicleÖzgürAksın gibi kampanyalar da örnek gösterilebilir. Bulgular bölümünde Hasankeyf için ortak hashtagler altında görüş bildiren kamuoyu ve söylemler detaylı olarak ele alınmıştır (bkz. 4.4. Hashtaglere Yönelik Bulgular).

Benzer bir coğrafyada yaşadığı için benzer olayları yaşayan, benzer kimliklere sahip olduğu için ortak sıkıntıları yaşayan veya politik konularda benzer yönelimlere sahip insanlar ortak hashtagler altında birleşmektedir. Elbette, bu hashtaglerdeki yazılı ve görsel içerikleri farklı görüşlerden insanlar da okumakta ve etkileşimde bulunmaktadır. Bu durum fiziksel mekanlarda yaşanan toplumsal süreçlerden çok da farklı değildir. İnsanlar benzerlikleri noktasında ortak topluluk ve gruplara dahil olmaktadır. Fiziksel dünyadaki tutum ve davranışlarını Twitter gibi sanal mekanlarda da devam ettirmektedirler.

Doğu[79], Türkiye'de 2013 yılındaki Gezi Parkı eylemlerinden sonra sokaklarda yaşanan olayları takip edebilecek başlıca kaynağın Twitter olmasından dolayı, haber medyasının önemli bir kırılma yaşadığına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın konusu olan "Hasankeyf'i Kurtar, Hasankeyf Yaşasın, Hasankeyf'i Koru, Hasankeyf Yok Olmasın" kampanyalarının 2007-2010 yılları arasında neden Twitter yerine ana akım medyayı hedef aldığı ve eylemlerin çoğunlukla fiziksel alanlarla sınırlı kaldığı ile ilişkilendirilebilir. Doğu'nun tespitinden yola çıkılarak, Türkiye'de 2013 yılından sonra Twitter'ın toplumsal olaylarda daha sık bir iletişim aracı olarak kullanıldığı ifade edilebilir.

Amstrong ve Gao[80], 2010 yılında Twitter üzerine yaptıkları bir araştırmada, 2007 yılında Amerika'daki büyük yangında Twitter'ın nasıl ana akım medyanın yerini dolduracak bir haber mecrası olduğunu anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu olay yaşanırken Twitter henüz bir yaşında olduğu için araştırmayı benzer örneklere dayandırabilecek fazla bir veri o zaman için söz konusu değildi. Ancak 2007 yılından 2022 yılına gelindiğinde, benzer şekilde Avustralya'da 2020 yılında ve Türkiye'de 2021 yılındaki yangın haberlerinde de Twitter, gelişmelerin takip edildiği ana akım mecra olmuştur. Sivil vatandaşların olay yerlerinden anlık çekilen fotoğraf ve videoları, açıklamalarıyla birlikte Twitter'a yüklemesi yani hem ses hem görüntü hem de metnin bir arada paylaşılabilmesi, Twitter'ı habercilik için öne çıkarmıştır. Aynı zamanda Türkiye'deki vakada televizyon ve gazetelerin yangınla ilgili içerik üretiminde gecikmesi de kamuoyunu haber almak için Twitter'a sevk eden etmenlerden biri olmuştur.

Yukarıdaki örnekten yola çıkılacak olursa, toplumsal hafızada travmatik etkiler yaratabilecek büyük kayıplara neden olan yangın gibi doğal afetlerin analizi yapılırken, Twitter göz ardı edilemeyecek bir veri kaynağıdır. Russell'in belirttiği üzere Twitter'da gözle görülebileceğinden çok daha büyük veri depolanmaktadır.[81] Toplumun farklı kesimlerinden yüzbinlerce insan aynı konuyla ilgili herhangi bir

[79] Burak Doğu, "Turkey's News Media Landscape in Twitter: Mapping Interconnections Among Diversity", **Journalism**, 21(5), 2020, s. 690.
[80] Armstrong ve Fangfang, a.e., 2010, s. 218-219.
[81] Russell, a.e., 2013, s. 9.

editoryal düzenlemeye takılmadan kendi görüş ve hislerini ifade etmektedir. Bu nedenle Twitter gibi sosyal mecralardan ikincil veri toplanarak yapılan araştırmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır.

2.5. Dijital Toplumsal Bellek Araştırmalarının Önemi

Toplumsal bellek çalışmalarının 1980'den sonra artan bir önemle ele alınmasının ve saha araştırmalarının hızla artmasının nedeni, Assmann'a göre yeni iletişim teknolojisinin gelişmesi ve bu gelişmenin yazının ve matbaanın icadındaki gibi bir kültürel devrim yaratmasıdır.[82] Şüphesiz bilginin aktarılması için yapılan her yeni keşif, toplumları dönüştürmüş ve küresel bilgi ağları oluşturmuştur. 1980'lerden sonra, İkinci Dünya Savaşı'nın sonuçlarıyla yüzleşme başlamış ve savaşın izlerini gelecek nesillere aktarma ihtiyacı duyulmuştur. Özellikle savaşa şahit olan nesillerin anılarını kayda alma ihtiyacı ve etnik kıyımlara uğrayan grupların kendi kimliklerine sahip çıkmaya başlamasıyla birlikte, toplumsal bellek araştırmaları disiplinler arası boyutta yürütülmeye başlanmıştır.[83]

Aynı zamanda 1980'li yıllar dünyada medya ve iletişim çalışmalarına ilginin arttığı yılladır. Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve gözle görülür toplumsal etkileri yeni çalışma alanları ortaya çıkarmıştır. Medyanın pek çok şeye olduğu gibi belleğe etkisinin bu dönemde ilgi çekmesi tesadüfi değildir. Nitekim bellek ve medya kavramlarının bir arada kullanıldığı akademik çalışmalar 1980'lerden sonraya takabül etmektedir. Yarım aşırı geçen sürede iletişim teknolojilerinin kolektif bilinç, hatırlama, unutma ve ortak duygular yaratmadaki rolü üzerine pek çok araştırma yapılmaktadır.

Türkiye'de ise bu tarihler köyden kente göçün yaşandığı, kentleşme sorunlarının arttığı, kentli kimliği olgusunun gelişmeye başladığı buhranlı bir döneme denk gelmektedir. Bu doğrultuda toplumsal bellek çalışmalarında mekansal değişimler ve yarattığı etkiler hep önemsenen bir konu olmuştur. Bu çalışmanın temel sorun olarak ele aldığı Hasankeyf'in yıkılma sürecinin ve yine bir kültürel değere sahip bir

[82] Jan Assmann, Communicative and Cultural Memory, **Cultural Memories**, Ed. P. Meusburger et al., Springer, 2011, pp.17-18.
[83] Paul Connerton, **Modernite Nasıl Unutturur,** Çev. Kübra Kelebekoğlu, İstanbul, Sel, 2018.

mekanın dijital bellekte nasıl yer edindiği araştırılmaktadır. Araştırmanın sorunsalı bağlamında dünya literatüründeki diğer toplumsal bellek araştırmalarıyla özdeşleşme söz konusudur.

Özellikle toplumda travma yaratan durumlar söz konusu olduğunda, toplumsal belleğin nasıl şekillendiğinin çalışılması oldukça önemli bulunmaktadır.[84] Bunun nedeni olarak belleğin sadece şu anki bütün bir nesli değil, aynı zamanda gelecek nesilleri de etkileme kapasitesi ile açıklanabilmektedir. Toplumsal belleği etkileyen travmatik olaylar, kimi zaman toplumun genelini kimi zaman ise toplumun belli bir kesimini ilgilendiriyor olabilir. Grønning[85], medya ve bellek ilişkisini ele alan araştırmaları iki boyutta sınıflandırmaktadır. Birinci boyut sinema, radyo ve internet gibi mecralarda bireysel veya toplumsal anıları paylaşma pratiklerinin etkilerini araştıran çalışmalardır. İkinci grup boyut ise medyada tüketilen içeriklerin bellekte nasıl yer ettiğini araştıran çalışmalardır.

Haux ve arkadaşları[86] müze, galeri, arşiv ve milli kurumlar gibi kültürel bellek yaratan kurumların sahip olduğu bilgi, belge ve faaliyetlerini dijitale taşımalarının önemine değinmektedir. Ticari, siyasi, eğitimsel ve politik birçok konuda dijitalleşmenin gerçekleştiği çağda, toplumların belleğini oluşturan kurumların da kaçınılmaz olarak bu sürece uymaları gerektiği aktarılmaktadır. Samaroudi ve arkadaşları[87], pandemi döneminde Amerika ve İngiltere'deki müzelerin kamuya ulaşmak için dijital teknolojileri nasıl kullandığı üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre müzeler sanal aktivitelere, sergilere, röportajlara yönelmiş ve iletişim kapasitelerini pandemi öncesi döneme göre ciddi boyutta artırmışlardır. Liebermann[88], Amerika'daki siyahilerin başlattığı ırkçılık karşıtı toplumsal hareketin dijital bellekteki yerini araştırdığı çalışmasını, Twitter üzerinden elde ettiği verilerle yapmıştır. Dijital belleği oluşturan fotoğraflar, metinler, ve videoların zaman içerisinde silindiği, erişime engellendiği, kaldırıldığına dikkat

[84] Ferron ve Massa, a.e., 2014, s. 23.
[85] Grønning, a.e., 2020, s. 735.
[86] Haux et. al., a.e., 2021, s. 769-770.
[87] Samaroudi et. al., a.e., 2020, s. 337-361.
[88] Yvonne Liebermann, Born Digital: The Black Lives Matter Movement and Memory After the Digital Turn, **Memory Studies**, 14(4), 2021, s. 713–732.

çekmekte ve bu sorunların dijital bellek inşasında önemli sorunlar oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Dünya literatüründe özellikle dijital toplumsal bellek araştırmacılarının güncel örnek vakalar seçerek, vaka analizleri üzerinden çalışmalar yürüttüğü anlaşılmaktadır. Ferron ve Massa, dünyayı sarsan travmatik olaylardan sonra Wikipedia'da yazılan başlıkları inceleyerek, Wikipedia'nın küresel anlamda dijital toplumsal bellek mekanı olduğunu vurgulamaktadır.[89] Pentzold ise Wikipedia'yı başlı başına küresel toplumsal belleğin kaydını tutan bir vaka olarak ele almakta ve neden dijital toplumsal bellek mekanı olarak kabul edilebileceğini gerekçelendirmektedir.[90] Anna Clarke, internetteki web sitesi üzerinden faaliyet gösteren İnsan Müzesi (Museum of the Person) isimli kurumu analiz etmektedir. Müze, sanal olarak hayat hikayelerini toplayıp arşivlemekte ve sergilemektedir. Müzenin web site üzerinden nitel veri analizi ile teknoloji ve bellek ilişkisi incelenmiştir.[91]

Birkner ve Donk ise Almanya'da adını Hitler döneminden alan bir kent meydanının adının değiştirilmesi için Facebook'ta başlatılan kampanyayı analiz etmiştir. Tartışmaların nasıl çerçevelendiği, kaç farklı kullanıcının katkı sunduğu, iletişimin niteliği ve etkileşimin yoğunluğu gibi başlıklar altında içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada sosyal medyanın yerel toplumsal belleği etkileme noktasında önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.[92] Kaun and Stiernstedt, DT64 isimli bir gençlik radyosu için açılmış ve oldukça aktif bir kitleye hitap eden Facebook sayfası üzerinden nostaljiyi hatırlama ritüeli üzerine araştırma yürütmüştür. Oldukça ilginç bir konuyu seçen araştırmanın, kullanıcıların hatırlama deneyimlerinde etkili olduğuna dair çıkarımlara ulaşılmıştır.[93] Bir başka araştırma konusunda ise Church;

[89] Ferron ve Massa, a.e., 2014, s. 22-45
[90] Christian Pentzold, "Fixing the Floating Gap: The Online Encyclopaedia Wikipedia as a Global Memory Place", **Memory Studies**, 2(1), 2009.
[91] Margaret Anne Clarke, "The Online Brazilian Museu da Pessoa", **Save As...Digital Memories**, Ed. Joanne Garde-Hansen, Andrew Hoskins and Anna Reading, Macmillan, 2009, s. 151-166.
[92] Thomas Birkner ve André Donk, Collective Memory and Social Media: Fostering a New Historical Consciousness in the Digital Age?, **Memory Studies**, 5, 2018.
[93] Anne Kaun and Fredrik Stiernstedt, "Media Memory Practices and Community of Remembrance: Youth Radio DT64", **Memory in a Mediated World**, Ed. Andrea Hajek et al., Macmillian, 2016, s. 195-209.

Facebook ve ölüm kavramları üzerinden, ölen insanların sosyal medya profilinin devam etmesi ve bu durumun yarattığı etkileri tartışmıştır.[94]

Yukarıda örnek olarak incelenen makalelerin tamamı araştırma konusu ve araştırma yöntemleri bakımından ortak özelliklere sahiptir. Bu çalışmalar dijital toplumsal belleği açıklamada örnek bir sanal mekan veya siber alan seçmiştir. Örnek vakalar üzerinden dijital toplumsal belleğin bağlamsallaştırması (contextualization) ve kavramsallaştırması (conceptualization) gerçekleştirilmiştir. Metodolojik olarak ise çoğunlukla nitel veri analizi tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Yeni medya çalışma alanı disiplinler arası bir saha olması nedeniyle teorik bakımından oldukça zenginleşmiştir. Pek çok yeni medya kuramının ortaya atıldığı ve kavramsal çalışmanın yapıldığı Web of Science gibi veri tabanları incelendiğinde anlaşılabilmektedir. Ancak teorik olarak gelinen noktaya metodolojik olarak da ulaşıldığını söylemek güçtür. Medya ve iletişim alanında yoğunlukla nitel veri analizi ile sınırlı kalınmasının yerine, araştırmaların çoklu yöntemlerle desteklenmesi bulguların güvenilirliğini artırabilir. Özellikle toplumsal belleğin online platformlarda inşa edilmesi ve dijitalleşme süreci, araştırmacıların çok büyük ölçekli verilerle niceliksel araştırmalar yapmasına olanak tanımaya başlamıştır.[95] Bunun nedeni ise internet teknolojilerinin belleği gözlemlenebilir ve ölçülebilir bir olgu haline dönüştürmesidir.

Şubat 2021 tarihinde yapılan incelemede, toplumsal bellek ile alakalı Ulusal Tez Merkezi'ne kayıtlı 205 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Bu tezlerden kapsam ve içerik olarak doğrudan iletişim bilimleri disiplininde olan 30 lisansüstü tez tespit edilmiştir. Bu 30 tezden ise 20'si görsel ve işitsel medya, 7'si basılı medya ve 3'ü de dijital medya üzerinden toplumsal bellek inşasını incelemiştir. Dolayısıyla kullanım oranı ve artan etki gücü düşünüldüğünde, ulusal literatürde toplumsal belleğin dijital medyayla ilişkisini ele alacak lisansüstü tezlere ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Türkçe literatürde dijital ve medyatik bellekle ilgili çok kısıtlı bir yazın bulunmaktadır.

[94] Scott H. Church, "Digital Gravescapes: Digital Memorializing on Facebook", **The Information Society**, 29(3), 2013.
[95] Ferron ve Massa, a.e., 2014, s. 25.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ: HASANKEYF'İN DİJİTAL TOPLUMSAL BELLEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın üç temel amacı bulunmaktadır.

Birinci amaç, Hasankeyf'in yok oluşuyla alakalı kamuoyunun Twitter'da dile getirdiği söylemleri ve karşı çıkış argümanlarını belirleyerek yıllardır devam eden bir toplumsal hareketin dijital belleğini açığa çıkarabilmektir. Bu amacın alt hedefleri de bulunmaktadır. Buna göre; a) Hasankeyf'in dijital toplumsal belleği üzerinde etkili olan olayları belirlemek, b) Hasankeyf'in fiziksel toplumsal belleğinin oluşmasında etkili olan kamuoyu önderlerine benzer kişilerin dijital bellekte olup olmadığını belirlemek, c) Hasankeyf'in ilişkilendirildiği benzer toplumsal sorunları tespit etmek ve d) Hasankeyf'i kurtarma kampanyalarının neden başarısız olduğuna dair ileri sürülen argümanları belirlemektir.

Araştırmanın ikinci amacı yerel, yaygın ve yabancı medyanın Hasankeyf'i haberleştirme oranlarını ve gelişmeleri hangi çerçeveden sunduklarını belirlemektir. Böylece Hasankeyf'e ait dijital belleğin oluşmasında konunun medyatikleşmesinin etkisini belirleyebilmek amaçlanmaktadır. Bu amacın alt hedefleri de bulunmaktadır. Buna göre; a) Twitter'daki içeriklerin ne kadarlık kısmının gazeteler tarafından üretildiğini (paylaşıldığını) belirlemek, b) Hasankeyf'e daha önce hiç gitmeyen, ancak Hasankeyf hakkında içerik üretenler varsa onları belirleyebilmek ve c) en yoğun kullanılan etiketleri (hashtagleri) belirlemektir.

Araştırmanın üçüncü amacı kamuoyunun ve resmi kurumların olayla ilgili bakış açılarının ve söylemlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ve farklılaştıysa ne yönde olduğunu açığa çıkarmaktır. Hasankeyf'te yıllardır devam eden toplumsal harekette kamuoyuyla yönetim gücünü elinde bulunduran organlar arasında fikir ayrılığı yaşanmıştır. Bu kapsamda soruna ve çözüm önerilerine dair bakış açısı anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu amacın alt hedefi de bulunmaktadır. Buna göre; a) yeni (modern) Hasankeyf hakkındaki söylemleri belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Soruları

Araştırma soruları tasarlanırken iki temel kriter olarak "gerçek hayatta önem" ve "bilimsel katkı" dikkate alınmıştır.[1] Aynı zamanda araştırmanın amaçları çerçevesinde belirlenmiştir. Buna göre;

a. Hasankeyf'in yok oluşuyla alakalı olarak dijital kamuoyunun ürettiği temel argümanlar nelerdir?

b. Hasankeyf'teki süreçle ilgili kamuoyu ile resmi kurumların temel bakış açısı nasıl farklılaşmaktadır?

c. Kamuoyu, Hasankeyf'teki toplumsal hareketin başarısız olmasını nasıl gerekçelendirmektedir?

d. Medya Hasankeyf'teki toplumsal süreci nasıl bir çerçevede haberleştirmektedir?

e. Hasankeyf'in yok oluş süreci medyatikleşmiş midir?

f. Twitter paylaşımlarında ne tür görseller (fotoğraf ve video) kullanılmıştır?

3.3. Araştırmanın Özgün Değeri ve Hasankeyf'in Araştırma Konusu Olarak Seçilme Nedenleri

- Fiziksel bağlamda yok olan aktif bir yaşam alanı hakkında dijital medyada günlük olarak hem ulusal hem de uluslararası boyutta yazılı, görsel ve işitsel kaydın tutulması diğer bir ifadeyle dijital belleğin oluşturulması, araştırma konusunu önemli kılmaktadır. Araştırmaya konu olan Hasankeyf fiziksel olarak her gün biraz daha yok olurken, geriye kalan dijital içerikler anlamlı ve değerli bilgiler içerebilecek potansiyelde veriler olarak kabul edilmiştir.
- Binlerce yıllık kültürel, tarihi, dini ve mimari belleğe sahip bir mekanın fiziksel olarak yok oluşunun, nasıl bir kimlik kaybına neden olduğu ve insanlarda ne tür duygulara yol açtığının dijital medyadaki veriler üzerinden analiz edilmesi çalışmanın farklılığını oluşturmaktadır.

[1]Emre Erdoğan ve Pınar Uyan-Semerci, Toplumsal Araştırma Yöntemleri İçin Bir Rehber: Gereklilikler, Sınırlılıklar ve İncelikler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2021, s. 48.

- Hasankeyf'in bir sit alanı olması ve UNESCO başta olmak üzere uluslararası sivil toplum kuruluşlarının konuyla ilgili faaliyetleri sebebiyle dünyada süreci yakından takip eden kitleler oluşmuştur. Özellikle Avrupa ülkelerindeki pek çok haber sitesinde Hasankeyf ile ilgili çok sayıda haber yapıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Hasankeyf, Twitter'da da hem ulusal hem de uluslararası koruma kampanyası yürütülen az sayıda örnekten biridir.
- Hasankeyf'te 2007 yılından 2020 yılına kadar aralıklarla devam eden bir toplumsal hareketin varlığından söz edilebilir. Araştırma bu toplumsal hareketin sonuna denk gelen bir zamanda diliminde yapılmakta olduğundan toplanacak verilerin ve ortaya konulacak bulguların on üç yıllık süreç içerisinde yaşananların genel çerçevesini sunabileceği öngörülmektedir.
- Hasankeyf'i kurtarma girişimi Türkiye'de devam eden en uzun dönemli çevreci hareketlerinden biridir.
- Kamu politikası yapıcıların hem kültürel hem de doğal bir yaşam alanının zarar görmemesi için uzun yıllar devam eden toplumsal direnişe karşı ürettikleri argümanların açığa çıkarılması, bir toplumsal sorunun çok boyutlu olarak ortaya konmasını sağlayacaktır.
- Araştırmanın yöntemi olarak metin madenciliğinin kullanılması, hem derinlemesine bir araştırma yapılmasını sağlamış hem de toplumsal bellek araştırmalarında yeni kullanılan bir teknik olması bakımından da gelecek çalışmalara örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir.
- Toplumsal belleğin dijitalleşmesiyle alakalı olarak Ulusal Tez Merkezi'ne kayıtlı tezler arasından doğrudan dijital bellek veya dijital toplumsal bellek üzerine yazılmış bir tez çalışması belirlenmemiştir. Bu çalışma alanı Türkçe literatürde görece yeni sayılabilecek araştırma konularından biridir.

Aşağıdaki fotoğraflarla araştırmaya konu edilen Hasankeyf'in yukarıda bahsedilen kültürel ve doğal değerlerinin yaşadığı değişim ve dönüşümü yansıtılmaya, araştırmanın özgün değeri ve Hasankeyf'in araştırma konusu olarak seçilme nedenleri görsel olarak aktarılmaya çalışılmıştır:

Fotoğraf 3.1: Baraj Suları Altında Kalmadan Önce Eski Hasankeyf'ten Görünüm



Kaynak: Fotoğrafçı Paul E. Williams, 2010 (Açık Arşiv)

Fotoğraf 3.2: Baraj Altında Kalmadan Önce Hasankeyf'ten Başka Bir Görünüm



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Go Turkey Resmi Hesabı, t.y.

Fotoğraf 3.3: Yeni Hasankeyf'ten Görünüm



Kaynak: Anadolu Ajansı, 2020

Fotoğraf 3.4: Ilısu Barajı Öncesi ve Sonrası Benzer Açılardan Hasankeyf



Kaynak: *Üstteki Fotoğraf:* T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı t.y., *Alttaki Fotoğraf:* Esra Tani, 2021 (Tez Yazarı)

Yukarıdaki birinci ve ikinci fotoğraf Hasankeyf'e Ilısu Barajı yapılmadan önceki dönemlere ait fotoğraflardır. Üçüncü fotoğraf ise Hasanleyf'e baraj yapıldıktan sonraki döneme ait olup sular altında kalan eski Hasankeyf'i ve yerel halk için yeni inşa edilen Hasankeyf'i göstermektedir. Dördüncü fotoğraf, Hasankeyf'in sular altında kalmayan ancak betonlaştırılmış bir bölümüne ait aynı açılardan çekilmiş iki fotoğrafın karşılaştırmasıdır. Hasankeyf'te yaşananların anlaşılmasına yardımcı olması ve araştırma konusunun öneminin görsel olarak ifade edilebilmesi için fotoğrafların bu başlık altına eklenmesi tercih edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

- Twitter'da içerik paylaşan kullanıcıların sosyal beğenilirlik algısına (social desirability bias) kapılmadan, gerçek duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri varsayılmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların Hasankeyf'le ilgili paylaşımlarını içtenlikle oluşturdukları kabul edilmiştir.
- Araştırmanın örneklem seçim yöntemi olan amaçlı (yargısal) örneklemenin evrenin özelliklerini taşıyabilecek bir alt küme oluşturabilme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmiştir.
- Araştırmada kullanılan NVivo 12 programının verileri kodlamada yeterli kapasiteye sahip olduğu varsayılmıştır. Aynı zamanda veri yığının analizinde oluşturulan tematik kodların veriyi doğru ve yeterli seviyede temsil ettiği değerlendirilmiştir.
- Tweet metinlerine yapılan içerik kodlamasında veri setinde bulunan yirmi dilden üçüne içerik kodlaması yapılmıştır. Geriye kalan on yedi dildeki tweetlerin toplam tweet sayısına oranı az olduğu için önemli bir veri kaybına neden olmadığı varsayılmıştır. İlk üç sıradaki dil; tweetlerin %88,50'sini oluşturan Türkçe, %5,8'ini oluşturan İngilizce, %1,83'ünü oluşturan bölgenin yerel/etnik dili Kürtçedir. Diğer 17 dilde atılan tweetler yaklaşık olarak %4'lük dilimi oluşturmaktadır. Bu 17 dildeki verilerin tweet metinleri, tercüme kısıtı nedeniyle kapsam dışında bırakılmış olmasına rağmen, diğer kategorilerdeki özellikleri değerlendirmeye dahil edilmiştir.[*]

[*] Bkz. Grafik 4.8: Twitter Verilerinin Dillere Göre Dağılımı, s. 123.

3.5. Araştırmanın Kuramsal Dayanağı

Araştırma soruları oluşturulurken ve bulgular değerlendirilirken iletişim bilimlerindeki iki önemli kuramdan faydalanılmıştır. Bu kuramlar Medyatikleşme ve Çerçeveleme kuramlarıdır.

3.5.1. Medyatikleşme Kuramı

Medyatikleşme kavramı çoğunlukla elektronik medyanın ortaya çıkmasıyla kullanılmaya başlanmıştır.[2] Bu durumun en önemli nedeni bilginin medyatikleşmesi için kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına duyulan ihtiyaçtır. Telefon, sinema ve televizyon bilginin üretim ve dağıtım kanallarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Basılı medya çok daha eski olmasına rağmen medyatikleşme kuramının ortaya çıkması için sesli ve görsel medyanın doğması gerekmiştir. Bu durum bir olaya ait aktarım yapılırken, gerçek ve anlık görüntü ve seslerin sözcüklerden daha fazla etki uyandırmasıyla açıklanabilir. Bir toplumsal vakanın medyatikleşmesi için göze ve kulağa hitap edecek ve böylece insani duyguları harekete geçirecek unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Medyatikleşme tek bir kuram olmaktan öte medya ve iletişim çalışmalarına genel bir bakış açısı sunan paradigmadır. Toplumsal ve kültürel yaşamda yaşanan değişimlerle medya ve iletişimde yaşanan değişimler arasındaki kritik ilişkiyi anlamlandırmaya çalışan bir yaklaşımdır.[3] Krotz'a göre de medyatikleşme kitle iletişim veya medya kavramına göre çok daha kapsayıcı ve genel bir anlamı ifade etmek için kullanılır.[4] Bu kapsamda araştırmanın konusu olan Hasankeyf'le ilgili medyada yer alan haberlerin mecraya ve haber kuruluşlarına göre değişip değişmediği ve değiştiyse ne yönde bir değişim yaşandığı sorgulanırken kuramın sunduğu bakış açısından faydalanılacaktır.

---

[2] Niels Ole Finnemann, "Mediatization Theory and Digital Media", **Communications**, 36, 2011, s. 71.
[3] Nick Couldry ve Andreas Hepp, "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments", **Communication Theory**, 23, 2013, s. 197.
[4] Friedrich Krotz, Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change, **Mediatization of Communication**, Ed. Knut Lundby, 2007, s. 140.

Lundby'a göre medyatikleşme iletişim araçları aracılığıyla uzun vadeli sosyal ve kültürel değişimlerdir.[5] Toplum dinamik bir yapıdır. Toplumsal olaylarla ilgili bakış açısını etkileyen pek çok farklı unsur mevcuttur. Medyatikleşme kuramı bir konuda toplumun bakış açısını şekillendiren süreçte medyanın rolünü sorgulamaktadır. Toplumsal olayların gündemde yer alma sıklığı veya gündemde yer alamaması olayın bilinirliğini ne kadar etkilemektedir? Bir toplumsal sorun medyatikleştirildiğinde sorunun parçası olmayan farklı gruplar sürece dahil olmakta mıdır? Medyatikleşen toplumsal bir vakada kamuoyunun söylemleri benzerlik mi göstermektedir? Bu sorular araştırmanın amacına ve konusuna göre çoğaltılabilir.

Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla medyatikleşme süreci daha katılımcı olmaya başlamıştır. Siyasi liderler, yöneticiler veya hükümetler, şöhret sahibi insanlar kendi faaliyetlerini bilinçli bir şekilde medyatikleştirmektedir. Sanal toplantılar düzenleme, online gruplar oluşturma, web siteleri ve haber bültenleriyle güncel gelişmeleri düzenli bir şekilde aktarma en basit şekilde medyatikleşme çabasıdır.[6] 2020'li yıllar itibariyle Twitter, YouTube, Instagram, podcast kanalları, Spotify, Netflix gibi mecralar farklı kişileri, konuları ve olayları görünür ve konuşulur kılmaktadır.

İklim değişikliği için yürütülen iletişim kampanyaları medyatikleşme kuramına verilebilecek en güncel örneklerdendir. İklim krizinin tüm insanlık için harekete geçilmesi gereken önemli bir sorun olduğunu anlatmaya çalışan sivil toplum kuruluşları, şirketler ve aktivistler medyatikleştirmeye çabalamaktadır. 2000'lerin başından 2020li yıllara gelindiğinde aradan geçen 20 yılda iklim değişikliğinin gündemi daha çok meşgul etmesi ve hatta gündemi belirleyebilecek kadar önemsenmesi bu konuda anlamlı değişimler yaratma çabasında olanların başarılı olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda bu örnek Lundby'ın[7] işaret ettiği medyatikleşmenin uzun vadeli toplumsal değişimler yaratma özelliğine de uygundur.

[5] Knut Lundby, **Mediatization of Communication**, Walter de Gruyter GmbH, 2007, s. 7.
[6] Krotz, a.e., 2007, s. 140.
[7] Lundby, a.e., 2007, s. 7.

Sonuçta dijital medya üzerinden veri toplanan bu doktora çalışmasında medyatikleşen bir konunun ele alınarak analiz ediliyor olması nedeniyle bulguların bir bölümün kuram çerçevesinde tartışılıp açıklanması amaçlanmaktadır. Hasankeyf'in hem dijitalleşen hem de medyatikleşen toplumsal belleğinin ortaya çıkarılmasında faydalanılması amaçlanan diğer bir kuram ise yine iletişim bilimlerinin temel yaklaşımlarından biri olan çerçeveleme kuramıdır.

3.5.2. Çerçeveleme Kuramı

Çerçeve analizi kavramını ilk kullananlardan biri Erving Goffman'dır. O'na göre bireyler çoğunlukla farkında olmadan somut olayları algılarken, yorumlarken ve sınıflandırırken çerçevelerden faydalanmaktadır. Bireyler tarafından olağan kabul edilen bu çerçeveler veya bakış açıları aslında toplum tarafından şekillendirilmiştir. Aynı zamanda bu düşünme kalıpları bireyin yaşamına da rehberlik etmektedir.[8] Goffman'a göre günlük yaşamda bireylerin kullandıkları düşünce kalıpları medya tarafından yeniden üretilmektedir.[9] Birey öğrenmek, uyum sağlamak ve istenilen davranış kalıplarını gösterebilmek için kendisine yardımcı olacak çerçevelere diğer bir ifadeyle bakış açılarına ihtiyaç duymaktadır. Bu bakış açılarını kişilerarası iletişim, gazete ve televizyon haberleri, dijital yayın platformları, sinema filmleri ve diziler gibi mecralardan edinmektedir.

Kitle iletişim araçları üzerine yazılmış en önemli eserlerden biri olan *The Whole World Is Watching (Tüm Dünya İzliyor)* kitabında Todd Gitlin medya çerçevelerini ne olduğu ve neyin önemli olduğunu anlatacak fragmanları seçme, vurgulama ve sunma kalıpları olarak ifade etmektedir. Bu çerçeveler dünyayı algılama biçimini şekillendirmektedir. Medya kaçınılmaz olarak içerikleri hızlı ve rutin biçimde izleyicilere veya okuyuculara sunmak için çerçeveleri kullanmak zorundadır.[10] Buradaki kaçınılmaz olarak ifadesi, medyanın çok fazla bilgi ve gelişme içerisinden haber üretmek için zorunlu şekilde çerçeveleme yapması gerektiğine atıf yapmaktadır.

---

[8] Erving Goffman, **Frame Analysis**, Northeastern University Press Edition, 1986.
[9] , Mehmet Güran ve Hüseyin Özarslan, "Çerçeveleme Teorisi ve Toplumsal Hareketler", **Erciyes İletişim Dergisi**, 4, 2015, s. 37.
[10] Todd Gitlin, **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**, University of California Press, 1980, s. 6-7.

Sürekli olarak gündemi meşgul edecek yeni olaylar yaşanmaktadır. Medya bu olayları en verimli ve anlaşılabilir şekilde belirli kalıplara sokarak paylaşmaktadır. Böylece izleyicinin kendisi için en önemli olanları fark etmesi kolaylaşmaktadır.

Çerçeveleme kuramı 1980'lerden itibaren medya ve iletişim çalışmalarında kullanılan en önemli kuramlardan biri olmuştur. Bu kuram medyanın gerçeği inşa ettiği bakış açısından yola çıkmaktadır. Gerçeklik toplumsallaşma sürecinde konuşma ve düşünme faaliyetleriyle yeniden üretilmektedir. Medyadaki haberler ise gerçekliğin yeniden üretiminde kritik bir role sahiptir.[11] Medyanın haberleri belirli çerçevelerle sunmasının bireysel ve toplumsal düzeyde etkileri vardır. Sürekli olarak belirli çerçevelere maruz kalan bireylerin tutumları değişmekte ve şekillenmektedir. Aynı zamanda birey toplumsallaşırken de medyadan edindiği kalıplardan faydalanmaktadır.[12]

Pan ve Kosicki[13] haberlerdeki çerçeveleme araçlarını sözdizimsel yapı, senaryo yapısı, tematik yapı ve retorik yapı olmak üzere dört kategoride sınıflandırmışlardır. Sözdizimsel çerçevelemede haberin başlığı, giriş, genel metin ve kapanış biçiminde sıralanma söz konusudur. Bu tür çerçevelemelerde uzman görüşlerine yer verme, sayısal verilerden yararlanarak gerçeklik iddiasını güçlendirme ve otoritelerden alıntı yapma da sıklıkla başvurulmaktadır. İkinci kategori olan senaryo yapısında haber bir hikaye anlatma biçiminde kurgulanmaktadır. Olaylar dramatize edilerek insani duygulara hitap edecek şekilde çerçevelenmektedir. Üçüncü kategori olan tematik yapıya göre belli bir sorun hakkında detaylı bir biçimde yapılan haberlerdir. İçerikler çerçevelenirken gazetecinin kendi deneyimleri ve gözlemlerine başvurulmakta, farklı kaynaklardan alıntılamalar yapılmakta ve çok yönlü değerlendirmelerde bulunulmaktadır. Son olarak retorik yapıya göre fotoğraflar, sloganlar, çarpıcı ve dikkat çekici başlıklar kullanılması tercih edilmektedir. İçerikler çerçevelenirken en dikkat çekici bölümler öne çıkarılarak etki gücü artırılmaya çalışılmaktadır. Bu dört

[11] Elif Küçük Durur, "İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevelenişi", **Atatürk İletişim Dergisi**, 2, 2011, s. 22.
[12] İlker Erdoğan, "Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji", **Marmara İletişim Dergisi**, 13(13), 2008, s. 37.
[13] Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki, "Framing Analysis: An Approach to News Discourse", **Political Communication,** 10, 1993, s. 59-62.

haber çerçeveleme kategorisi, Hasankeyf'le ilgili medya analizleri yapılırken kullanılacaktır. Araştırma konusu olan Hasankeyf haberlerinin nasıl çerçevelenerek sunulduğu değerlendirilecektir.

Yazılı, görsel ve sesli medya fark etmeksizin içerikler belirli bir bakış açısıyla sunulmaktadır. Bu bakış açısını şekillendiren faktörler; kültür, politik görüş, çeşitli çıkar ilişkileri veya editörlerin yayıncılık anlayışı olabilir. Kamuoyunun algıları üzerinde oldukça etkili bir güce sahip olduklarının farkında olan medya yöneticilerinin içerikleri seçerken belli önyargılarla hareket ettikleri bilinen bir gerçektir. Ancak izleyici ve takipçiler tamamen pasif bir şekilde kendilerine sunulan bakış açısını benimsemek durumunda değildir. Scheufele'a göre[14] medyanın çizdiği çerçevelerle bireysel çerçeveler bağlantılıdır. Medya, bilgiyi kendi bilişsel kapasitesi ve deneyimleriyle algılayan bireye nasıl yorumlanacağı konusunda yol gösterici olmaktadır.

Bir disiplin olarak iletişim bilimleri için çerçevelemenin önemine çalışmalarında sıklıkla değinen Entman'ın tanımına göre[15] çerçeveleme "gerçek bir durumun/olayın belli kısımlarını daha çok öne çıkararak bir problemi ortaya koyma, ahlaki çıkarımlarda veya yargılarda bulunma için kullanma" anlamına gelmektedir. Entman'a göre bilinçli şekilde içeriğin belirli bölümünü seçme en önemli unsurdur. İçeriğin genelinden değil, seçilen bölümü üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Burada önemli olan öne çıkarılarak çerçevelenen bölümünün geneli ne kadar doğru yansıttığı ve manipülasyon yaratıp yaratmadığıdır. Medyanın kamuoyuna karşı sorumlu olduğu etik ilkeler çerçevesinde bu durum sürekli tartışılmaktadır.

Çerçeveleme kuramıyla ilgili Türkçe literatürde yapılan çalışmalar haberlerin yazım diline, başlıklarına ve gazete manşetlerine odaklanmıştır. Aynı olayın farklı gazete veya televizyonlarda nasıl aktarıldığı üzerine karşılaştırılmalı analizler yapılmaktadır. Bu araştırmada ise kuramsal dayanaklarından biri olarak çerçeveleme kuramının seçilmesinin nedeni kamuoyunun, medyanın ve yönetim organlarının

[14] Dietram A. Scheufele, "Framing as a Theory of Media Effects", **Journal of Communication,** 49, 1999, s. 106-107.
[15] Robert Entman, "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm", **Journal of Communication**, 43(4), 1993, s. 52.

Hasankeyf'te yaşanan toplumsal süreci nasıl çerçevelendirerek sunduklarını anlayabilmektir. Üç farklı grubun açıklamaları, söylemleri ve kullandıkları görseller aracılığıyla argümanlarını nasıl bir çerçevede sundukları analiz edilmiştir. Araştırma konusunun çatışmalı bir toplumsal sorun olması nedeniyle kamuoyuna karşı resmi kurumların çerçeveleme biçimini açığa çıkarmak önemlidir. Aynı zamanda yabancı, yaygın ve yerel medyanın haberleri çerçeveleme biçimlerinde farklılık olup olmadığı sorgulanacaktır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntem ve araştırmanın deseni detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

3.6.1. Veri Madenciliği

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle, 2000'li yıllardan itibaren terabaytlarla ifade edilen veri bolluğu yaşanmaktadır. Verilerin hacimleri büyüdükçe alışılagelmiş istatistik yöntemleri yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu nedenle farklı disiplinleri içine alan yeni araştırma yöntem ve tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır.[16] Araştırmacılar bir dönem veri kıtlığı çekerken, bugün tam tersine veri bolluğu içerisinde öz bilgiyi açığa çıkarmaya çalışmaktadır.[17] Bu nedenle büyük veri yığınlarını hızlı ve güvenilir bir şekilde analiz edebilecek veri madenciliği yöntemi ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda sadece veri sayısı artmamış, verinin türü ve içeriği de çeşitlendiği için yeni yöntemlere duyulan ihtiyaç artmaktadır.

Bilişim teknolojileri devasa büyüklüğe ulaşan veriyi saklamak için yeterli kapasiteye sahiptir. Ancak bu verinin ne işe yarayacağı sorusu uzun zamandır sorulmaktadır. Şirket ve banka gibi kuruluşlar, ticari kayıtlar ve müşteri verilerinden yola çıkarak stratejik planlar ve karar destek sistemleri oluşturmayı istemektedir. Bu kapsamda verilerin anlamlı bilgiye dönüştürülebilirse işe yarayacağı fark edilmiş ve

[16] Umman T. Şimşek Gürsoy, **Veri Madenciliğinde Güncel Yaklaşımlar**, Çağlayan Kitabevi, 2017, s.3
[17] Şentürk, a.e., 2006, s. 11.

veri madenciliği kavramı ortaya atılmıştır.[18] Büyük veri, ticari kuruluşlar için pazarlama faaliyetlerinde, sivil toplum kuruluşları için kamuoyu oluşturmada ve akademisyenler için bilimsel araştırmalarda kullanıldığı için önem taşımaktadır.

Veri madenciliği üzerine özellikle son 20 yıldır yazılmış büyük bir literatür bulunmaktadır. Bazı araştırmacıların yaptığı tanımlara değinmek gerekirse; Hand ve arkadaşları, veri setindeki dağınık veriler üzerinde yeni tekniklerle yapılan analizler neticesinde veriler arasında daha önce bilinmeyen anlamlı ve faydalı ilişkilerin ortaya çıkarılması olarak tanımlamaktadır.[19] Alanda öncü çalışmalar yapan Fayyad ve arkadaşları, veri madenciliğini bilginin keşfi olarak adlandırmakta ve veri madenciliğinin sadece bir analiz olmadığını, pek çok aşamanın birbirini takip ettiği bir süreç olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.[20] Şentürk, *"bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle çok hızlı veri işleme ve veri depolama imkanları yardımıyla önceden bilinmeyen, gizli, klasik metotlarla ortaya çıkarılması güç olan faydalı ilişki ve örüntülerin ortaya çıkarılması"* olarak ifade etmektedir.[21] Büyük veri tabanlarında yer alan faydalı bilgilerin keşfi ve bu bilgiler ışında geleceğe dönük çıkarım ve tahminde bulunma süreci veri madenciliğidir.[22] Nispeten yeni bir yöntem olan veri madenciliği; istatistik, makine öğrenimi, yapay zeka tekniklerini kullanarak, büyük miktarda veriden anlamlı yeni korelasyonlar, modeller ve trendler keşfetme süreci olarak tanımlanabilir.[23]

Yukarıdaki beş tanımda da özellikle analiz edilecek verinin büyüklüğüne, daha önce öngörülmeyen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin varlığına, neden sonuç ilişkilerinin kurulabilmesine ve ortaya çıkacak bilginin değerli ve yol gösterici olmasına vurgu yapılmaktadır. Veri madenciliği, henüz işlenmemiş veri üzerinde yapılan işlemler neticesinde bilginin keşfedilmesidir. Keşfedilen bu bilginin şirketler için pazarlama ve müşteri ilişkilerini geliştirmede, politika yapıcılar için kamu

[18] Yalçın Özkan, **Veri Madenciliği Yöntemleri**, Papatya Yayıncılık Eğitim, 2008, s. 37.
[19] David Hand, Heikke Mannila ve Padhraic Symth, **Principle of Data Mining**, MIT, 2001, s. 1.
[20] Usama Fayyad, Gregory Piatetsky-Shapiro and Padhraic Smyth, "From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases", **AI Magazine**, 17(3), 1996, s. 41.
[21] Aysan Şentürk, **Veri Madenciliği: Kavram ve Teknikler,** Ekin Yayınevi, 2006, s. 3-4.
[22] Pang-Ning Tan, Michael Steinbach and Vipin Kumar, **Introduction to Data Mining**, Pearson Education India, 2016, s. 2-3.
[23] Sai Sumathi and S. N. Sivanandam, **Introduction to Data Mining and Its Applications**, Springer, 2006, s. 8.

politikaları geliştirmede, sosyal bilimciler için toplumsal değişimleri anlamlandırmada yardımcı olması beklenmektedir. Akpınar[24] da veri madenciliği yöntemiyle geçmişin verisini analiz ederek güncel gelişmelere dair çıkarımlarda bulunmanın mümkün olabileceğini, ancak günümüzdeki dinamik toplum yapısında geleceğin tahmin edilmesinin oldukça zor olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla hiçbir yöntemle elde edilen bulgulardan yola çıkarak geleceğe dair kesin öngörülerde bulunmak mümkün değildir, ancak büyük veriler üzerinde tekrarlanan analizler neticesinde elde edilen bulgular daha doğru ve sağlıklı çıkarımlarda bulunmaya olanak sağlamaktadır.

Sayısal ve sistematik veriler üzerinde veri madenciliği yapılırken, dağınık ve yapısal olmayan veya yarı yapısal olan veriler üzerinde ise metin madenciliği yapılmaktadır. Toplanan verinin içinde metin bulunmaktaysa, veri madenciliğinin bir alt alanı olan metin madenciliğine yönelmek gerekmektedir. Bu araştırmada çekilen verilerin türünden ve araştırmanın dijital toplumsal bellekte yer edenleri açığa çıkarma amacından dolayı metin madenciliği yapılmıştır.

3.6.1.1. Metin Madenciliği

Metin madenciliği, literatürde metne dayalı veri madenciliği (text data mining) ve metinlerde bilgi keşfi (knowledge-discovery in text) şeklinde de anılmaktadır.[25] Metin madenciliği, veri madenciliğin alt alanlarından biridir. Gelişen teknikler sayesinde veri madenciliğinden tamamen ayrılan ve başlı başına uzmanlık gerektiren bir alan olmuştur.[26] Veri madenciliğinde olduğu gibi metin madenciliğinde de verinin işlenerek anlam ilişkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.[27] Verilerin yaklaşık %80'i metin olarak depolandığından, metinler en önemli potansiyel veri kaynağıdır.[28] Bilgiyi en yaygın ve kolay depolamanın yolu metinsel döküman biçiminde kaydetmek

[24] Akpınar, a.e., 2017, s. 18.
[25] Vishal Gupta and Gurpreet S. Lehal, "A Survey of Text Mining Techniques and Applications", **Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence,** 1(1), 2009, s. 60.
[26] Michael Upshall, "Text Mining: Using Search to Provide Solutions", **Business Information Review**, 31(2), 2014, s. 92.
[27] Ayşe Beşkirli, Eyyüp Gülbandılar ve İdiris Dağ, "Metin Madenciliği Yöntemleri ile Twitter Verilerinden Bilgi Keşfi", **Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi** 2(1), 2021, s. 21.
[28] Gupta vd., 2009, s. 60-61.

olduğundan, kurumlar verilerinin %80'ini metin bazlı muhafaza etmektedir. Dolayısıyla sayısal ve yapısal veriler üzerinde analiz yapan geleneksel veri madenciliği teknikleri yetersiz kalmaktadır.[29] Sanchez ve arkadaşları da günümüzde bilgisayarlara kaydedilen verilen %80'lik bölümünün metin şeklinde (ses, video ve fotoğraf dahil edilmeden) olmasından dolayı, metin madenciliğinin önemine vurgu yapmaktadır.[30] Özellikle sosyal bilimlerin iletişim ve toplum bilimleri gibi alt alanlarında veri yığınları üzerinde metin madenciliğiyle elde edilecek bulgular, daha doğru saptama yapma ve öngörüde bulunma olanağı sağlamaktadır.

Bugün en önemli ve büyük veri kaynağı olan World Wide Web'teki internet siteleri, sosyal medya platformları, e-mail ağları, online kütüphane ve veri tabanlarındaki metin ve görsel içerikler artarak birikmektedir. Google, Yahoo, Yandex ve Bing gibi arama motolarında günlük olarak devasa büyüklükte (giant data sets) veri birikmekte ve bu veriler otomatik olarak depolanmaktadır.[31] Bu arama motorlarına Çin'de kullanılan Baidu da eklendiğinde günlük gerçek zamanlı veri birikimi milyarlarla ifade edilmektedir. Arama motolarında hem günlük olarak milyarca kez çeşitli içerikler aratılmakta ve hem de yeni içerikler yüklenmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar Twitter, Facebook, YouTube ve blog/web sayfalarında duygu, düşünce ve toplumsal tepkilerini dile getirmekte ve gündemi belirlemektedir.[32] Dolayısıyla internet ortamında biriken verinin büyüklüğü sürekli artmaktadır.

Sosyal medya platformlarını bireyler, sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları, şirketler, siyasetçiler, tüketiciler, ünlü isimler ve kamuoyu önderleri kullanmaktadır. Bu figürler toplumsal olaylara bakış açısını, karar alma davranışlarını, siyasi tercihleri ve tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla bu veriler anlamsal desenlerle (semantic patterns) örülmüştür. İçerisinde toplumun belleğine dair keşfedilmeyi bekleyen veya keşfedilebilecek pek çok bilgiyi muhafaza etmektedir. Bu verilerin analizinde veri madenciliği tek başına yeterli olmadığı için metin ve web

[29] Mehmed Kantardzic, **Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms**, John Wiley & Sons, Third Ed., 2020, s. 378
[30] Sánchez, Daniel, et al. "Text Knowledge Mining: an alternative to Text Data Mining", **International Conference on Data Mining Workshops**, IEEE, 2008, s. 664.
[31] Niall M Adams, "Perspectives on Data Mining", **International Journal of Market Research,** 52(1), 2010, s. 13
[32] Akaichi, Dhouioui, and López-Huertas Péreza, a.e., 2013, s. 640.

madenciliği alanları ortaya çıkmıştır. Böylece farklı veri kaynakları ve veri türleri üzerinde derinlemesine araştırmalar yapma imkanı da artmıştır.

Veri madenciliği, büyük ölçekli verilerden değerli olan bilgiyi elde etme süreci olarak tanımlanırken[33], metin madenciliği de benzer şekilde veri tabanlarındaki ilginç, fark edilmemiş ve faydalı bilgileri keşfetme süreci olarak tanımlanmaktadır. İkisi arasındaki fark; metin madenciliğinde kullanılan verinin formüle edilmemiş, sayısal olmayan veya şekillendirilmemiş (formalized) türden olmasıdır.[34] Dolayısıyla her iki yöntemde de amaç aynıdır, ancak analiz yapılan materyalin türü farklıdır. Witten ve arkadaşları da alandaki öncü kaynaklardan biri olan *Data Minning* kitabında, potansiyel olarak faydalı olabilecek, daha önce açığa çıkarılmamış bilgilerin elde edilmesi için veri madenciliğini önceden şekillendirilmiş verilere, metin madenciliğini ise metin tabanlı verilere yapılan detaylı analizler olarak ifade etmektedir.[35] Her iki yöntemde de verinin toplanması, düzenlenmesi, işlenmesi ve görselleştirilmesi aşamaları takip edilmektedir. Ancak kullanılan araçlar, modeller, verinin türü ve özellikleri farklılaşabilmektedir.

Veriler; yapılandırılmış (yapısal), yapılandırılmamış (yapısal olmayan) ve yarı-yapılandırılmış olarak üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmış veri; kaydedilmesi, modellenmesi, saklanması, görselleştirilmesi ve analiz edilmesi kolay olan veri türüdür.[36] Veriler satır ve sütunlarla organize edilmiştir. Genellikle sayısal veri türleri olarak nitelendirilebilir. Sistematik ve organize bir düzene sahiptir. Yapılandırılmamış veri ise metin dosyaları, fotoğraf, video, ses kaydı, resim ve çizimler gibi verileri ifade etmektedir.[37] Yapılandırılmamış veriler; konuşma, ses kaydı, daha sonra yazıya geçirilmiş notlar, arşivlerdeki ses ve video kayıtları, fotoğraflar, çizimler veya

[33] Yalçın Özkan, a.e., 2008, s. 38.
[34] Ronen Feldman ve James Sanger, **The Text Mining Handbook: Advanced Approaches In Analyzing Unstructured Data**, Cambridge University Press, 2007, s. 1.
[35] Ian H. Witten et. al., "**Data Mining: Practical Machine Learning Tools And Techniques**", Elsevier, 2017, s. 515.
[36] Yeşim Güçdemir, Seda Çakar Mengü ve Kemal Günay, "Büyük Veri Metin Madenciliği Bağlamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimlerinde Aday Liderlerin Tweet Kullanımları Üzerine Bir İnceleme", **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences,** 59, 2020, s. 171.
[37] Suat Atan, "Metin Madenciliği: İmkânlar, Yöntemler ve Kısıtlar", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** 31, 2020, s. 222

diyagramlar, hem metin hem de grafik içeren PDF dosyalarıdır.[38] Aynı zamanda e-postalar, web üzerindeki log dosyaları, internet sayfaları ve sosyal medya platformlarındaki içerikler de yapılandırılmamış verilerdendir. Bu tür veriler sayısal olmadığı için yapılandırılmamış veri olarak adlandırılmaktadır. Genellikle düzensiz ve ve karmaşıktırlar. Dolayısıyla yapılandırılmamış veriler üzerinde metin madenciliği yapıldığında, sadece kelimeler ve kavramlar değil, aynı zamanda görsel ve sesli dökümanlar üzerinde de çalışılabilmektedir. Ancak yapılandırılmamış veriler üzerinde analiz yapılabilmesi için ön işlemlere tabi tutulması ve mümkün olduğunca standart hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu tür verilerle çalışmak daha zor olup uzun zamana yayılmaktadır.

Yarı yapılandırılmış veri (semi structured data) ise belirli bir yapıya sahip olmasına rağmen, verinin tamamı aynı/standart yapıda değildir.[39] Hem sayı hem de metin içerebilmektedir. Yapılandırılmamış verilere nispeten daha düzenlidir. Belirli bir standarta sahip olduğu için üzerinde çalışılması daha kolaydır. Yapılandırılmamış veriler üzerinde yapılacak ön işlemlerle yapılandırılmış bir formata dönüştürme söz konusu olabilmektedir.

Bu araştırmadaki veriler sayısal, metinsel, görsel içeriklerden oluşmaktadır. Ham/işlenmemiş olarak Twitter'dan çekilen veriler, kategorik olduğu için kendi içinde organizasyonel bir düzene sahiptir. Benzer veriler aynı sütun ve satırlara sınıflandırılmıştır. Bazı sütunlardaki veriler sayısal iken, bazıları ise metin bazlıdır. Bu nedenle araştırma verileri yarı yapılandırılmıştır. Aynı zamanda araştırma kapsamına fotoğraf ve video türünden de veriler dahil edilmiştir. Dolayısıyla farklı formatlardaki veriler biraradadır. Bu veriler üzerinde çalışılabilecek bir duruma getirilebilmesi için bir dizi ön işleme tabi tutulmuştur.

[38] Nicholas Woolf ve Christina Silver, **Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-Level QDA Method**, Routledge, 2017, s. 4.
[39] Şimşek Gürsoy, 2017, s. 49.

Tablo 3.1. Twitter'dan Çekilen Yarı Yapılandırılmış Veri Kesiti (Örnektir)

Twitter kullanıcısı	Tweet metni	Görsel içerik	Haber içeriği
@mervekorkmaz	12 bin yıllık #Hasankeyf sular altında kalmasın!	Fotoğraf	Yok
@ali192	İklim değişikliği yaşanırken Hasankeyfe gibi doğal yaşam alanlarını korumak çok önemli	Video	Yok
@hasankeyfgirisim	#Hasankeyf has been on mainstream media for years, yet very few environmental organizations took action. @UNESCO failed totally.	Yok	https://www.reuters.com/article/us-turkey-dam/history-disappears-as-dam-waters-flood-ancient-turkish-town-idUSKBN20J1TW

⇩ ⇩

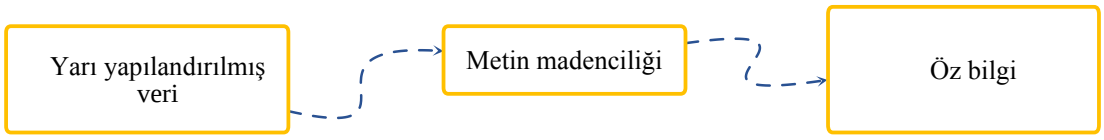
Tablo 3.2. Dönüştürülmüş Yarı Yapılandırılmış Veri Kesiti (Örnektir)

Twitter kullanıcısı	Tweet metni	Görsel içerik	Haber içeriği
User_1	Kültürel bellek boyutu	Yeni (modern) Hasankeyf	0
User_256	Çevreci boyut	Yıkım görüntüleri	0
User_5605	Diğer	0	1

Yukarıdaki tablolar, metin madenciliği analizleriyle yarı yapılandırılmış verilere yapılan müdahaleden bir örnektir. Tablodaki veriler eldeki verilerin birebir benzeridir ancak veri setindeki tüm kategorileri yansıtmamaktadır. Sadece on iki kategoriden dördü seçilerek örnek bir kesit sunulmuştur. Böylece araştırmada kullanılan veri setinin literatürde aktarılan bilgiler ile uyumlu bir yapıda olduğu da belirtilmek istenmiştir. Sanchez ve arkadaşları[40] araştırmacıların metin madenciliğinde yapısal olmayan metinleri yapısal metinlere dönüştürerek bir ara form elde ettiklerini

[40] Sanchez et al., a.e., 2008, s. 664

belirtmektedir. Ancak bu araştırmada veriler halihazırda yarı yapılandırılmış olarak çekildiği için belirli bir standatta ve formdadır. Ön analiz ve detaylı analiz sürecinde verinin dönüştürülmesi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3.1: Metin Madenciliği Süreci

Yarı yapılandırılmış verilerdeki metinler üzerinde araştırma yapmanın en zorlu yanı, dilin esnek bir araç olmasıdır. Metinler konuşma dilindeki sesli ifadelerin yazılı hale geçirilmiş versiyonları olup metinlerin çözümlenmesinde dilin esnekliğiyle karşılaşılmaktadır. İfade edilen anlamı doğrudan çevirmek güç bir iştir.[41] Burada araştırmacının hem dile hem de içeriğe yetkin olması oldukça önem arz etmektedir. Metin madenciliğinin doğal dil işleme teknikleriyle anılmasının nedeni de budur. Yapılandırılmış verilerde sayılar, formüller ve kodlama dili olduğu için veri standardize olmuştur. Bu nedenle bilgisayar standart veriyi otomatik olarak kendisine öğretilmiş istatistik, olasılık, yapay sinir ağları ve keşfecisi sistemler gibi tekniklerle daha kolay ve hızlı analiz edebilmektedir. Ancak metin, fotoğraf ve video gibi veriler standart olmadığından, bilgisayar bu tür verileri istatistiki yöntemlerle analiz edememektedir.[42] Bu doğrultuda metin madenciliğinde araştırmacının veriyi yapısal hale getirmesi gerekmektedir. Metin madenciliği analizlerinde; kümeleme (cluster anylsis), dil tanımlama, metin kategorizasyonu, duygu analizi, söz öbeklerini tanımlama, benzer kavram yapılarını ortaya çıkarma, tarih bazlı sınıflandırma, metinleri yeniden değerlendirme ve özetleme gibi çalışmalar yapılabilmektedir.

Akpınar[43], büyük veri yığınlarına yapılacak analizlerde verinin kalitesine dikkat çekmektedir. Düşük kalitede veriyle çalışmanın hatalı sonuçlara yol açmasının

[41] Atan, a.e., 2020, s. 223.
[42] M. Özgür Dolgun, T. Güzel Özdemir ve Doruk Oğuz, "Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği", **İstatistikçiler Dergisi**, 2(2), 2009, s. 50.
[43] Akpınar, a.e., 2017, s. 89-90.

kaçnılmaz olduğunu belirtmektedir. Veri kalitesini etkileyen faktörleri; verinin anlaşılabilir olması, güncel olması, kolay erişebilir olması, tutarlı olması, hacminin araştırmaya uygun olması, yansız/önyargısız olması, tam olması ve uygun dilde olması şeklinde sıralamaktadır. Verinin kalitesi oluşturulma aşamasından başlayarak arşivlenme, çekilme (kazıma), önişleme ve analiz sürecine kadar her aşamada etkilenir. Dolayısıyla tek bir adımda gözden kaçan veya hatalı yapılan bir işlem verinin kalitesini ve elde edilecek bulguları etkileyebilir.

Kantardzic'e göre[44] metin madenciliği genel anlamda dört farklı amaç için yapılmaktadır. Buna göre; a) çok büyük metin dosyalarını sınıflandırmak için, b) metin verilerinde saklı olabilecek bilgileri açığa çıkarmak için, c) benzer veya ilişkili bilgileri tespit ederek bir araştırmanın etkisini artırmak için ve d) arşivlerdeki aynı bilgileri tespit etmek içindir. Bu araştırma dört amaçtan b ve c seçeneklerine uygunluk göstermektedir. Twitter verilerinde gizli olan Hasankeyf'e yönelik bakış açılarını, argümanları, görsel kullanımlarını, dijital kamuoyu önderlerini ve içerik üretim trendlerini açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu işlemler sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın geçerliliği için bir göstergedir.

Metin madenciliği dışında veri madenciliğinin alt kollarından biri de web madenciliğidir. Web sayfaları ve sosyal medya platformlarından toplanan veri üzerinden web madenciliği yapılmaktadır. Web madenciliğinde de yine yapısal olmayan veya yarı yapısal veriler üzerinde çalışılmaktadır.[45] Ancak bu verileri toplama ve analiz etme oldukça zor bir süreçtir. İnternet tabanlı platformlarda her gün büyük boyutlarda veri depolandığı için web madenciliğine olan ilgi ve ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Bu araştırmada web madenciliği analizlerinde yapılan webden veri kazıma tekniği kullanılmıştır. Webden üç farklı programla kazınarak toplanan verilere metin madenciliği yapılmıştır.

[44] Kantardzic, a.e., 2020, s. 377.
[45] Ertuğrul Gümüşsu, "Metin Madenciliği Teknikleri ile Sosyal Medya Gönderilerinin Analiz Edilmesi: Ankilozan Spondilit Hastalığı Örneği", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019, s. 10

Verilerin çok farklı dillerde olması ise web üzerinden elde edilen verilere metin madenciliği yapılmasını daha zor bir hale sokmaktadır.[46] Araştırmacıların bütün dillerdeki veriyi analiz etmesi zaman ve maliyet açısından bir yük getirmektedir. Benzer şekilde sosyal medya platformları milyara ulaşan kullancı sayılarıyla büyük oranda yazılı, görüntülü ve sesli verilere sahiptir. Farklı türkdeki veriler için farklı teknikler kullanılması gerekmektedir. Dolayısıyla Yüksel ve Tan'ın da belirttiği gibi sosyal medya platformlarındaki bilgilere ulaşmak için metin madenciliği gibi derinlemesine araştırma yöntemlerini kullanmak kaçınılmaz bir zorunluluktur.[47]

Metin madenciliğinde araştırmacının dile ve konuya hakim olması, doğru sonuçlara ulaşmak için ön kritedir. Özellikle duygu analizleri yapılacağı zaman paket programlardan destek alınması önerilmektedir. Paket programlar doğal dil işleme algoritmaları geliştirmekte ve böylece güvenirliği yüksek sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Ancak bu araştırmada kullanılan NVivo 12 programında Türkçe dilinde doğal dil işleme yapılamamaktadır. Araştırmada kullanılan NVivo 12'de İngilizce metinler ve seslere otomatik kodlama ve duygu analizleri yapılabilmektedir. Bu durum Türkçe veya diğer dillerden veriler üzerinde çalışan araştırmacıların karşılaştığı kısıtlardandır.

3.6.2. Keşfedici Vaka Analizi

Vaka çalışmaları; toplumsal bir sürecin aktörleri, insanların değer yargıları, algıları, bakış açısındaki farklılıkları, karşıtlıkları ve toplumsal sürece dahil olan kurumları göz önünde bulundurularak; belirli bir zaman kesiti dahilinde yapılan çalışmalardır.[48] Vaka çalışmaları, bir konu veya mesele hakkında derinlemesine yapılan ve o konuyu/meseleyi pek çok farklı yönden incelemeyi amaçlayan çalışmalardır. Bu çalışmada Hasankeyf'teki toplumsal hareket süreci, harekete katılan aktörler, çatışma konuları, kamuoyunun, medyanın ve resmi kurumların bakış açısı, açıklamaları ve argümanları anlaşılmaya çalışılmakta; Hasankeyf gibi kültürel mirasa

[46] Brett W. Bader ve Peter A. Chew, "Algebraic Techniques for Multilingual Document Clustering", **Text Mining: Applications and Theory,** Ed. Michael W. Berry ve Jacob Kogan, 2010, s. 21
[47] Asım Sinan Yüksel ve Fatma Gülşah Tan, "Metin Madenciliği Teknikleri ile Sosyal Ağlarda Bilgi Keşfi", **Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi,** 6(2), 2018, s. 324-333.
[48] Peter Swanborn, **Case Study Research: What, Why and How?**, Sage Publications, 2010, s. 13.

sahip olmasına rağmen yok olan bir mekanın dijital toplumsal belleğinin saptanması amaçlanmaktadır. Araştırmanın deseni; konusu ve amaçları bakımından vaka analizidir. Araştırma sorularının niteliğine göre vaka çalışmaları keşfedici, betimleyici ve açıklayıcı olmak üzere üç farklı desenden oluşmaktadır.[49] Bu araştırmada "Ne, Ne için ve Nasıl" ile başlayan araştırma soruları geliştirildiği için[*] vaka analizinin keşfedici türüne dahil olmaktadır.

Vaka çalışmalarında araştırma süreci genel hatlarıyla; a) vaka çalışmasının amaçlarının belirlenmesi, b) vaka sahasının belirlenmesi c) araştırmanın teorik çerçevesinin belirlenmesi ve d) verinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi sürecinden oluşmaktadır.[50] Bu çalışmanın araştırma sürecinde de aynı adımlar takip edilmiştir. Çalışmanın 3.9., 3.10. ve 3.11. bölümlerinde detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Vakanın seçilmesi, araştırma deseninin belirlenmesindeki en önemli adımlardan biridir. Anket çalışmalarının aksine vaka analizlerinde örneklem rastgele değil, stratejik olarak belirlenmektedir.[51] Diğer bir ifadeyle vakayı temsil edeceği düşünülen örneklem bilinçli ve amaçlı bir şekilde seçilmektedir. Nitekim bu çalışmada da vakaya en uygun olacak örneklem seçilmiştir.

3.7. Evren ve Örneklem

Vaka çalışmalarının amaçlı örnekleme uygun olması nedeniyle[52] çalışmada ölçüt tipi amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Amaçlı örneklemin seçilme nedeni çalışma konusuyla en alakalı ve özünde bilgi açısından zengin veriyi toplamaktadır.[53] Anketle veri toplayan çalışmaların aksine vaka çalışmalarında örneklem stratejik olarak belirlenmeli ve vaka hakkında en fazla bilgi sağlayabilecek örneklem grubu seçilmelidir.[54] Amaçlı örneklemin tercih edildiği çalışmalarda araştırmacı genellikle daha önceden araştırma sorunu ve sahası hakkında ön bilgiye sahip olmaktadır. Bu

[49] Robert K. Yin, **Applications of Case Study Research**, Sage Publications, 2003, s. 5.
[*] Bkz: 3.2. Araştırmanın Soruları (s. 60).
[50] Albert J. Mills, Gabrielle Durepos, and Elden Wiebe, **Encyclopedia of Case Study Research**, Sage Publications, 2010, s. 69.
[51] Mills, Durepos, and Wiebe, a.e., 2010, s. 61.
[52] Jane Forman et al. Qualitative Research Methods: Key Features and Insights Gained from Use in Infection Prevention Research, **American Journal of Infection Control**, 36(10), 2008, s. 766.
[53] Robert K. Yin, **Qualitative Research from Start to Finish,** The Guılford Press, 2016, s. 93
[54] Mills, Durepos, and Wiebe, a.e., 2010, s. 61.

çalışmada da araştırmacı, veri topluma sürecine başlamadan önce araştırma konusuyla ilgili basılı kaynaklar, yazılmış tezler, görüşmeler ve medyada yer alan haberler dahil olmak üzere ön araştırmalar yapmıştır. Bu araştırma türünde araştırmacı, kuramsal bilgisiyle ve önceki deneyimiyle araştırma sorusuna en uygun yöntemi bulmaya ve araştırmasına dahil etmeye çalışmaktadır.[155]

Bu araştırmanın temel problemlerinden yola çıkarak Hasankeyf hakkında Twitter platformunda paylaşılan tüm tweetler evren kapsamına dahildir. Dolayısıyla belirli bir zaman koşulu konulmaksızın konuyla ilgili Twitter'da yer alan tüm içerikler ana kütleyi oluşturmaktadır. Ancak Twitter'da veri çekilebilmesi belirli kısıtlara tabidir. Buna göre Twitter'da geriye dönük olarak en fazla yedi günlük veri çekilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle sadece son 7 gün içerisindeki tweetler çekilebilmektedir.[*] Twitter platformunun bu özelliği tüm verinin araştırmaya dahil edilebilmesini mümkün kılmamaktadır. Aynı zamanda araştırmanın amacı ve soruları itibariyle tweetlerlerdeki retorik ve argümantasyon da açığa çıkarılmak istendiğinden, bütün evrenin araştırmaya dahil edilmesi durumunda bu tür bir analizin yapılması mümkün olmayacaktır. Milyonlarca tweetin tek tek kodlanması zaman ve maliyet açısından imkan dahilinde olmadığından ve araştırmanın amacına uymadığından bir örneklem grubu belirlenmiştir. Bu sınırlılık Twitter üzerinden veri toplayan araştırmacıları olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerini kullanmaya yöneltmektedir. Bu nedenle araştırmada evrenin özelliklerini temsil eden bir alt küme oluşturulmasına karar verilmiştir.

Araştırmacının evrenin özellikleri hakkında belirli bir bilgiye sahip olması neticesinde evrenin tipik bir örneğini oluşturacağı düşünülen Ocak 2020, Şubat 2020 ve Şubat 2021 tarihleri bir alt küme olarak seçilmiştir. Bu tarihlerin örneklem olarak seçilmesi tesadüfi değildir. Hasankeyf'in sular altında kalmaması ve yok olmaması için yıllardır devam eden toplumsal hareket başarısız olmuştur. Ocak 2020, Hasankeyf'e doğru ilk kez baraj sularının ilerlemeye başladığı ve yeni (modern)

[55] [1] Erdoğan ve Uyan-Semerci, a.e., 2021, s. 86.

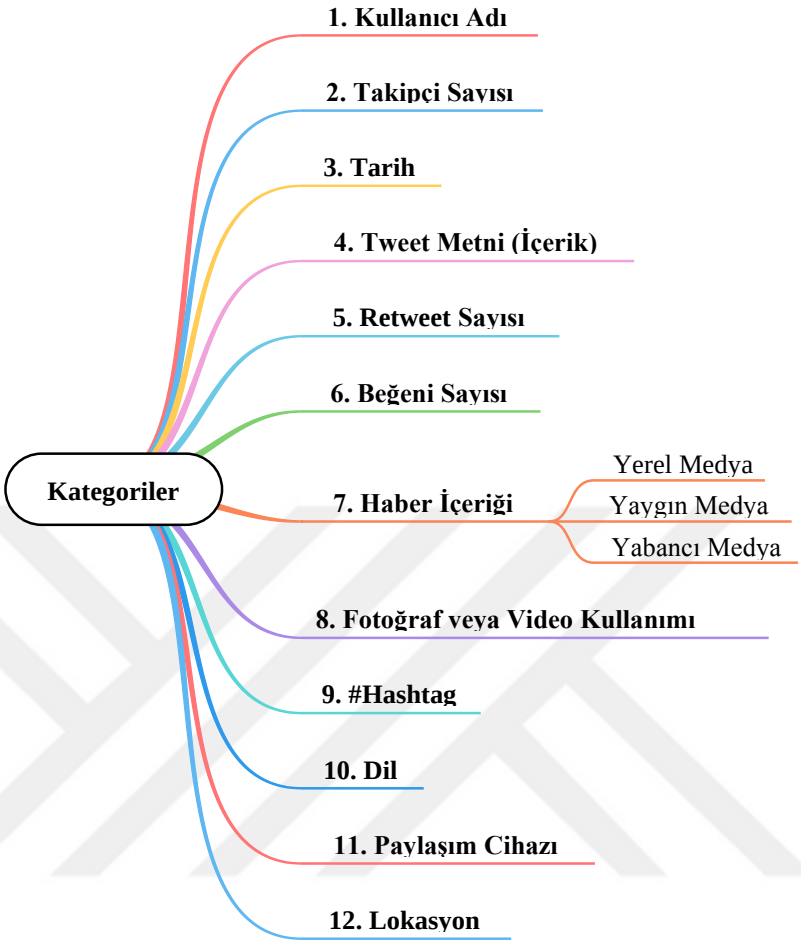
[*] Twitter geriye dönük veri çekilmesi hususundaki politikalarını zaman içerisinde değiştirebilmektedir. Daha önce son 6 aylık verilerin çekilmesine izin verirken, bu konudaki politikalarında değişlik yapmıştır. Bu araştırma yapılırken izin verilen geçmişe yönelik 7 günlük zaman diliminin gelecek tarihlerde değişmesi söz konusu olabilir.

Hasankeyf'e doğru yoğun göçün yaşandığı aydır. Şubat 2020 tarihi eski Hasankeyf'in tamamen sular altında kaldığı ve binlerce yıldır kesintisiz yaşamın devam ettiği tarihi yerleşim yerinin boşaltıldığı aydır. Şubat 2021 ise Hasankeyf'in sular altında kalmasının birinci yıl dönümüdür. Hasankeyf'in son dönemi ve yok olduktan sonraki birinci yılı amaçlı örnekleme gidilerek belirlenmiştir.

3.8. Verilerin Toplanması

Veriler 10 aşamalı bir süreçte Ocak 2020, Şubat 2020 ve Şubat 2021 aylarında toplamda üç farklı ayın tamamını kapsayacak şekilde toplanmıştır. Veriler NVivo 12 ana kaynak olmak üzere, Twitter Archiving Google Sheet (TAGS version 6.1) ve WorkbenchData programlarıyla Twitter platformu üzerinden günlük ve gerçek zamanlı olarak çekilmiştir. 24 saatlik dilimde, içerisinde *Hasankeyf* kelimesi geçen bütün tweetler çekilmiştir. Kullanılan anahtar kelime olarak *#Hasankeyf* etiketi belirlenmemiştir, çünkü etiketsiz ifadelerin de veriye dahil edilmesi istenmiştir. Böylece etiketli (hashtag) veya etiketsiz içinde Hasankeyf geçen tüm tweetler çekilmiştir.

Üç farklı programdan aynı anda veri çekimi yapılarak, verilerin güvenilirliğini sağlamak amaçlanmıştır. Aynı zamanda bir programdan hata ile karşılaşma ihtimaline karşı veri kaybının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Veriler NVP, CSV ve Excel olarak üç farklı formatta toplanmıştır. Daha sonra tweetler özgün ve retweetli tweet olarak ayrıştırılmıştır. Veri çekme süreci tamamlandığında her üç programdan çekilen veriler birbiriyle karşılaştırılmıştır. Her bir programın aynı sayıda veri çektiği belirlenmiş ve rastgele seçilen verilerin bilgileri kıyaslandığında bir farklılık, eksiklik veya hata gözlenmemiştir. Ancak lokasyon verisini sadece NVivo ve Twitter Archiving Google Sheet programları sağlamış, WorkbenchData lokasyon verisini sağlamamıştır. Twitter verileri çekilirken sadece tweet içeriği çekilmemiş, her bir tweetin 12 farklı kategoride sınıflandırılan tüm bilgileri de toplanmıştır (bkz. Şekil 3.2). Üç farklı ayda çekilen veriler birleştirilerek toplam veri büyüklüğü ortaya çıkarılmıştır.



Şekil 3.2: Tweetlerin Sınıflandırıldığı Kategoriler

Twitter'dan çekilen veriler toplamda 12 farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Her kategoride 5830 veri bulunmaktadır. Twitter'dan veri çekerken NVivo ve benzeri programlar kullanıcı adı, takipçi sayısı, tarih, tweet metni, retweet sayısı, beğeni sayısı, hashtag, paylaşım cihazı ve lokasyon bilgisini sağlamaktadır. Ancak araştırma konusunun dijital toplumsal bellek olması göz önünde bulundurularak tweetlerde kullanılan fotoğraf, video, haber içeriğinin de önemli olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda veri çekilen programda her tweet için verilmiş bağlantı adresi aracılığıyla tek tek özgün tweetlere gidilmiştir. Bu işlem günlük olarak veri çekiminin hemen ardından yapılmıştır. Tweet içeriğinde fotoğraf, video veya haber varsa belirlenmiş ve alt türlerine göre sınıflandırılarak veri havuzuna eklenmiştir. Bu süreç veri toplama sürecini araştırmacı için zorlaştırsa da tweetle ilgili tüm bilgilerin elde edilmesini sağladığı için araştırma sonuçlarının oldukça kapsamlı olmasına olanak tanımıştır. Aynı zamanda sonuçlarla ilgili doğru çıkarımların yapılmasına katkı sunmuştur.

Tablo 3.3: Kategorilere Ayrılmış Verilerden Örnek Bir Kesit

Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Tarih	Tweet Metni	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Fotoğraf/Video İçeriği	Haber İçeriği	Hashtag	Dil	Paylaşım Cihazı	Lokasyon
@aysun_yıldız	128.000	12.01.20	#Kültür insanlığın ortak mirasıdır; 50 yıllık baraj için binlerce yıllık #Hasankeyf yok edilemez	36	139	Fotoğraf	http://www.batmanyon.com/haber/27469/su-hasankeyf-i-yutmaya-basladi	#Kültür #Hasankeyf	Türkçe	Twitter Web App	İstanbul
@Michael_Bonsanoro	189.560	29.02.20	This is the picture of #Hasankeyf before the completion of the dam. One of the most beautiful city I have ever known, as if it is created out of a fantasy world.	192	348	Video: 12.000	Yok	#Hasankeyf	İngilizce	Twitter for Android	ABD
@France24_fr	3.359.759	03.02.21	#Turquie: le village millénaire d'Hasankeyf bientôt recouvert par les eaux	80	112	Yok	https://www.liberation.fr/planete/2020/01/03/turquie-a-hasankeyf-en-attendant-le-	#Turquie	Fransızca	Twitter Web Client	France

Kullanıcı adı kategorisi, tweeti atan kişileri ifade etmektedir. Takipçi sayısı, tweet atan kullanıcıyı takip eden diğer kullanıcıların sayısal verisidir. Takipçi sayıları sonuçları yorumlarken ortalama bir tweetin ve toplam tweet verisinin etkileşim oranı için bir tahmin yürütülmesini sağlamaktadır. Tarih kategorisi, üç aylık veri çekme döneminde tweetin hangi gün, ay ve yılda atıldığı bilgisidir. Verilerin kodlanma sürecinde özellikle en çok hangi gün tweet atıldığı, tweetlerin içeriğinin hangi günlerde kırılma yaşadığı, en az hangi günlerde tweet atıldığı, kodlarla günlerin tek tek eşleştirilerek kodlama ağı oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Tweet metni kategorisi, tüm kategoriler içerisindeki araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Hasankeyf'in dijital toplumsal belleğinin açığa çıkarılması amacıyla yürütülen araştırmanın odağı tweet içeriklerinin analiz edilmesidir. Retweet ve beğeni sayısı tweetlerin aldığı etkileşim bilgisine ve özellikle hangi söylemdeki tweetlerin daha çok etkileşime ulaştığına dair sonuçları sağlamaktadır. Fotoğraf ve video kullanımı kategorisi, tweet içeriğinde kullanılan görsellerin türüne göre saptanmasıyla ilgilidir. Yıkım görüntüleri, eski Hasankeyf, yeni Hasankeyf, yıkım ve eski Hasankeyf karşılaştırması olarak dört farklı gruba ayrılmaktadır. Bu kategorideki alt sınıflandırmalar araştırmacı tarafından veri çekme aşamasında yapılmıştır.

Hashtag kategorisi, tweet atılırken kullanılan hashtagleri kapsamaktadır. Özellikle dönemsel olarak hashtag kullanımının nasıl değiştiği saptanmış, İngilizce tweetlerde kullanılan hashtagler belirlenmiş ve toplamda kaç farklı hashtag kullanıldığı tespit edilmiştir. Dil kategorisi, hangi dilde tweet atıldığının bilgisidir. Paylaşılan cihaz, tweetin atıldığı mobil veya masaüstü cihazın türüdür. Son olarak lokasyon kategorisi, tweet kullanıcısının tweeti yazdığı konumun bilgisidir.

Çekilen verilerden kodlamaya dahil edilmeyen kategoriler ise şu şekildedir; 1) Tweet ID 2) Kullanıcı bilgileri 3) Tweetin atıldığı saat ve 4) Tweetlere verilen yanıtlar'dır. Twitter, atılan her tweet için bir kimlik numarasına benzetilebilecek numara atamaktadır. Bu numara veri analizinde bir anlam ifade etmeyeceği için kapsam dışında bırakılmıştır. Kullanıcı bilgileri, tekil kullanıcıların kişisel bilgiler bölümüne yazdığı meslek, çalışma alanı, hayat mottosu veya yaşanılan şehir gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bu kategorideki bilgiler dijital toplumsal bellek

araştırmasıyla alakalı olarak veriye anlamlı katkı yapmadığı için kapsam dışında tutulmuştur. Tweetlerin atıldığı saat bilgisi de benzer şekilde anlamlı katkı yapmamakla birlikte tweetin atıldığı tarihin daha önemli olması sebebiyle ayrıştırılmıştır. Son olarak tweetlere verilen yanıtların hepsi araştırmanın kapsamıyla alakalı olmadığı için konu bütünlüğü amacıyla kapsam dışında tutulmuştur. Yanıtların içerisinde Hasankeyf ifadesi yer alırsa bu tweet özgün tweet olarak ayrıca çekileceğinden veride bir kayıp söz konusu olmamıştır. Böylece hem verinin daha temiz şekilde çekilmesi sağlanmış hem de konuyla alakalı tweetlerin dışarıda bırakılmasının önüne geçilmiştir.

3.9. Veri Önişleme Aşaması

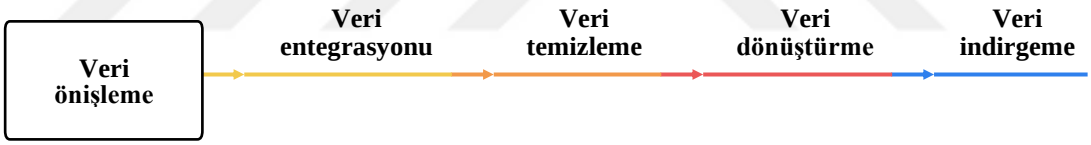
Veri madenciliği, verinin önceden yapılandırıldığını varsaydığı için temizleme ve normalleştirme işlemlerinden hemen sonra analiz yapılmakta ve bulgular görselleştirilmektedir. Ancak tam tersine metin madeciliğinde önişleme süreci oldukça uzundur. Dolayısıyla bütün veriler toplandıktan sonra analiz yapılabilmesi için ön işlemlerden geçmesi gerekmektedir. Veriler ham haliyle, diğer bir ifadeyle toplanır toplanmaz üzerinde analiz yapılması mümkün değildir. Verinin araştırmacı tarafından tanınması, anlaşılması, okunması ve düzenlenmesi gerekmektedir. Metin madenciliği çalışmalarında pek çok sorunla karşılaşılabilmekte ve önişleme aşamalarıyla bu sorunlar ortadan kaldırılmaya veya en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Araştırmaya uygun veri seçilememesi, veriler arasında korelasyon bağının kurulamaması ve eksik veri çekilmesi en önemli sorunlardandır. Verinin yapısına ve temel özelliklerine ilişkin ön değerlendirmeler, verinin anlaşılmasını sağlayacağı için bu hataların en baştan fark edilmesini ve önlenmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla metin madenciliğinde en önemli adım önişleme aşamasıdır.

Veri önişleme, veri kalitesini artırmak ve veriyi analize hazırlamak için yapılan işlemleri kapsamaktadır. Akpınar[56], önişleme aşamasını dörde ayırmaktadır. Buna göre önce veri entegrasyonu yapılmalıdır. Farklı kaynaklardan çekilen veya toplanan veriler birbirine entegre edilmeli böylece veri birleştirmelidir. Ancak bazı kaynaklarda

[56] Akpınar, a.e., 2017, s. 92-92.

veri entegrasyonu aşamasından önce veriyi anlama aşaması konumlandırılmaktadır. Örneğin, Cemaloğlu ve Duykuluoğlu[57] önce veri anlama aşamasından bahsetmektedir. Verilerin toplanmasından başlayarak bütün veriler elde edildikten sonra araştırmacı tarafından ön değerlendirilmelerin yapılmasının diğer aşamalara geçmeden önce hayati derecede önemli olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle, elindeki veriyi anlamayan ve tam olarak tanımayan bir araştırmacının hata yapma ihtimali artmaktadır.

Akpınar'a göre ikinci adım olarak veri temizleme aşaması gelmektedir. Eksik verilerin tamamlanması, hatalı verilerin ayrıştırılması ve parazitlerin ortadan kaldırılma aşamasıdır. Daha sonra veri dönüştürme aşaması gelmektedir. Verilerin çeşitli modelleme yöntemleriyle normalleştirme işlemleri yapılmaktadır. Son olarak ise veri indirgeme ile önişleme aşaması tamamlanmaktadır. İndirgeme aşamasında örnekleme gitme, faktör analizi gibi tekniklerle veri hacminin küçültülmesi işlemleri yapılmaktadır.



Şekil 3.3: Veri önişleme aşamaları

Yukarıdaki veri önişleme aşamaları her veri veya metin madenciliği sürecinde aynı sırada ve aynı sayıda yapılmak durumunda değildir. Araştırmaların kapsamı ve verinin türüne göre bu adımlar farklılaşabilir. Kullanılan teknikler, programlar ve yazılımlar değiştikçe adımlar artıp azalabilmektedir. Nitekim bu araştırmada tam sayıma gidildiğinden veri indirgeme aşamasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Bu araştırmada veri entegrasyon aşaması, bir önceki veri toplama başlığında anlatılmıştır (bkz. 4.6.). Üç farklı programdan veri çekildikten sonra birleştirme işlemi yapılmıştır. Programlardan birinde eksik çekilen boyut, bir başka programdan

[57] Necati Cemaloğlu ve Ayhan Duykuluoğlu, **Sosyal Bilimlerde Veri Madenciliği**, Pegem Akademi, 2020, s. 32-33.

tamamlanmıştır. Farklı programlardan çekilen veriler kıyaslanmış ve varsa farklılıklar belirlenmiştir.

Veri temizleme aşamasında, her boyutun standart hale getirilmesi amaçlanmıştır. Bu şekilde analiz yapılırken hata ihtimali en aza indirilmeye çalışılmıştır. Kavramsal ve sayısal ifadelerde tutarlılık gözetilmiştir. Genel hatlarıyla yapılan işlemler özetlenecek olursa; kullanıcı adı kategorisinde bazı hesapların başında @ işareti bulunurken, bazı hesaplarda bu işaretin olmadığı belirlenmiştir. Eksik olan kullanıcı hesaplarının başına @ işareti eklenmiştir. Takipçi sayısı kategorisinde 100K veya 100.000 şeklinde farklı sayısal ifadeler belirlenmiş ve bütün sayılar açık olarak yeniden düzenlenmiştir. Tarih kategorisinde 10.01.2020 Türkçe yazım şekliyle ve 01.10.2020 İngilizce yazım şekliyle farklılık tespit edilmiş ve tamamı Türkçeye göre yeniden düzenlenmiştir. Tweet metninde ise noktalama işaretleri kaldırılmış ve emojilerin karşılık geldiği duygu, parantez içerisinde yazıyla belirtilmiştir. Gereksiz kelimeleri ayıklama ve yazım kurallarına uygunluk gözetilmiş ve var olan hatalar mümkün olduğunca düzeltilmiştir. Her bir tweetin yazım ve noktalama kurallarına göre düzeltilmesine ihtiyaç olmasa da bariz bir şekilde var olan hatalar üzerinde müdahale yapılmıştır.

Haber içeriği kategorisinde bazı tweetlerde bağlantı adresi tweet metnine eklenmiştir. Bu şekilde haber linkinin ilgili kategoriye taşınması kolaydır. Ancak bazı tweetlerde ise doğrudan dijital gazeteden yapılan paylaşım nedeniyle bağlantı adresi tweete gömülüdür. Bu tür tweetlerde habere tıklanarak dijital gazeteye gidilmiş ve haber linki kopyalanarak veriye eklenmiştir. Dolayısıyla tweette haber olmasına rağmen null (boş) ifadesi yer almasına neden olmuştur. Bu kategorideki eksikler giderilmiştir. Dil kategorisinde Türkçe ve Tr, İngilizce ve En, Almanca, German ve De (Deutsch) şeklinde aynı anlama gelen farklı ifadeler tespit edilmiştir. Bu tür farklı yazım şekillerinin tamamı standartlaştırılmıştır. Bu şekilde dillerle ilgili filtreleme ve görselleştirme yapıldığında her dilden kaç tweet atıldığı daha rahat belirlenmiştir. Paylaşım cihazı kategorisi veri temizleme aşamasında en çok düzenleme yapılan boyut olmuştur. Çok sayıda üçüncü parti uygulamadan (third party apps) paylaşım yapılmıştır. Tek tek bu uygulamaların belirlenmesi ve hepsinin aynı sınıf altında

birleştirilmesi gerekmiştir. Yapılan işlemler sonucunda elde edilen bulgular (bkz: Grafik 4.9) dördüncü bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

Veri temizleme aşaması verilerdeki gürültünün ve parazitin ortadan kaldırılması aşamasıdır. Verideki gürültü ortadan kaldırılmadan metin madenciliği yapılması önemli hatalara neden olabilir. Veri temizleme aşaması bir nevi verinin standardizasyonunu sağlama aşamasıdır. Sayısal (yapısal) verilerde olduğu gibi metinsel (yapısal olmayan) verilerde de standardizasyon aranmaktadır. Özellikle büyük veri yığınlarıyla çalışıldığında, çok farklı veri yazım şekillerine, dilsel farklılıklara rastlanması olasıdır. Gürültünün iletişimde ve veri aktarımındaki yerini bir modelle ilk defa 1948 yılında yazılan "İletişimin Matematiksel Kuramı" makalesinde ortaya koyulmuştur.[58] Literatürde "Shannon ve Weaver İletişim Modeli" olarak da bilinen bu modelde gürültü (noise), parazitlerin enformasyonu elde etmede önemli bir sorun olduğuna dikkat çekilmektedir. Enformasyon kaynağından çıkan mesaj (veri) bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaştırılmaktadır. Ancak aktarım sürecinde ortaya çıkan gürültüler alıcıya mesajı eksiksiz ve doğru şekilde ulaşmasını engelleyebilir. Benzer şekilde veriyi toplayan araştırmacı da veri oluşturulurken, kaydedilirken ve çekilirken ortaya çıkan parazitleri temizledikten sonra sağlıklı bir veri üzerinde analiz yapabilir. Dolayısıyla veriden gürültünün neden olduğu sorunları tespit etmek ve gidermek verinin kalitesini artırma aşamasıdır.

Fayyad ve arkadaşları, veri madenciliği yöntemlerinin sadece bir analiz olmadığını, pek çok aşamanın birbirini takip ettiği bir süreç olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır.[59] Bu çalışmada yapılan ön işleme aşamalarına bakıldığında, Fayyad ve arkadaşlarının belirttiği gibi uzun bir sürecin varlığından söz edilebilir. Sonuç olarak veri önişleme aşamasında hatalı, yetersiz ve tutarsız veriler saptanmış ve gerekli çözümler üretilmiştir. Böylece veri bütünlüğünü bozmadan temsil düzeyi iyi olan set yaratılarak metin madenciliğinde kullanılmıştır. Etkili bir metin madenciliği yapılabilmesi doğru ön işleme sayesinde gerçekleşmiştir.

[58] Claude E. Shannon and Warren Weaver, **The Mathematical Theory of Communication**, University of Illinois Press, 1964, s. 7.
[59] Fayyad, Piatetsky-Shapiro and Smyth, a.e., 1996, s. 41.

3.10. Verilerin NVivo 12'de Kodlanması

NVivo, çok büyük veri yığınları üzerinde çalışmak için tasarlanmış bir program olup karmaşık ve analitik işlemler yapma olanağı sunmaktadır. Dağınık verilerin yeniden organize edilmesini, işlenmesini, görselleştirilmesini ve raporlanmasını sağlamak üzere tasarlanmıştır.[60] Nicel ve nitel veriler üzerinde analiz yapan pek çok program benzer işlevlere sahiptir. Ancak NVivo ve benzeri bilgisayar destekli kodlama programlarında sadece veri ve modelin programa tanıtılarak sonuç elde edilmesi mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle verinin programa yüklendikten sonra çalıştır veya başla gibi komutlarla hızlı ve otomatik analiz yapması söz konusu değildir. Araştırmacı veri yığının içinden anlamlı ve faydalı bilgileri çıkarmak için program üzerinde sürekli ve bir dizi işlem yapmak durumundadır. Yararlı, keşfedilmemiş ve/veya sorulara cevap olabilecek veri parçacıkları biriktirilerek yapılan bir analiz söz konusudur. Bu nedenle nicel analizlere nazaran metin madenciliği gibi yöntemlerle yapılan çalışmalar oldukça uzun bir zamana yayılmaktadır.

Veri kodlama, veriyi anlamlı bölümlere ayırarak yapılacak kavramsallaştırma, karşılaştırma ve ilişkilendirme sürecidir. Kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.[61] Dolayısıyla kodlama anlamsal desenleri tespit eden ve verilerdeki ilişki ağlarını açığa çıkaran bir araçtır. Kodlama, verilerden bilgi inşa etme sürecidir. Verinin etiketlenmesi veya indekslenmesi yoluyla adlandırılması veya anlamlandırılmasıdır.[62] Kodlama süreci sözcük ve cümleler esas olmak üzere iki düzeyde gerçekleştirilmektedir.[63] Kodlama sürecinde kategoriler kendi içinde alt kategorilere ayrılmakta ve daha sonraki süreçte ise ayrıştırma yoluyla kodlanmış veriler, belirli temalar altında birleştirilmektedir.[64]

---

[60] Kristi Jackson ve Patricia Bazeley, **Qualitative Data Analysis with NVivo**, Sage, 2013, s. 3.
[61] Ufuk Bingöl, "Türkiye'de 2005-2015 Dönemi Sosyal Politika Temel Konularını Esas Alan Akademik Yayınların ve Hükümet Programlarının Nitel Analizi", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2017, s. 47.
[62] Jackson ve Bazeley, a.e., 2013, s. 70.
[63] Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 2011, s. 233.
[64] Margrit Schreier, **Qualitative Content Analysis in Practice**, Sage Publications, 2012, s. 59-65.

Yeni medyada kodlama makro boyuttan mikro boyuta doğru ilerleyebileceği gibi mikro boyuttan makro boyuta yönelik de yapılabilmektedir.[65] Bu araştırmada ise makro boyuttaki veri seti, binlerce (10.025 kez) mikro parçaya bölünerek kodlanmıştır. Kodlamaya dayalı çalışmalarda "metin, söylem, bağlam ve üslup" en önemli hususlardır.[66] Her bir sözcük, söz grupları, cümle veya paragraf sistematik ve hiyerarşik bir biçimde çeşitli kategorilere ayrılarak bir bağlam inşa edilmelidir.[67]

Kodlama yapılırken araştırmacı sürekli olarak şu soruları sormaktadır; "Bu veri parçası neyi temsil etmektedir? Bu veri ne ileri sürmektedir? Hangi kategoriye ya da bir kategorinin hangi özelliğine işaret etmektedir?[68] Bu veri araştırma sorularının bir cevabı olabilir mi? Bu verinin araştırma problemiyle ilişki düzeyi nedir? Bu verinin daha önce kodlanan verilerle benzerlik düzeyi nedir? Bu veri daha önce karşılaşılmayan yeni bir bilgi sunmakta mıdır? Bu sorular artırılabilir. Dolayısıyla yapılandırılmamış veri yığınına yapılan kodlama, başından sonuna veriyi anlamlandırma sürecidir.[69] Verilerden örtüntüler oluşturarak öz bilgiyi elde etme ve bir probleme dair gerçeği saptama amaçlanmaktadır.

NVivo'da verilerle çalışma süreci önce oldukça yavaş başlamaktadır. Ancak veriler üzerinde çalışma devam ettikçe, veriler araştırma sorularını aydınlatan bir düşünce ağına dönüşmektedir.[70] Kodlama sürecinde kategorilere sürekli olarak yeni veriler eklenmektedir. Alınan ara raporlamalarla belli aralıklarla sonuçlar gözden geçirilmekte ve karşılaştırma yapılmaktadır. Böylece tek bir kategoriye eklenen verilerin tutarlılığı ve benzerliği kümeler, kelime bulutu veya gün bazında dağılımlarla kontrol edilmektedir. Diğer bir ifadeyle kodlamanın gidişatı sürekli kontrol

[65] Mehmet Sinan Tam, "Covid-19 Süresince TC Sağlık Bakanlığı Youtube Kanalına İzleyici Dönütleri", **Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(3), 2020, s. 127.
[66] Ruth Wodak and Michal Krzyzanowski, **Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences**, Palgrave Macmillan, 2008, s. 4-11.
[67] Margaretha Järvinen and Nanna Mik-Meyer, Analysing Qualitative Data in Social Science, **Qualitative Analysis: Eight Approaches for the Social Sciences**. (Ed.) M. Järvinen and N. Mik-Meyer, s. 7.
[68] Fatma Karakuş Kaçmaz, "Bir Sosyal Politika Sorunu Olarak Küresel İklim Değişikliği: Türkiye Akdeniz İkliminde Bir Alan Araştırması", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi**,** 2020, s. 137.
[69] Woolf ve Silver, a.e. 2017, s. 4
[70] Jackson ve Bazeley, a.e., 2013, s. 68.

edilmektedir. Elde edilen ara bulgulara göre kodlama sürecinde araştırma sorularına cevap olabilecek sonuçların elde edilip edilmediği teyit edilmektedir.

Veri analiz sürecinde her bir kategori için en baştan 5830 veri üzerinde çalışılmıştır. Ancak toplamda 69.960 verinin tamamına kodlama yapılmamıştır. Her veri türü kodlamaya uygun olmadığından, metin bazlı içeriklere kodlama yapılırken, sayısal verilere oransal dağılım analizi yapılarak görselleştirilmiştir. Kodlamaya uygun olan verilerden tweet içeriği ve görsel kullanımı kategorilerine kodlama yapılmış olup toplamda 11 bin 660 Twitter verisine kodlama yapılmıştır.

Kodlama yapılırken içerikteki tek bir kelimeye, bir cümleye, cümleler bütüne veya tweet içeriğinin tamamına kodlama yapılması söz konusu olabilmektedir. Bir tweet içeriği tek bir koda da dahil edilebilir, beş farklı koda da dahil edilebilir. Tweetin anlamsal zenginliğine ve araştırma konusuna uygunluğuna göre kodlama sayısı artıp azalabilmektedir. Tüm kodlama süreci tamamlandıktan sonra verilerin kodlama sürecini daha güvenilir kılmak adına tekrar bütün kod ve kategoriler gözden geçirilerek düzenlemeler yapılmıştır.[71]

3.10.1. Kodların ve Temaların Belirlenmesi

Genel tasnif yapmak için öncelikle literatür bilgisi ve çerçevesi göz önünde bulundurularak genel temalar belirlemiştir. Bu temalar verilerin kodlanmasında yardımcı olacak ana hattı çizmiştir. Bingöl[72], tematik kodlama yapılırken iki kritere dikkat edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Buna göre temaların altındaki kodlar ve kodlanan içerikler tutarlılığa sahip olmalıdır. İkinci olarak ise her bir tema birbirinden farklı olsa da araştırma çatısı altında anlamlı bir bütün oluşturmalıdır. Jackson ve Bazeley'e göre pratik açıdan kodlama yapıyor olmak veriyi küçük ve anlamsız parçalara ayırma anlamına gelmez. Tam aksine amaç, metinde yatan anlamın daha ince nüanslarını ve ayrıntılarını yakalamak olmalıdır.[73] Bu nedenle temalar ve alt kategoriler dikkatle belirlenmelidir. Kodlar genel bir konsepti, düşünceyi, mekanı

[71] Tam, a.e., 2020, s. 127.
[72] Bingöl, a.e., 2017, s. 49.
[73] Jackson ve Bazeley, a.e., 2013, s. 72.

veya kişiyi temsil ediyor olabilir. Bir kod bağımsız da olabilir, hiyerarşik bir sıralama içinde de yer alabilir.[74]

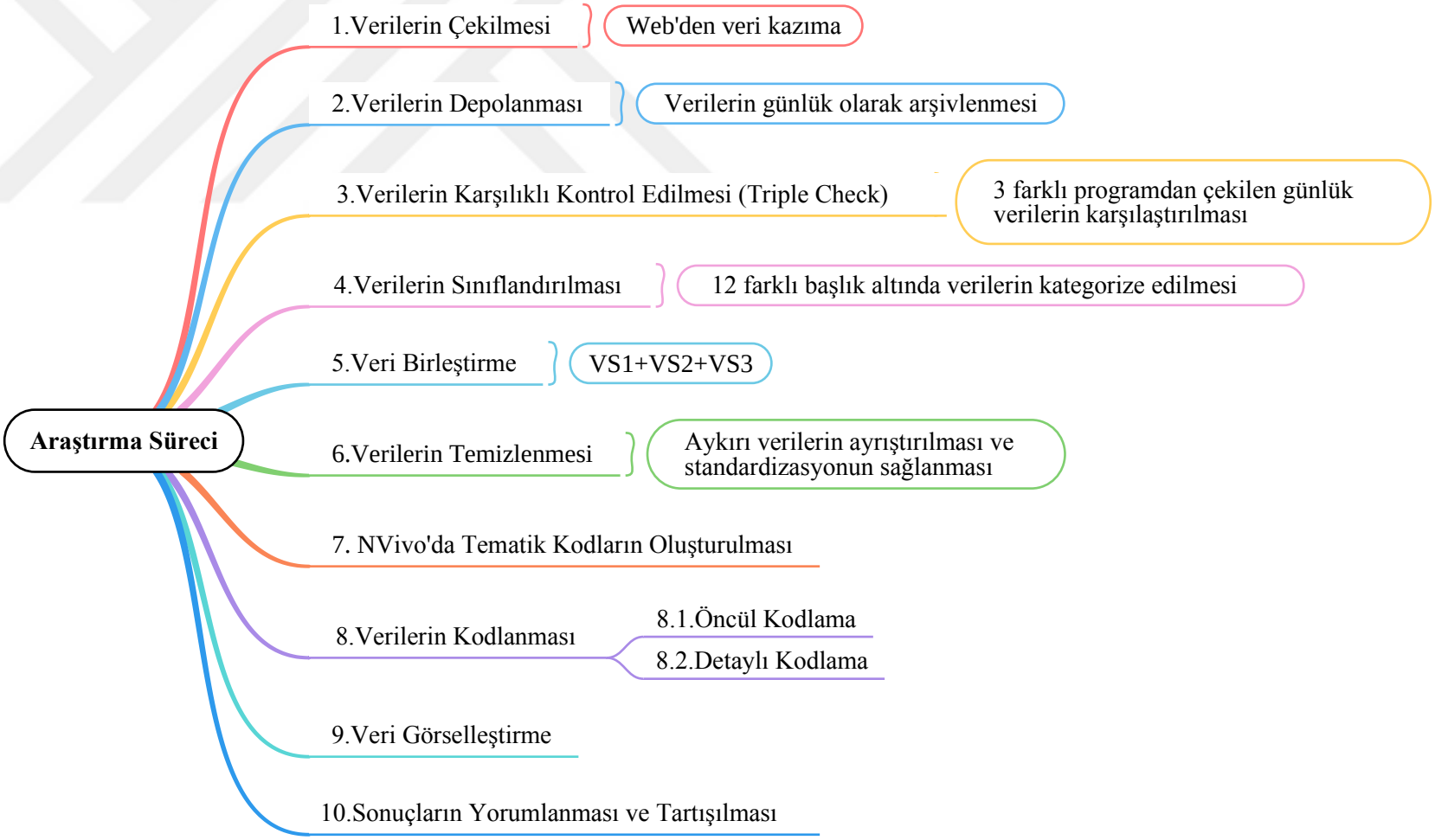
Hiyerarşik kodlama ağacı hazırlanırken ve temalar belirlenirken; Saldaña[75], Richards[76], Jackson ve Bazeley[77] tarafından ortaya konan ilkeler çerçevesinde hareket edilmiştir. Bu yaklaşıma göre araştırmada ana temalardan yola çıkılarak, 3 farklı aydan rastgele 100'er tweet seçilmiş ve toplamda 300 tweete ön kodlama yapılmıştır. Ön kodlama aşamasıyla verinin tanınması ve anlaşılması sağlanmıştır. Ön kodlama sonuçlarından yola çıkılarak kod sayısı 40'a çıkartılmıştır. Daha sonra odaklı kodlama aşamasına geçilmiştir. Odaklı kodlama detaylı biçimde verileri parçalara ayırıp seçilen parçaların hiyerarşik olarak ana kodlara (main codes) ve alt kategorilere (child codes) atama işlemidir. Böylece veri parçaları atandığı kodun özelliğine ve boyutlarına dönüşmektedir.

Odaklı kodlama esnasında 11 kod daha ilave edilmiş ve böylece toplam kod sayısı 51'e çıkartılmıştır. Odaklı kodlama süreci detaylı bir süreçtir. Metin ve görseller kategorisine göre farklı temalarla ilişkilendirilmekte ve neden-sonuç ilişkileri, toplumsal bakış açısı, öne çıkan olaylar, olayları yönlendiren dijital kamuoyu önderleri, zamansal farklılıklar, medyanın yaklaşımı, uluslararası kamuoyunun ilgisi gibi çok kapsamlı başlıklarda bilgilere ulaşılması mümkün olmuştur. Bulgular için veri görselleştirmeler yapılarak anlamlı grafikler hazırlanmıştır. Veriler çözümlenirken bir önermeler kümesi oluşturularak ortaya çıkan sonuçlar birbiriyle bağdaştırılmaktadır. Temalar arasındaki ilişkiler bulunmuş ve yorumlanmış, böylece anlamlandırmıştır.

3.11. Verilerin Analizi

Buraya kadar olan bölümde kullanılan yöntem, verinin türü, analizde kullanılan araç ve araştırmanın yaklaşımı anlatılmıştır. Aşağıdaki Şekil 3.4'te bir bütün olarak ve adım adım analiz süreci sunulmuştur. Analiz sürecinin daha iyi anlaşılması için 10 basamakta tüm süreç özetlenmiştir:

[74] Lyn Richards, **Using NVivo in Qualitative Research**, Sage Publications, 1999, s. 12.
[75] Johnny Saldaña, **The Coding Manual for Qualitative Researchers**, Sage Publications, 2016.
[76] Richards, a.e., 1999, s. 55-60.
[77] Jackson ve Bazeley, a.e., 2013, s. 95-100.



Şekil 3.4: Veri Analizinin Aşamaları

On adımda araştırma sürecinin ilerleyişi özetlenmiştir. Buna göre; ilk adım verilerin toplanmasıyla başlamaktadır. Daha sonra sosyal medya verileri, veriyi çeken programlarda çeşitli ön kontrol işlemlerinden geçirilerek depolanmakta ve veri havuzu oluşturulmaktadır. Bütün veriler çekildikten sonra her bir programdan çekilen verilerin sayısal olarak karşılıklı kontrolleri yapılmaktadır. Veriler ham haliyle çekildiğinde hali hazırda otomatik olarak sınıflandırma yapılmış olup bu sınıflandırmanın doğruluğu teyit edilmektedir.

Beşinci adımda günlük olarak ve farklı programlardan çekilen veriler birleştirilerek veri seti oluşturulmuştur. Veri setinde eksik, hatalı veya uç verilerin belirlenerek normalleştirilmesi veya tamamlanması gerçekleştirilmiştir. Veri azaltımı yine bu adımda gerçekleştirilmiştir. Yedinci adımda araştırmanın amacı ve soruları göz önünde bulundurularak, NVivo 12'de genel temalar belirlenmiştir. Öncül ve odaklı (seçici) kodlama yapılmıştır. Kodlama yapılmayan verilere ise çeşitli programlar üzerinden dağılım tabloları hazırlanmış veya grafiğe dönüştürülmüştür. Aynı zamanda kodlama analizi sonucunda elde edilen bulgulara da görselleştirme yapılarak, bulgular açık ve anlaşılır biçimde bulgular bölümünde sunulmuştur. Son olarak ise bulgular değerlendirilerek, araştırmanın ulaştığı sonuçlar tartışılmıştır.

3.12. Bulguların Geçerliliği ve Güvenirliği

Geçerli bir çalışma, sonuçların gerçek dünyayı temsil etmesi için verileri uygun şekilde yorumlayan çalışmadır.[78] Araştırma sonuçlarının gerçeklikle ilişki düzeyi geçerliliği belirlemektedir. Hiçbir yöntem geçerliliği garanti edemeyecek olsa da her araştırmanın doğru sonuçlara ulaşması için belirli kriterler ve ölçütler bulunmaktadır. Bu araştırmada da benzer çalışmalardaki metolojik yaklaşımdan ve literatürün ortaya koyduğu ilkelerden faydalanılmıştır. Hem geçerliliği hem de güvenirliği sağlamak için araştırma sürecinin başından sonuna kadar belirli ilkeler çerçevesinde hareket edilmiş ve çeşitli teknikler uygulanmıştır.

[78] Yin, a.e., 2016, s. 88.

Bu araştırmada Maxwell[79], Yin[80] ve Yıldırım ve Şimşek[81] olmak üzere üç farklı araştırmacının güvenirliği sağlamak için belirledikleri ve birbirlerine oldukça benzer olan teknikleri takip edilmiştir. Buna göre:

Birinci olarak araştırmacı çalıştığı konuyla etkileşim süresini artırmalıdır. Araştırma sürecinin uzun tutulması toplanacak verinin sayısını ve çeşitliliğini artırmaktadır. Böylece tekrarlanan gözlemler ve deneyimler sayesinde araştırma soruları veya hipotezleri zenginleştirilmektedir. Bu çalışmada araştırmacı aktif olarak Eylül 2019'dan başlayarak Nisan 2022'e kadar olan tarihlerde araştırmaya konu olan toplumsal hareketi takip etmiştir. Hem sahadaki aktörlerle iletişim ağını geliştirmiş hem de medyadaki verileri derlemiştir. Araştırmanın veri sahası dijital medya olmasına rağmen, konvansiyonel medyada araştırma konusuyla ilgili yayımlanan tüm haberler de takip edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın aktif olarak yürütüldüğü süre iki buçuk yıllık bir sürece tekabül etmektedir.

İkinci olarak veri çeşitlemesi yapılması ve veri kaynaklarının artırılması önerilmektedir. Bu çalışmada veri kaynağı çeşitlemesi iç ve dış olarak yapılmıştır. İç veri çeşitlemesinde Twitter'dan çekilen veriler; a) kamuoyu (vatandaşlar ve STK'lar) b) medya (yerel, yaygın ve yabancı) ve c) resmi kurumlar olmak üzere üçe ayrılmıştır. Aynı veri grubunda yer alan bu aktörler araştırma soruları göz önünde bulundurularak karşılaştırmalı analizlere tabi tutulmuştur. Aynı zamanda sadece Türkçe tweetler analiz edilmemiş, İngilizce ve Kürtçe tweetler de analiz edilerek farklı dillerde söylemde ve argümantasyondaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Dış veri çeşitlemesi olarak ise araştırmaya konu olan mekan[*] ziyaret edilerek katılımlı gözlem yapılmış, yerel halkla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve STKların düzenlediği basın toplantısına katılım gösterilmiştir. Böylece çalışma konusuyla ilgili yaşanan güncel gelişmelerden haberdar olunmuştur. Elde edilen

[79] Joseph A. Maxwell, **Qualitative Research Design: An Interactive Approachs**, Sage Publications, 2013, s. 125-129.
[80] Yin, a.e., 2016, s. 88-90.
[81] Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, a.e., 2016, s. 298-299.
[*] Araştırmanın dijital toplumsal bellek üzerine olması nedeniyle araştırma sahası fiziksel bir mekan değil, dijital bir platform olan Twitter'dır. Diğer bir ifadeyle veriler fiziksel bir mekandan değil, sanal bir mekandan toplanmıştır. Ancak araştırmanın konusunun Hasankeyf gibi kültürel ve doğal bir yaşam alanı olması nedeniyle araştırma süresinde ziyaretlerde bulunulmuştur.

veriler, dijital bellekteki bulgular değerlendirilirken göz önünde tutulmuştur. Dijital bellekteki bulgularla fiziksel dünyadaki gerçeklik karşılaştırılabilmiştir. Aynı zamanda bir diğer dış veri çeşitlemesinde yabancı bir medya kuruluşunun Türkçe servisinin Hasankeyf'le ilgili yayımladığı tüm haberler (2007 yılından itibaren) toplanarak analiz edilmiştir. Bu analizdeki bulgularla Twitter'dan çekilen verilerdeki yayın kuruluşunun yaptığı tüm haberler kıyaslamalı olarak incelenmiştir. Böylece verilere bütüncül (holistik) bakış açısıyla yaklaşılmıştır.

Üçüncü olarak araştırmacının bulgularını alandan uzman görüşlere (farklı araştırmacılara) sunarak fikir alması ve sonuçların desteklenmesi veya alternatif görüşlerin alınması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında altı aylık aralıklarla iki kez alandan iki farklı araştırmacıya (her ikisi de iletişim bilimlerinde olmak üzere biri Prof. Dr. ve diğeri Doç. Dr.) sonuçlar sunulmuştur. Uzman araştırmacılar kodlamaya dahil edilecek dil seçiminde, medya verilerinin yerel, yaygın ve yabancı olarak bölünerek incelenmesinde, tematik kod listesinin belirlenmesinde ve söylem analizlerinin yapılmasında fikir, öneri ve görüş bildirmişlerdir. Aynı zamanda verilerin yarısı kodlandıktan sonra ara raporlama yapılmış ve sonuçlar uzman araştırmacılarla birlikte izlenmiştir. Alınan öneri ve değerlendirmelerle araştırma süreci devam ettirilmiştir.

Krippendorff'a göre[82] sonuçlardaki sabitlik/değişmezlik (stability) bulguların güvenirliğini sağlamaktadır. Aynı araştırma deseni ve aynı yöntemle farklı zamanlarda toplanan verilerin aynı sonuçları vermesi bulguları geçerli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada aynı teknikler kullanılarak aynı mecrada farklı zamanlarda (Şubat 2020-Şubat 2021) veri toplanmış ve boylamsal olarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonuçların değişmediğini göstermiştir. Dolayısıyla farklı zamanlarda tekranan analizlerde aynı sonuçlar elde edildiği ifade edilebilir.

Sonuçların geçerliğini ve iç genellenebilirliği sağlamak için tek bir gün, hafta veya ayda değil, üç farklı tarihte (üç farklı ay ve iki farklı yıl olmaz üzere) toplanmıştır. Herhangi bir veri kaybına uğramamak için veriler NVivo 12, Twitter Archiving Google Sheet (TAGS version 6.1) ve WorkbenchData olmak üzere üç farklı

[82] Klaus Krippendorff, Validity in Content Analysis, **Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse**, Ed. Ekkehard Mochmann, Campus, 1980, s. 72.

programdan eş zamanlı olarak çekilmiştir. Üç farklı programdan aynı anda veri çekimi yapılarak, verilerin güvenirliğini sağlamak amaçlanmıştır. Bir programdan hata ile karşılaşma ihtimaline karşı veri kaybının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Veri çekme süreci tamamlandığında her üç programdan çekilen veriler birbiriyle karşılaştırılmıştır. Her bir programın aynı sayıda veri çektiği belirlenmiş ve rastgele seçilen verilerin bilgileri kıyaslandığında bir farklılık, eksiklik veya hata gözlenmemiştir. Diğer bir ifadeyle, bir tweete ait bütün bilgilerin üç farklı programda da aynı olduğu teyit edilmiştir. Aynı zamanda veri çekilen dönemde araştırma konusuyla ilgili olan bütün tweetler çekilmiş ve tam sayıma gidilmiştir. Daha önceki bölümlerde aktarıldığı üzere örneklem dahilindeki verilere ayrıca veri ingirmede veya veri azaltımında bulunulmamıştır.

Vaka çalışmalarında sonuçların iç ve dış genellenebilirliği ayrımı vardır. Sonuçların iç genellenebilirliği elde edilen bulguların vakanın tamamıyla bağdaştırılmasıyla ilgilidir. Vaka çalışmalarında araştırmanın güvenirliği iç genellenebilirliğin sağlanmasına bağlıdır.[83] Farklı veri gruplarında elde edilen bulguların birbirini desteklemesi ve anlamlı bir sonucun ortaya çıkması araştırmanın iç tutarlılığını sağlamaktadır. Birbiriyle çelişen veya bağdaşmayan sonuçlara ulaşılması araştırmanın iç genellenebilirliği açısından bir soruna işaret edebilir. Bu çalışmada ise elde edilen bulgular, araştırma sorularına yanıt olabilmiştir. Farklı bağlamlarda elde edilen bulgular turalıdır ve birbirlerini desteklemektedir.

Dış genellenebilirlik araştırmaya konu edilen vakanın ötesinde farklı olaylar, kişiler veya benzer vakalara yönelik genellenebilirliği ifade etmektedir. Bryman'a göre dış genelleme yapmak vaka araştırmalarının amacı dışındadır. Vaka araştırmaları geniş bir evrenden alınmış örneklem olarak yaklaşılması yanlış bir tutumdur.[84] Vaka analizlerinin değeri sonuçları geniş bir evrene yayma amacı taşımamasından gelmektedir.[85] Diğer bir ifadeyle bir vakayı ele alarak derinlemesine anlamlandırma ve çözümleme yapma amacı güdülmelidir. Bu araştırmada ele alınan vaka için ortaya

[83] Maxwell, a.e., 2013, s.135.
[84] Alan Bryman, **Quantity and Quality in Social Research**, Routledge, 1988, s. 90.
[85] Maxwell, a.e., 2013, s. 135-136.

konan sonuçlar benzer özellikteki diğer vakalara genellenmemiştir. Ancak örneklem grubundan elde edilen sonuçların evreni yansıttığı söylenebilmektedir.

3.13. Tümevarımsal Yaklaşım

Araştırmada verilerin sayısal veya kavramsal anlizleri neticesinde araştırma sorununun genel bir görünümü elde edilmeye çalışılmaktadır. Kamuoyunun soruna yaklaşım ve algılayış biçimi, resmi (yönetimsel) kurumların yaklaşım ve anlatış biçimi, sorunun gerekçelendirmesi, medyanın iletişim dili, araştırmaya konu edilen sorunun ilişkilendirildiği benzer toplumsal sorunlarla kurulan bağlam açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Böylece araştırma sorununu bütün yönleriyle değerlendirmek ve tümevarımsal çıkarımlar yapmak hedeflenmektedir.

Özellikle içeriklere yönelik yapılan analizlerde elde edilen bulgular değerlendirilirken, biraraya getirilen veri parçacıklarından bütünsel anlamlar inşa edilmektedir. Kodlama yoluyla veriler kavramlara ayrıştırılmakta ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaktadır. Parçalara ayrılan tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelenen konuya ilişkin ana temalar ortaya çıkarılmakta ve bulgular anlamlı bir çerçevede sunulmaktadır.[86]

3.14. Verilerin Görselleştirmesi

Büyük çapta verilerin şema, tablo ve grafiklere dönüştürülmesi, bulguların bütüncül bir çerçevede ele alınmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda görselleştirme, araştırmacıların veriler arasındaki ilişkileri keşfetmesine ve yorumlamasına da yardımcı olmaktadır.[87]

Veri görselleştirme aracı olarak birkaç farklı program kullanılmıştır. Bulguların türüne göre en açıklayıcı, anlaşılır ve yalın görselleştirmeyi sunan araç tercih edilmiştir. Bu nedenle Tableau, Edraw Max, Edraw Mind, NVivo ve Excel'den yararlanılarak istenilen grafik, tablo ve şekiller hazırlanmıştır. NVivo, akış veya dilim grafikleri, matris sonuçları, diyagramlar, kümeleme, ilişki ağları ve modelleme olanağı

[86] Bingöl, a.e., 2017, s. 47.
[87] Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, a.e., 2020, s. 23.

sunmaktadır.[88] Bu araştırmada da sıralanan görselleştirme araçlarından farklı şekillerde faydalanılmıştır.

3.15. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada karşılaşılan sınırlılıklar aşağıda sıralanmıştır:

a) Twitter'dan veri çeken programlar ve yazılımlar, yalnızca profilleri herkese açık olan kullanıcılarından veri çekmektedir. Profilleri gizli/kilitli olan kullanıcıların tweetleri ve kullanıcı bilgilerine erişim izni bulunmamaktadır. Bu nedenle profili gizli/kilitli olan hesapların araştırma konusuyla ilgili paylaşılmış tweetleri varsa çekilememiştir.

b) Twitter platformu kullanıcılara sunduğu gizlilik ilkeleri çerçevesinde lokasyon bilgisine erişilmesine izin vermemektedir. Kullanıcılar sakınca görmedikleri taktirde, ayarlar bölümünden ayrıca yaşadıkları ülke veya şehrin bilgisini tanımlamaları gerekmektedir. Bu nedenle oldukça az sayıda lokasyon verisi toplanmıştır.

c) NVivo 12 programında Türkçe dilinde doğal dil işleme yapılamamaktadır. Araştırmada kullanılan NVivo 12'de İngilizce, Almanca ve Fransızca verilere otomatik kodlama ve duygu analizleri yapılabilmektedir. Bu nedenle araştırmadaki verilerin büyük bir bölümü Türkçe olduğu için (%88,50) duygu analizi yapılmamıştır.

d) Twitter verilerinde 20 farklı dil tespit edilmiş olup tweet içeriğine yönelik yapılan analizde yalnızca üç dil üzerinde çalışılabilmiştir. Ancak diğer kategorilerde yapılan analizlerde dil ayrımı gözetmeksizin veriler analiz edilmiştir.

e) Araştırma konusu Hasankeyf'in dijital toplumsal belleğini açığa çıkarmak olduğu için sadece dijital veriler üzerinde analiz yapılmış olup yapılan görüşme kayıtları araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu veriler sadece sonuç ve tartışma kısmında yapılan yorumlarda göz önünde bulundurulmuştur.

[88] Jackson ve Bazeley, a.e., 2013, s. 218.

3.16. Araştırma Sürecindeki Etik Yaklaşım

Bu araştırmanın her aşamasında mevzuat etiği gereği olan süreçlere ve kurallara uyulmuştur. Bu süreçte;

- Veri setine tam olarak bağlı kalınmıştır. Veriler üzerinde yapılan işlemler yöntem bölümünde açıkça ifade edilmiştir.
- Toplanan sosyal medya verilerinde kullanıcı bilgilerinin mahremiyeti gözetilmiştir. Tweet içeriklerinden örnekler verilirken, tweetleri paylaşan kullanıcının/hesabın ismi açık edilmemiştir. Anonimlik ilkesine özellikle dikkat edilmiştir.
- Kodlama cetveli verilere göre temellendirilmiştir. Her bir alt kod belirlenirken üst kodlara göre gerekçelendirilerek yol alınmıştır. Kodlama sürecinde standardizasyon sağlanmış ve hata ihtimali en aza indirilmiştir.
- Özellikle araştırma sürecinde kullanılan Nvivo Analiz Programı, verilerin çekilmesi, depolanması, depolanan verilere ulaşılması, araştırma notlarının tutulması ve analiz süreçlerinde verilere sadık kalınması konusunda kolaylaştırıcı bir rol üstlenmiştir.
- Araştırma konusu toplumsal bir soruna değindiği ve toplumun bir kesimi için manevi öneme sahip olduğu için araştırmacı, veri toplama ve saha ziyaretleri sırasında kişisel ilişkiler geliştirmiştir. Ancak araştırmada ortaya çıkan sonuçlar bilimsel araştırma etiği çerçevesinde objektif olarak tartışılmış ve değerlendirilmiştir.
- Çalışmada geçen herhangi bir dil ve etnik kimlik için kullanılan ifadeler ve kelimelerde hassasiyet gösterilmiştir.
- Veri setindeki yalnızca araştırma bağlamıyla ilişkili olmayan, kapsam dışı ve uç veriler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Veri setinin büyüklüğü, Hasankeyf'in dijital toplumsal belleğine dair oldukça kapsamlı bulgulara ulaşılmasını sağlamıştır. Bu kapsamda araştırma bulguları aktarılırken öncelikle sırasıyla istatistiki veriler, daha sonra verilerin içeriğine yönelik analizlerin sonuçları aktarılacaktır. Bulgular yedi farklı başlık altında sınıflandırılmış olup veri görselleştirmeler eşliğinde sunulacak ve bulguların işaret ettiği sonuçlar değerlendirilecektir.

4.1. Verilerin Genel Örüntüsü ve Oluşturulan Kodlar

Bu başlık altında verilerin genel dağılımı ve kod listesi hakkında bilgiler aktarılacaktır.

Toplam çekilen tweet sayısı	**42.621**
Veri temizleme sürecinde çıkarılan aykırı (uç) tweet sayısı	**123**
Toplam özgün tweet sayısı	**5830**
Toplam retweetli tweet sayısı	**36.668**
Tweetlerin sınıflandırıldığı kategori sayısı	**12**
Toplam kod sayısı	**51**
Toplam kodlanan gün sayısı	**88**
Toplam kodlama sayısı	**10.025**
Analiz yapılan toplam veri büyüklüğü	**69.960**

Tablo 4.1: Araştırma Verilerinin Genel Görünümü

Araştırma kapsamında Twitter platformundan toplamda üç farklı ayda 42.621 tweet çekilmiştir. Toplam çekilen tweet sayısı; aykırı veri olduğu için araştırmaya dahil edilmeyen 123 tweet, 36.668 retweetli tweet ve 5830 özgün tweetin toplamına karşılık gelmektedir. Tweetler 24 saatlik arayla günlük olarak çekilmiştir. Çekilen tweetler depolanmadan önce özgün tweetler, retweetli tweetlerden ayrıştırılmış ve

sadece özgün tweetler depolanmıştır. Özgün tweet ifadesiyle bir kullanıcının paylaştığı orijinal (farklı bir tweetin kopyası olmayan) içerik kastedilmektedir. İngilizce çalışmalarda[1] da orijinal tweet ifadesi tercih edilmektedir. 36.668 retweetli tweet 5830 özgün tweet çekilmiş olup özgün tweetler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Twitter'dan veri çeken programlar, yalnızca profilleri herkese açık olan kullanıcılarından veri çekmektedir. Profilleri gizli/kilitli olan kullanıcıların tweetleri ve kullanıcı bilgilerine erişim izni bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırma için üç ayda çekilen 42.621 tweet ve örneklemi oluşturan 5830 özgün tweet, o dönemde profilleri herkese açık olan (unprotected account) kullanıcılardan elde edilmiştir. Veri çekilen dönemde korumalı profillerden (eğer varsa) paylaşılan içeriklere ise platformun gizlilik ilkeleri çerçevesinde ulaşılamamıştır. Bu kısıt, Twitter üzerinde araştırma yapan ve Twitter'dan veri çeken tüm araştırmacılar için geçerlidir.

Veri analizinin sadece özgün tweetler üzerinde yapılması, retweetli tweetlerin özgün tweetlerin birebir kopyası olmasından kaynaklanmaktadır.[2] Ancak bir tweet alıntı yapılarak retweet edildiyse, kullanıcı kendi görüşlerini eklediği için özgün tweet kategorisinde kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle tweetler alıntılanarak retweet edildiğinde, yeni bir metin yazıldığı için bu tür tweetler de özgün tweet olarak sınıflandırılmaktadır. Araştırmada kapsam dışı bırakılanlar, bir tweeti alıntılamadan yani olduğu gibi kendi profilinde dolaşıma sokan kullanıcılardır.

Aynı zamanda her bir özgün tweet, söylem olarak farklılaştığı için içerik analizi yapılması mümkün olmaktadır. Diğer türlü aynı tweetin farklı kullanıcılar tarafından paylaşılmış versiyonlarının analizi, içerik olarak anlamlı bulgular ortaya koyamayacaktır. Diğer bir ifadeyle aynı içeriğin tekrar ve tekrar analiz edilmesi anlamına gelecektir. Böyle bir durum araştırmanın geçerliliğini zedeleyebilecektir. Dolayısıyla retweetli tweetler daha önceden paylaşılmış özgün bir tweetin hiç değiştirilmeden tekrar paylaşılmış kopyası anlamına geldiği için içerik analizinde bir

[1] Bkz: Chao Qian, Yueqing Li, and Yuhong Wang, "Text Mining Tweets on Driving Safety and Cellphone Use", **Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting**, 63(1), 2019.

[2] Twitter Yardım Merkezi, Retweetleme, https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-retweet, Erişim Adresi: 12.08.2021.

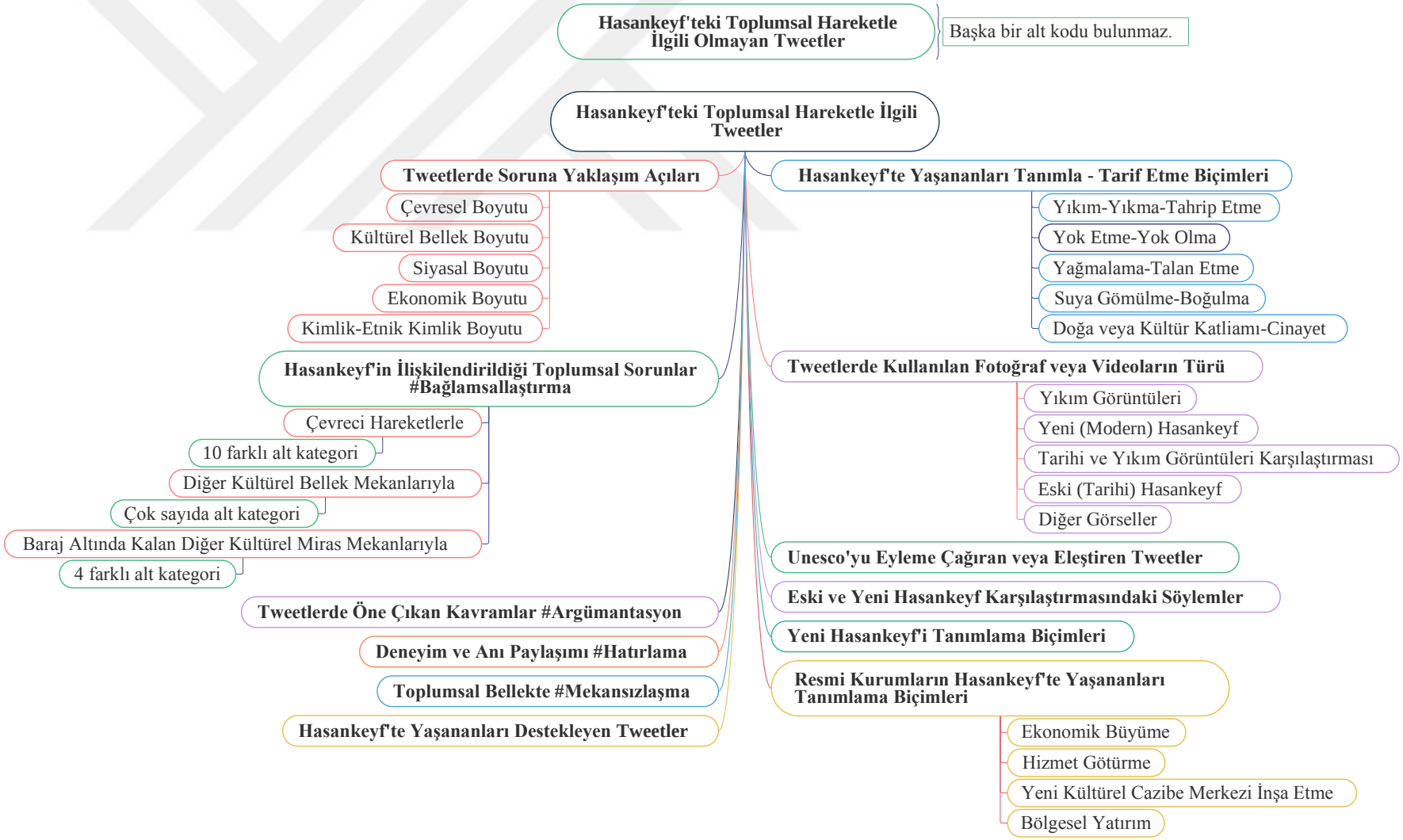
anlam ifade etmemektedir. Ancak etkileşim oranlarını hesaplamak için yapılan analizde retweet ve beğeniler dikkate alınmıştır.

Veriler standardize edilirken 123 anlamsız tweet araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu tür tweetler sadece bir #Hasankeyf etiketi şeklinde veya bot hesaplardan atılan ve anlamsız cümlelerden oluşan tweetlerdir. Bu tweetler araştırmaya anlamlı bir bulgu katkısı sunmayacağından dışarıda bırakılmıştır. Öte yandan araştırma sürecinin başında çok daha fazla anlamsız tweetle karşılaşılacağı öngörülmekteydi. Bu öngörünün nedeni ise Twitter'da gün içerisinde çok sayıda tweet paylaşılması ve tematik aramalarda anlamlı anlamsız, alakalı alakasız pek çok içerikle karşılaşılma deneyimleriydi. 2021 yılı itibariyle aylık aktif Twitter kullanıcı sayısının 322 milyon olduğu[3] düşünülürse, gün içerisinde pek çok konuda görüşler paylaşılmaktadır. Ancak öngörülenin aksine mevcut sayı beklentinin çok aşağısında kalmıştır. Bu durum birkaç nedenle açıklanabilir;

- Hasankeyf son 10 yılda kaybedeceği kültürel mirası ve yaşayacağı çevre felaketiyle gündeme gelen bir yerleşim yeridir. Hasankeyf'te yaşanan toplumsal hareket, çevre ve kültür krizi hakkında bilgisi olanlar tweet paylaşmaktadır.
- Veri çekilirken yalnızca *Hasankeyf* ifadesi anahtar kelime olarak kullanılmış olup bahsedilen ifade Türkçede başka anlamlara gelmemekte ve özel bir mekanı temsil etmektedir. Bu nedenle de bu kelimeyi kullanarak paylaşılan tweetlerin çok büyük bir bölümü o mekanla alakalıdır.
- Veri çekilen dönemde Hasankeyf hiç *trend topic* (gündem) olmamıştır. Bu nedenle de sadece konuyu takip eden kullanıcıların paylaştığı içeriklerle karşılaşılmıştır.

Tablo 4.1'e göre 5830 özgün tweetin 12 farklı kategoride bilgileri toplanmıştır. Bu kategoriler Şekil 3.2'de detaylı olarak açıklanmıştır. 5830 tweetin 12 farklı kategorisinin her birinde yapılan detaylı analizler neticesinde toplam veri büyüklüğü 69.960'a ulaşmıştır.

[3] Statistica, Number of Twitter Users Worldwide From 2019 to 2024, (Çevrimiçi) https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/, Ocak 2022.



Şekil 4.1: NVivo'daki Tematik Kodların Hiyerarşik Dizilimi

NVivo'daki tematik kodlar hiyerarşik bir düzene sahiptir. Kodlama işlemi ana kodlardan başlayarak alt kodlara doğru sıralanmaktadır. Kodlama genelden özele gidecek şekilde yapılmaktadır. Şekil 4.1'e göre bu araştırmada iki ana kod *(main codes)* bulunmaktadır. Bunlardan birincisi "Hasankeyf'teki Toplumsal Hareketle İlgili Tweetler", ikincisi "Hasankeyf'teki Toplumsal Hareketle İlgisi Olmayan Tweetler"dir. Ancak toplumsal hareket ifadesiyle aktivizm kast edilmemektedir. Hasankeyf'in yok olmaması için endişelenen, bu konuda fikir belirten söylemler kast edilmektedir. Dolayısıyla eğer tweetin birinci koda uygun olduğu belirlenmişse, daha sonra birinci kodun altındaki 49 farklı koddan *(child codes)* hangisi/hangileriyle eşleşeceği belirlenerek o kodlara atama yapılmaya devam edilmektedir. Ancak tweet, Hasankeyf'teki toplumsal hareketle ilgili değilse doğrudan ikinci koda atanmakta ve o tweetle ilgili kodlama işlemi sona ermektedir. Bu süreç sonucunda, ikinci ana koda atanan 242 tweet belirlenmiş olup bu sayı toplam verinin %4'üne karşılık gelmektedir. Bu tür tweetler Hasankeyf'teki toplantı, spor faaliyeti ve kent yaşamının diğer konularıyla ilgilidir. Dolayısıyla, kodlama süreci tweetin birinci koda uygun olması durumunda devam etmektedir.

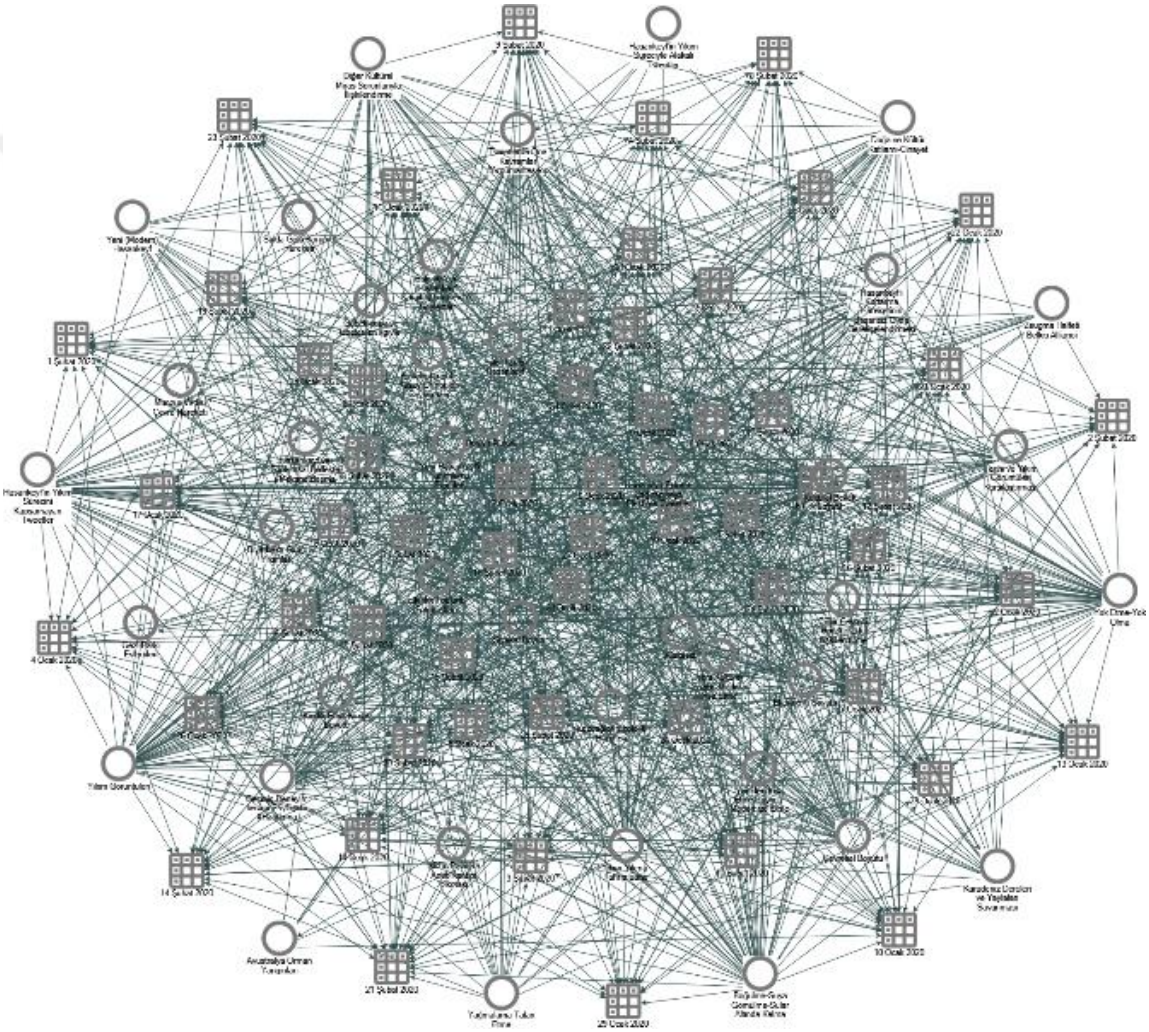
Birinci koda atanan tweet için daha sonra içeriğin uygunluğuna göre ikincil gruptaki kodlara sırayla atamalar yapılmaya devam etmektedir. Öncelikle "Tweetlerde Soruna Yaklaşım Açıları" koduna uygun bir söylem içerip içermediği kontrol edilmekte ve içeriyorsa bu kodun altındaki üçüncül gruptan olan beş farklı koddan/kodlardan hangisine uygunsa bir atama daha yapılmaktadır. Bu beş farklı kod ise şöyledir: a) Kültürel bellek boyutu, b) Çevresel boyutu, c) Siyasal boyutu, d) Ekonomik boyutu ve e) Kimlik-etnik kimlik boyutudur. Ancak içeriğinde soruna yaklaşım açısına veri sağlayacak bir bilgi yoksa, üçüncül kodlara atama yapmadan başka bir ikincil kodla eşleşme aranmaya geçilmektedir. Başka bir ikincil kod olan "Hasankeyf'te Yaşananları Tanımla - Tarif Etme Biçimleri" koduna uygun bir söylem olup olmadığı tespit edilmektedir. Eğer varsa bu kodun altındaki altı farklı üçüncül koddan birine de tekrar atama yapılmaktadır. Bu kodlar şu şekildedir: a) Yeniden inşa etme-taşıma-modernize etme, b) Yağmalama-talan etme, c) Doğa veya kültür katliamı/cinayeti, d) Yıkım/yıkma/tahrip etme, e) Yok etme/yok olma, f) Boğulma/suya gömülme/sular altında kalmadır. Eğer tweet kullanıcısı resmi bir

kurumsa bu kez “Resmi Kurumların Hasankeyf'te Yaşananları Tanımlama Biçimleri”ne kodlama yapılmaktadır. Bu kodun altındaki üçüncül kodlar ise şu şekildedir: a) Su kaynaklarını koruma, b) Hizmet götürme, c) Ekonomik büyüme/bölgesel yatırım/kalkınma projesi ve d) Yeni kültürel cazibe merkezi inşa etmedir.

Eğer tweette görsel kullanılmışsa, “Tweetlerde Kullanılan Fotoğraf/Videoların Türü” temasının içine kodlama yapılmaktadır. Bu kodun altında ise beş farklı üçüncül kod bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir: a) Eski (tarihi) Hasankeyf, b) Yeni (modern) Hasankeyf, c) Yıkım görüntüleri, d) Yıkım ve eski Hasankeyf karşılaştırması ve e) Diğer görsellerdir. İçerik kodlamasına “Hasankeyf'in İlişkilendirildiği Diğer Toplumsal Sorunlar #Bağlamsallaştırma” ile devam edilmektedir. Bu kod oldukça kapsamlı olup altında üç farklı üçüncül kod ve onların altında da dördüncül ve beşincil kodlar sıralanmaktadır. Bunların hepsi bulgular bölümünün ilerleyen kısımlarında detaylıca incelendiğinden burada tekrar sıralanmayacaktır. Ancak üçüncül kodları şu şekildedir: a) Hasankeyf gibi baraj suları altında kalan diğer yerleşimlerle ilişkilendirme, b) Diğer çevreci hareketlerle ilişkilendirme ve c) Diğer kültürel bellek mekanlarıyla ilişkilendirmedir. Bu kodlardan dışındaki diğer kodların tamamı ikincil olup kendilerine bağlı üçüncül kodları bulunmamaktadır. Bu ikincil kodlar şu şekildedir: “Hasankeyf'teki karşıt kamuoyu”, “Hasankeyf ve toplumsal bellekte #mekansızlaşma”, “UNESCO'yu eyleme çağıran veya eleştiren tweetler”, “Eski ve yeni Hasankeyf karşılaştırmasındaki söylemler”, “Yeni Hasankeyf'i tanımlama biçimleri”, “Tweetlerde öne çıkan kavramlar #argümantasyon”, “Hasankeyf'i kurtarma hareketinin başarısız olma gerekçelendirmesi”, “Deneyim ve anı paylaşımı #hatırlama” şeklinde sıralanabilir.

Hem veri büyüklüğü hem de verilerin Twitter platformundan çekilmesi nedeniyle kodlama sistemi karmaşıktır. Yukarıda sadece genel hatlarıyla yapılan sınıflandırmalar açıklanmıştır. Bulguların bundan sonraki bölümünde kodlamaların herbirinde ulaşılan bulgular, veri görselleştirmeler eşliğinde sunulmuştur. Tematik kodların belirlenmesi, öncül ve odaklı kodlamanın yapılması, sonuçların raporlanması ve veri görselleştirmelerin yapılması süreci yaklaşık olarak 8 aylık bir süreyi kapsamıştır. Analiz sonuçlarının ortaya çıkmasıyla zaman zaman bazı kodlar listeden

kaldırılmış, bazı yeni kodlar eklenmiş, bazı kodlar birleştirilmiş veya bölünmüştür. Kod listesinin doğru belirlenmesi, doğru sonuçlara ulaşmak için ön koşul olduğundan liste sürekli gözden geçirilmiştir. Verilerin yarısı kodlandıktan sonra ara sonuçlar alınmış ve grafiklere dönüştürülerek ön değerlendirme yapılmıştır. Anlamlı sonuçlara ulaşıldığı teyit edildikten sonra analiz sürecine devam edilmiştir. Bu şekilde yapılabilecek hataların önüne geçmek ve hataları en aza indirmek hedeflenmiştir.



Şekil 4.2: NVivo'da Yapılan Kodlama Ağı (10.025 Ağ)

Yukarıdaki ağlar NVivo'da kodlama yapıldıkça programın arka planda oluşturduğu ilişki ağlarıdır. Kodlar ve içerikler birbiriyle eşleştirildikçe ağ sıklaşmaktadır. Yuvarlak şekiller kodları, kare biçimli şekiller günleri ifade etmektedir. Ağın büyüklüğü, veri setinin ve kodlama sayısının büyüklüğüne işaret

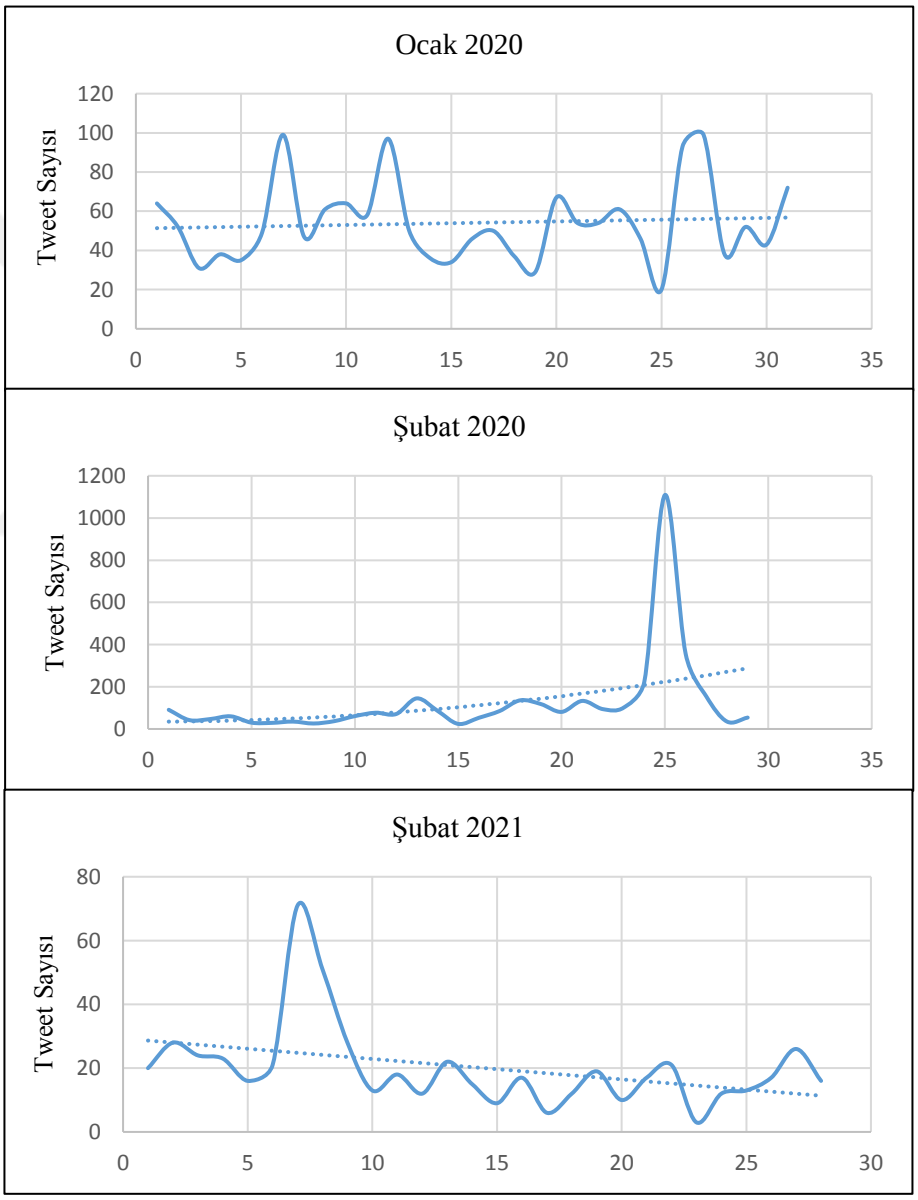
etmektedir. Aynı zamanda eşleşmelerin sıklığı, veri setindeki tweetlerin araştırma konusuyla doğrudan alakalı olduğuna ve tweetleri anlamlı hale getiren tematik kodların da doğru belirlendiğine işaret etmektedir. Twitter verileri gibi büyük ve karmaşık veriler üzerinde yapılan analizlerde, şekildeki gibi bir kodlama ağının oluşması söz konusudur. Görüşme veya açık uçlu anket verilerinin kodlanmasında sorular yapılandırılmış olduğu için cevaplar da sorulara uygun gelişmektedir. Aynı zamanda veri toplanan örneklem sayısı daha kısıtlıdır. Bu nedenle bu tür çalışmalarda kodlama ağı bu araştırmadaki gibi çok yoğun olmamaktadır. Bu araştırmada ise yarı yapılandırılmış, içerik olarak çok çeşitli, farklı boyutlara sahip ve sayıca fazla veriyle çalışıldığından kodlama ağı anlamlı bir bulgu olmuştur. NVivo'da çalışılırken ağ daha büyük bir pencerede ve hareket ettirilebilir bir formatta gözükmektedir. Ancak tezin bulgularına konulabilmesi için küçüktülerek sıkıştırılmıştır.

NVivo'da 88 güne bölünen veri dokümanının 51 kodla eşleştirilmesi sonucunda ortaya Şekil 4.2 çıkmıştır. Kodlama ağının detaylı incelenmesiyle hangi kodların öne çıktığı ve belirli bir koda en çok hangi gün veya aydan kodlama yapıldığı gibi istatistiklere ulaşılabilmektedir. Benzer şekilde tek bir tarih belirlenerek o tarihte ne tür içeriklerin paylaşıldığı da saptanabilmektedir. Farklı tarihlerde kodlanan içeriklerin türleri kıyaslanabilmektedir. Aynı zamanda bir koda yapılan 88 günlük kodlamamanın oransal dağılımının görülmesi de mümkün olabilmektedir. Bu sayede araştırmacı detaylı bulgular elde edebilmektedir. Araştırmanın derinlemesine yapılması, dijital toplumsal bellekte yer edinen bilgilere ulaşılması bakımından önemlidir.

Hatalı veya içerikle çok fazla uyuşmayan kodlar belirlenmesi durumunda, araştırmacı kodlama ağından bu sorunu tespit edebilmekte ve gerekli değişiklikleri yapmak üzere yönlenmektedir. Bu durum araştırma sürecinin güvenilir bir şekilde ilerlemesine katkı sunmuştur. Araştırma sürecinde belli aralıklarla kodlama ağının ilerleyiş (oluş) biçimi kontrol edilmiştir. Böylece hem içeriklerin hangi temalar üzerinde yoğunlaştığı keşfedilebilmiş hem de geri planda kalan temalar belirlenerek tekrar gözden geçirme işlemi yapılmıştır. Gerekli görüldüğü durumlarda kodlama ağına dahil olan alt kodların birleştirilmesi de söz konusu olmuştur.

4.2. Verilerin Dağılımı

Verilerin tarih bazlı dağılımı, dil dağılımları, takipçi sayısı dağılımları, lokasyon ve kodlama dağılımları gibi niceliksel özellikleri bu başlık altında sınıflandırılmıştır. İçeriklere anlamsal düzeyde yapılan analizler aktarılmadan önce verilerin tanınması amaçlanmıştır.



Grafik 4.1: Tweetlerin Aylara Göre Dağılımı

Üç farklı aya ait grafikler toplam çekilen tweet sayısını değil, araştırmanın örneklemi olan 5830 tweete ait dağılımı göstermektedir. Tweet sayıları arasında ay

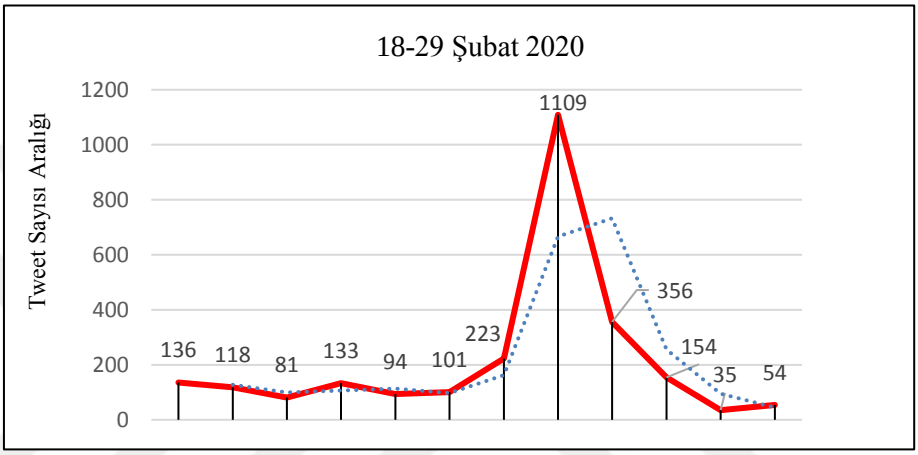
bazlı olarak önemli farklar olduğu için üç farklı ayın tek bir grafikte birleştirilmesi tercih edilmemiştir. Ortak grafikte verisi az olan ayın ve günlerin belirgin olarak takip edilmesi ve anlaşılması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle her ayın dağılımı için ayrı grafik hazırlanmıştır.

Ocak 2020'de 1676 özgün tweet çekilmiştir. Bu tarihte tweet sayılarında dalgalanmalar olmakla beraber, günlük tweet sayıları arasında büyük fark yoktur. Bir günde paylaşılan en yüksek tweet sayısı 99 iken, en az tweet sayısı 20 olmuştur. Ancak tweetler ay boyunca anlamlı bir biçimde sürekli artış veya azalış göstermemiştir. Dolayısıyla stabil seyreden bir eğilim çizgisi oluşmuştur.

Şubat 2020 tarihi 3593 tweetle en çok tweet çekilen ay olmuştur. Bir önceki aya göre çekilen tweet sayısı yaklaşık %113 artmıştır. Bu ayda günlük çekilen tweet sayısında gözlenen dalgalanmalar bir önceki aya göre daha yüksektir. Tweet sayılarında ay genelinde göreceli bir yükseliş seyretmiş ve pik noktasına ulaştıktan sonra hızla düşüşe geçmiştir. Grafiğe bakıldığında, bir günde kaydedilen en yüksek tweet sayısıyla diğer günlerde kaydedilen tweet sayıları arasında önemli bir fark olduğu için 25 Şubat'a kadar düz seyreden bir çizgi gözlenmektedir. 25 Şubat'a kadar 200-250 aralığında devam eden tweet sayıları, 25 Şubat'ta ani bir artış göstermiştir. Bir günde en çok atılan tweet sayısı 1109 iken, en az atılan tweet 24'tür. Tweet sayısı aynı ay içerisinde %46 kat artmıştır. Veri çekilen tarihlerde Hasankeyf gündem olmadığı için (trend topic) konuyu yakından takip eden bireylerin içerik ürettiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda tweet sayıları oransal olarak çok büyük olmasa da içerik olarak anlamlı bulgular elde edilmesini sağlamıştır.

Şubat 2021'de ise toplamda 560 tweet çekilmiş olup üç ay arasından en az tweet çekilen ay olmuştur. Bu ayda bir günde en az 3 tweet çekilirken, en fazla 71 tweete ulaşılmıştır. Tüm aylar içerisinde hiç tweet çekilemeyen bir gün olmamıştır. Dolayısıyla her gün asgari düzeyde de olsa konuyla ilgili paylaşılan içeriğe rastlanmıştır. Şubat 2021'deki toplam tweet sayısı, Şubat 2020'deki pik noktasının yarısı kadardır. Diğer bir ifadeyle, Şubat 2020'de en çok tweet atılan tek bir gündeki tweet sayısı, Şubat 2021'deki toplam tweet sayısını ikiye katlamıştır. Ay genelinde tweet sayısındaki eğilimde sürekli bir artış ve azalış söz konusu değildir. Şubat

2021'de sayının düşük olması, Hasankeyf'teki toplumsal hareketin bitişinin üzerinden 1 yıl geçmesiyle ve yeni Hasankeyf'te çoktan başka bir dönemin başlamasıyla açıklanabilir. Hasankeyf'le ilgili sosyal medya paylaşımı yapan kişi sayısının azalması, konuya olan ilgi düzeyinin azalışına da işaret etmektedir. Bu ayda yerel medya ve kamu kuruluşlarının paylaştığı tweetler, bireysel tweetlere oranla yoğunluktadır.



Grafik 4.2: Şubat 2020 Verisinden Bir Kesit

25 Şubat 2020 tarihi en çok tweet çekilen gün olduğu için ayrı bir kesit olarak ele alınmıştır. 25 Şubat'ta 1109 tweet çekilmiş olup bu sayı bir önceki ayda çekilen toplam tweet sayısının %66'sına denk gelmektedir. Bu sayı sonraki ayda çekilen toplam tweet sayısının ise iki katıdır. Aynı zamanda sayısal öneminin dışında, bu tarih Hasankeyf'in fiziksel anlamda tamamen sular altında kaldığı ve toplumsal belleğinin geri dönülemez şekilde yok olduğu gün olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 25 Şubat'ta atılan tweetlerin içeriğinden Hasankeyf'te bulunmuş, yaşamış ve konuyu medyadan takip eden bireylerin görüşlerini, anılarını ve tepkilerini dile getirdikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle 25 Şubat'ın ayrıca ele alınmasının önemli olacağı düşünülmüştür.

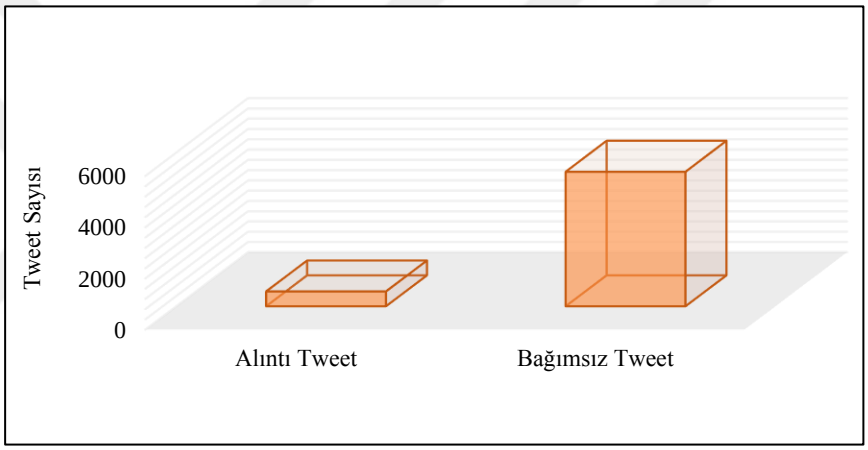
Veri çekilen dönem, Hasankeyf'i yaşatmak için yürütülen kampanyaların sonuçsuz kaldığı ve genel kamuoyunun gündeminden uzaklaştığı bir süreci kapsamaktadır. Ancak bu dönemlerde daha dar kapsamlı bir kamuoyu tarafından takip edilen Hasankeyf meselesi, sonraki dönemlerde zaman zaman Twitter'ın gündemini

meşgul etmiştir. Hasankeyf'in Twitter'da gündem olduğu dönemlerde tek bir günde atılan tweet sayısı, üç ayda atılan tweet sayısından fazla olabilmektedir. Örneğin, Şubat 2021 tarihinde son kez veri toplandıktan sonra, araştırmacı Hasankeyf'in 2021 yılı içerisinde 3 kez Twitter'da trend topic olduğunu belirlemiştir. Bu tarihler 17 Nisan, 11 Haziran ve 7 Temmuz 2021 olup veri toplama süreci dışındaki tarihlerdir. Ancak araştırmacı veri setine dahil etmeyecek olsa da bu tarihlerde veri çekilerek ön incelemeler yapmıştır. 17 Nisan'ın Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Hasankeyf'te yeni yapılan köprünün açılışını yaptığı tarih olduğu için gündeme geldiği belirlenmiştir. 10 Haziran 2020 tarihinde gezgin ve fotoğrafçı Hasan Söylemez, Twitter'dan Hasankeyf'in aynı noktadan çekilmiş eski ve yeni halini gösteren bir fotoğraf paylaşmıştır.[*] Bu tweet 72 bin beğeniye ulaşmış, 16 bin kez retweet edilmiş ve binden fazla yorum almıştır. Bu fotoğraftan sonra Hasankeyf sadece bir günde 20 binden fazla tweetle Twitter gündemine (trending topic) girmiştir. 7 Temmuz tarihinde ise Hasankeyf'i ziyaret eden çevreci grupların kentleşme ve kültür varlıklarının son durumuna ilişkin paylaştıkları fotoğraflardan sonra gündeme geldiği anlaşılmıştır. Bu veriler doktora araştırması kapsamında eldeki veri setinin değerlendirmesini etkilemese de Hasankeyf'te yaşanan sürecin bir bütün olarak anlaşılması bakımından önemli görülmüştür. Araştırma sürecinin dışında sosyal medyada yaşanan bu dalgalanmalar, Hasankeyf'in sancılı ve inişli çıkışlı sürecinin son zamanları olmuştur. Zira yeni Hasankeyf'te yeni bir hayat ve yeni kültür turizmi faaliyetlerine yönelik adımlar atılmaktadır.

Grafik 4.2'ye geri dönülecek olursa, 25 Şubat 2020 veri toplama süreci içerisindeki pik noktasını göstermesi bakımından önemlidir. Ancak bu pik noktada bile bir günlük tweet sayısına bakıldığında astronomik bir rakamın ortaya çıkmadığı çok net bir biçimde görülmektedir. Aynı zamanda bir konunun Twitter'da gündem olmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Bir konu gündem olduğunda, o konudan çok fazla kişi haberdar olmakta, dolayısıyla içerik sayısı da artmaktadır. Ancak veri çekilen dönemde Hasankeyf, Twitter'ın gündemine girememiştir. Hasankeyf sular altında kaldığı günlerde gündem olmayı başaramamasına rağmen, sular altında kaldıktan çok sonraki dönemlerde üç kez gündeme girmeyi başarmıştır. Burada konuyla ilgili içerik

[*] Bahsedilen tweetin uzantısı; https://twitter.com/hasansoylemez/status/1270735591374807040

paylaşan kullanıcıların önemi de ortaya çıkmaktadır. Etki ve etkileşim gücü yüksek, takipçi sayısı fazla kişilerin paylaştıkları içerikler bir konunun gündeme gelebilmesi için kritik öneme sahip olabilir. Örneğin, Hasan Söylemez isimli sosyal medya kullanıcısının Twitter'da etki edebilecek bir kitlesi olmasının yanında paylaştığı içeriğin çarpıcı olması, diğer kullanıcıların dikkatini çekmiştir. 25 Şubat'ta ise çok sayıda benzer görsel içerikler paylaşılmasına rağmen, aynı etkiyi yaratamamıştır. Dolayısıyla hem içeriği paylaşan hem de içeriğin kendisi gündem yaratma noktasında aynı derece de önemlidir. Bu iki kriter aynı anda bir araya geldiğinde tweetlerin gündem olmasa bile, etki güçlerinin artması muhtemeldir.

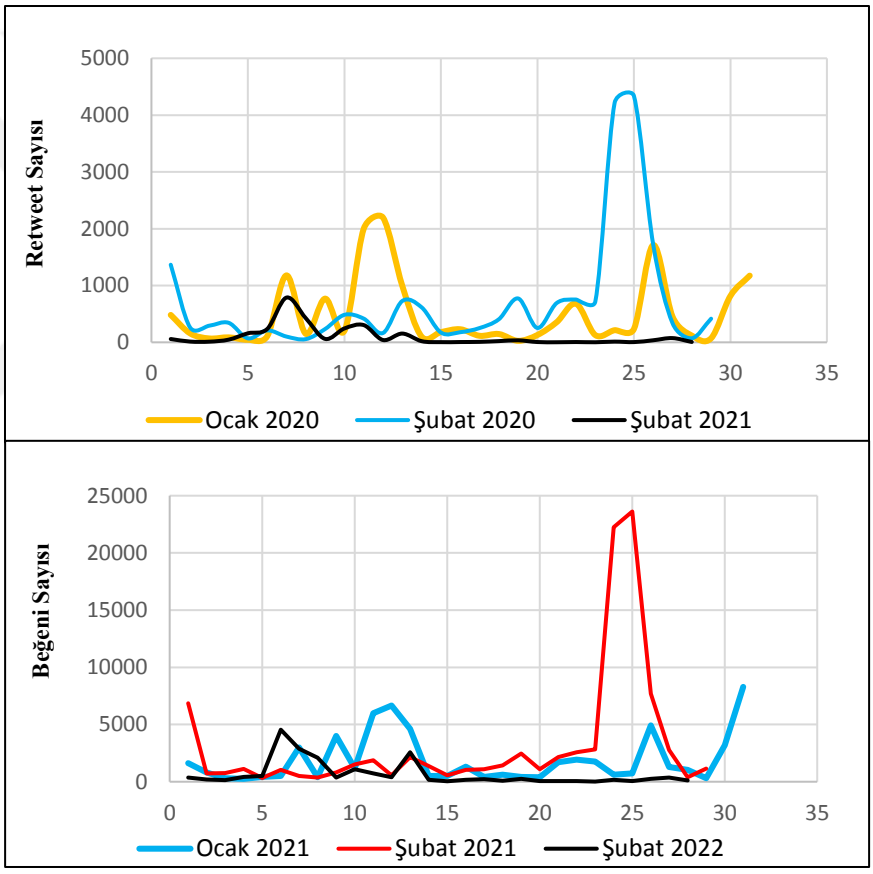


Grafik 4.3: Özgün Tweetlerin Dağılımı

Grafik 4.3'te veri setindeki tweetlerin alıntı (qoute tweet) ve bağımsız (başka bir tweetten alıntılanmamış) olma özelliğine göre oranları verilmiştir. Daha önce paylaşılmış bir tweetin referans alınarak ve o tweetin içeriğinin retweet edilmeden önce kullanıcının kendi fikirlerini ekleyerek paylaşması alıntı tweet olarak adlandırılmaktadır.[4] Alıntı tweetler etkileşimli tweetler olarak da kabul edilmektedir. Ancak kullanıcıların herhangi bir şekilde daha önce paylaşılan bir tweeti referans almadan, doğrudan kendi görüşlerini yazarak paylaşması ise bağımsız tweet olarak adlandırılmıştır. Bağımsız tweet ifadesi, araştırmacı tarafından alıntı tweetlerle alıntı olmayan tweetleri ayırmak için kullanılmıştır.

[4] Twitter Resmi Yardım Merkezi, Retweet ve Alıntı Tweet Nedir?, (Çevrimiçi) https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-retweet, Erişim Tarihi: 1.09.2021.

579 tweet alıntı tweet, 5251 tweet ise bağımsız tweettir. Özellikle en çok hangi hesaplar alıntılanmış diye incelendiğinde, çok farklı profildeki kullanıcıların paylaştığı tweetlerin alıntılandığı anlaşılmaktadır. UNESCO'nun resmi hesabından paylaşılan ve kültür varlıklarını korumadaki hassasiyetlerini dile getiren bir tweetin alıntılanarak aynı hassasiyetin Hasankeyf'te gösterilmediği şeklinde bazı alıntı tweetler mevcuttur. Aynı zamanda BBC Türkçe, Bianet veya Cumhuriyet gibi gazetelerin Hasankeyf paylaşımlarının alıntılandığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Hasankeyf Koordinasyonu'nun yaptığı çağrılara yönelik alıntı tweetler de belirlenmiştir.



Grafik 4.4: Tweetlerin Üç Aylık Etkileşim Dağılımı

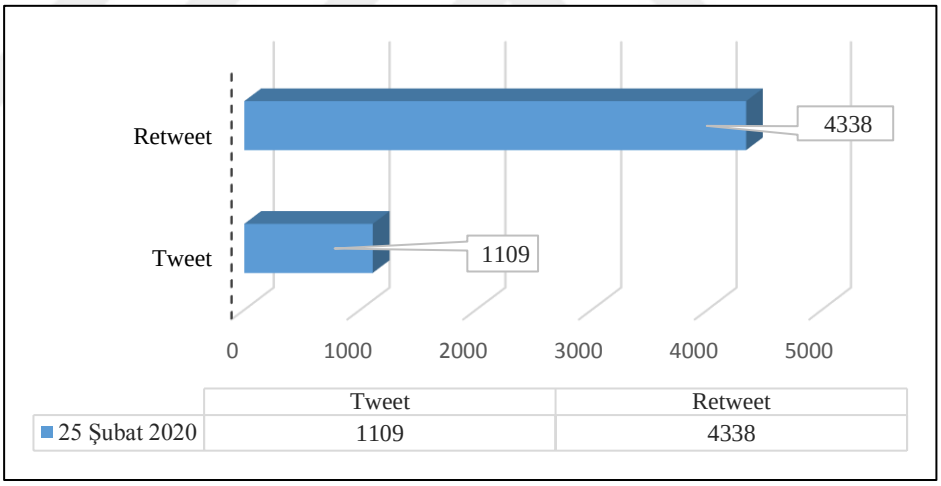
Birinci grafik üç aylık süreçte çekilen tweetlerin aldığı retweet sayısını, ikinci grafik ise tweetlerin beğeni oranını göstermektedir. Toplam retweet sayısı 36.668 olurken, toplam beğeni sayısı 166.694'e ulaşmıştır. Twitter'da çoğunlukla, bir tweetin aldığı beğeni sayısı aldığı retweet sayısından fazla seyretmektedir. Bir tweete retweet yapıldığında, retweet yapan kullanıcı tweeti kopyalayarak kendi ana sayfasında da

paylaşılıp görünür kılarken, kullanıcılar beğeni yaptığında kendi profillerinin ana sayfasında görünmez. Dolayısıyla beğenilen tweetler, kullanıcının zaman akışında geri giden başka bir kullanıcının karşısına çıkmaz. Bu nedenle beğeni yapmak daha sık tercih edilen bir eylemdir. Nitekim analiz sonuçlarına göre hiç retweet almayan tweet sayısı 3438 iken ve hiç beğeni almayan tweet sayısı sadece 460 olmuştur. Diğer bir ifadeyle tweetlerin %59'u hiç retweet edilmemişken, %41'i en az bir kez retweet edilmiştir. Ancak sadece %7,8'i hiç beğenilmemişken, %92,2'si en az bir kişi tarafından beğenilmiştir.

Grafikte belirgin bir şekilde görüldüğü üzere hem retweet hem de beğeni oranlarında 25 Şubat 2020 tarihi önemli bir farkla diğer günlerden ayrışmaktadır. Grafik 4.1 ve 4.2'dekine benzer şekilde 25 Şubat'taki retweet ve beğeni sayısı çok yüksek olduğu için çizginin tepe noktasını oluşturmaktadır. Ancak bu kez 24 Şubat ve 26 Şubat'taki oranlarda oldukça yüksektir. Genel anlamda her iki grafikteki dalgalanmanın benzer seyrettiği ve iniş çıkışların paralel olduğu anlaşılmaktadır. Analizler doğrultusunda, tweet sayısı arttığı dönemlerde retweet ve beğeni sayısının da arttığı, tweet sayısı azaldığında retweet ve beğeni sayısının da azaldığı anlaşılmıştır. Retweet ve beğeni sayıları sosyal medyadaki etkileşim oranına işaret etmektedir. Bu nedenle Hasankeyf'in dijital toplumsal belleğine dair bulgular elde etme amacında olan bu çalışma için oranlar önemlidir.

Tweet sayılarının aylık dağılımıyla benzer şekilde en yüksek retweet ve beğeni oranları sırasıyla Şubat 2020, Ocak 2020 ve Şubat 2021 tarihinde gerçekleşmiştir. Ocak 2020 tarihinde toplam 15.536 retweet ve 62.691 beğeni, Şubat 2020 tarihinde 20.636 retweet ve 92.830 beğeni, Şubat 2021 tarihinde ise 2772 retweet ve 18.393 beğeni belirlenmiştir. Şubat 2020 tarihi hem en çok tweetin atıldığı hem en çok retweetin yapıldığı hem de en çok beğeni sayısına ulaşılan ay olmuştur. Şubat 2021 ise en az retweet ve beğeni kaydedilen aydır. Şubat 2021 bir kontrol grubu işlevi görmesi için seçilmiş aydır. Bu nedenle o aydaki toplam veri sayısının daha az olacağı öngörülen bir sonuç olmuştur. Şubat 2021'de araştırma konusu olan Hasankeyf'te yeni bir yaşam başlamış ve aktif bir toplumsal hareket kalmamıştır. Ancak her üç ayda sayılar farklılaşmasına rağmen, söylemler ve argümanların oldukça benzer olduğunu vurgulamak gerekir.

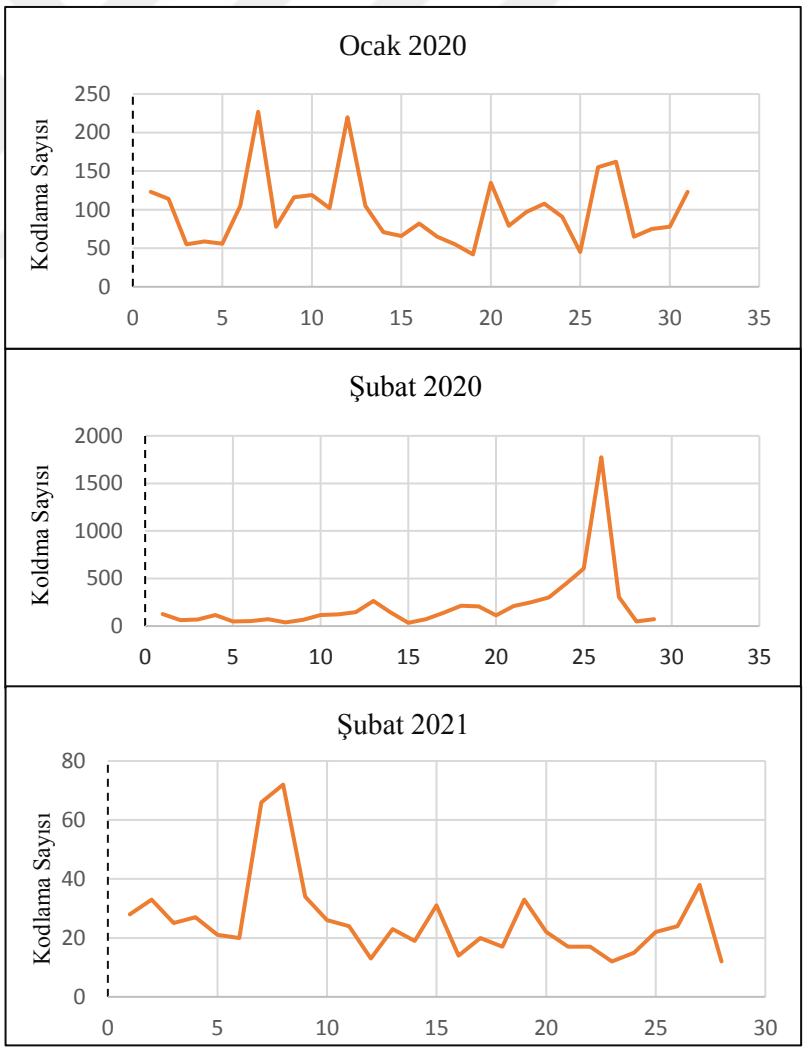
Toplam veri içerisinde 25 Şubat 2020 tarihi 4338 retweetle en çok retweet yapılan gün olarak kaydedilmişken, tweetlerin en çok beğeni aldığı gün yine aynı tarih olup 23.617 beğeni kaydedilmiştir. Tekil bir tweetin aldığı en yüksek retweet ve beğeni sayısı ise 24 Şubat 2020'de kaydedilmiştir. Retweet sayısı 2826 olurken, en yüksek beğeni sayısı 16.400 olmuştur. En yüksek retweet ve beğeni alan tweetin aynı olduğu belirlenmiştir. Bu tweet, 45.900 takipçi sayılı bireysel bir kullanıcı tarafından atılan *"Bu gerçek ve içten bir veda. Hasankeyf"* metni ve hayatını Hasankeyf'te geçiren yaşlı birinin evi sular altında kaldıktan sonra uzaktan el salladığı bir fotoğrafı içermektedir. Bu fotoğraf Şubat 2020 verilerinde en çok paylaşılan fotoğraf olmuştur. Twitter'da çok paylaşılan bu fotoğrafın, bazı yerel ve yaygın medya organlarının (T24 gazetesi, Yeni Yaşam gazetesi, Sonsöz gazetesi) haberlerinde de kullanıldığı belirlenmiştir. Bir nevi Hasankeyf'le vedalaşma tweetleri atan kullanıcıların sembolik fotoğrafı haline geldiği anlaşılmaktadır.



Grafik 4.5: Verilerden Karşılaştırmalı Bir Kesit

Grafik 4.5'in devamı ve tamamlayıcısı olarak, veri setinden 25 Şubat 2020 verileri seçilerek bir günlük tweet ve retweet sayıları karşılaştırılmıştır. Toplam çekilen 5447 tweetin 1109'u özgün, 4338'i ise özgün tweetlerin başka hesaplarca aldığı toplam retweet sayısıdır. Dolayısıyla 25 Şubat 2020 tarihinde paylaşılan tweetlerin %20'si özgün, %80'i retweetli tweettir. Twitter'da 25 Şubat 2020 tarihi Hasankeyf'in tamamen sular altında kaldığı gün olarak belirtildiği için bu tarihte yüksek etkileşim kaydedilmiştir. Başlı başına 25 Şubat'ta yapılan istatistiki analizler ve içerik analizleri araştırma için önemli bulgular sağlamıştır. Veri çekme dönemi 3

farklı aya dağıtılmadan tek bir günle sınırlandırılacak olsaydı, bu tek günün 25 Şubat 2020 tarihi olması mümkün olabilirdi. Ayrıca diğer günler için de benzer bir grafik hazırlanacak olsaydı, ortaya çıkacak bulgularda yine tweet sayısı daha az, retweet sayısı daha fazla çıkacaktır. Veri setini oluşturan 88 günün tamamında tweet sayısı retweet sayısının altında kalmıştır. Benzer şekilde gün bazlı retweet sayıları ile beğeni sayısı karşılaştırıldığında, bu kez retweet sayısı beğeni sayısı altında seyredecektir. Dolayısıyla hiyerarşik olarak sıralamak gerekirse, veri setinin genelinde bir günde kaydedilen beğeni sayısı hem retweet hem tweet sayısından fazla olmuştur. Bir günde kaydedilen tweet sayısı ise hem retweet hem beğeni sayısından az olmuştur. Ancak bir günde kaydedilen retweet sayısı tweet sayısından fazla ancak beğeni sayısından az olmuştur. Bu durum bütün bir veri seti için genellenebilir.



Grafik 4.6: Verilerin Aylık Kodlama Dağılımı

Veriler üzerinde yapılan kodlamalar ay bazlı olarak sınıflandırılmıştır. Her ayda yapılan kodlama ise kendi içinde gün bazlı sınıflandırılmıştır. Böylece aylık artış ve azalışlar detaylı bir şekilde takip edilebilmektedir. Veri setindeki 69 bin 960 verinin tamamına NVivo'da kodlama yapılmadığını özellikle vurgulamak gerekir. Grafik 4.6'daki kodlama oranları sadece içerik kodlaması yapılan 11 bin 660 veriye ait sonuçları yansıtmaktadır. Dolayısıyla geri kalan 58 bin 300 veride tematik içerik analizi tekniğiyle çalışılmamıştır. Farklı kategorilerdeki veriler yapısal olarak da farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle her veriye kodlama yapılması mümkün değildir. Örneğin takipçi sayısı verisine NVivo'da içerik kodlaması yapılamaz, yapılsa bile anlamlı bir bulgu ortaya çıkması söz konusu değildir.[*] Bu doğrultuda araştırmada sadece tweet metni ve görsel içerik kategorisindeki veriler kodlanmıştır. Twitter kullanıcıları ve hashtag verilerine de NVivo'da analiz yapılmış olup bu analizler içerik kodlaması biçiminde değildir.

Grafik 4.6 incelendiğinde, kodlama oranıyla aylık çekilen veri oranının oldukça benzer seyrettiği fark edilmiştir. Grafik 4.1. ile Grafik 4.6. arasında paralellik söz konusudur. Çekilen veri sayısıyla yapılan kodlama sayısı arasında doğru orantı vardır. Bir günde çekilen veri sayısı arttığında yapılan kodlama sayısı da artmaktadır. Bir günde çekilen veri sayısı azaldığında o günde yapılan kodlama sayısı da aynı oranda azalmaktadır. Dolayısıyla veri büyüklüğünün artması aynı zamanda daha fazla bilgiye ulaşılması anlamına gelmektedir. Bu bilgi sadece tweetlerin içeriğindeki söyleme yönelik olmakla kalmayıp içerik üreten kullanıcıların profilleri, lokasyonları, fotoğraf ve video kullanma düzeyi gibi pek çok konuda fazladan bilgi sağlamaktadır.

Grafik 4.6'a göre en fazla kodlama yapılan ay Şubat 2020 olurken en az kodlama yapılan ay Şubat 2021 olmuştur. Bir günde en fazla 1775 kez kodlama yapılırken, en az 12 kez kodlama yapıldığı olmuştur. Bu durum bir günde çekilen veri büyüklüğü ve verinin araştırma konusuyla ilgi düzeyine göre değişmiştir. Ocak ayında toplam 3073 kez, ilk Şubat'ta toplam 6227 kez ve ikinci Şubat'ta toplam 725 kez kodlama yapılmıştır. Her üç grafikteki dağılımlar tek bir grafiğe indirgendiğinde, kodlama sayısının önce yavaş yavaş arttığı orta noktada birkaç günlük bir sıçramadan

[*] Bkz. Bölüm 3.10. Verilerin NVivo 12'de Kodlanması

sonra hızla düştüğü gözlenmektedir. Aynı zamanda sürekli bir artış ve sürekli bir azalış da söz konusu değildir. 20 Ocak, 15 Şubat ve 18 Şubat 2020 gibi bazı günlerde ani bir artış veya ani bir azalış söz konusu olmuştur. Bu durum sosyal medyadaki etkileşimin artması ve azalmasıyla alakalı olarak değişmektedir.

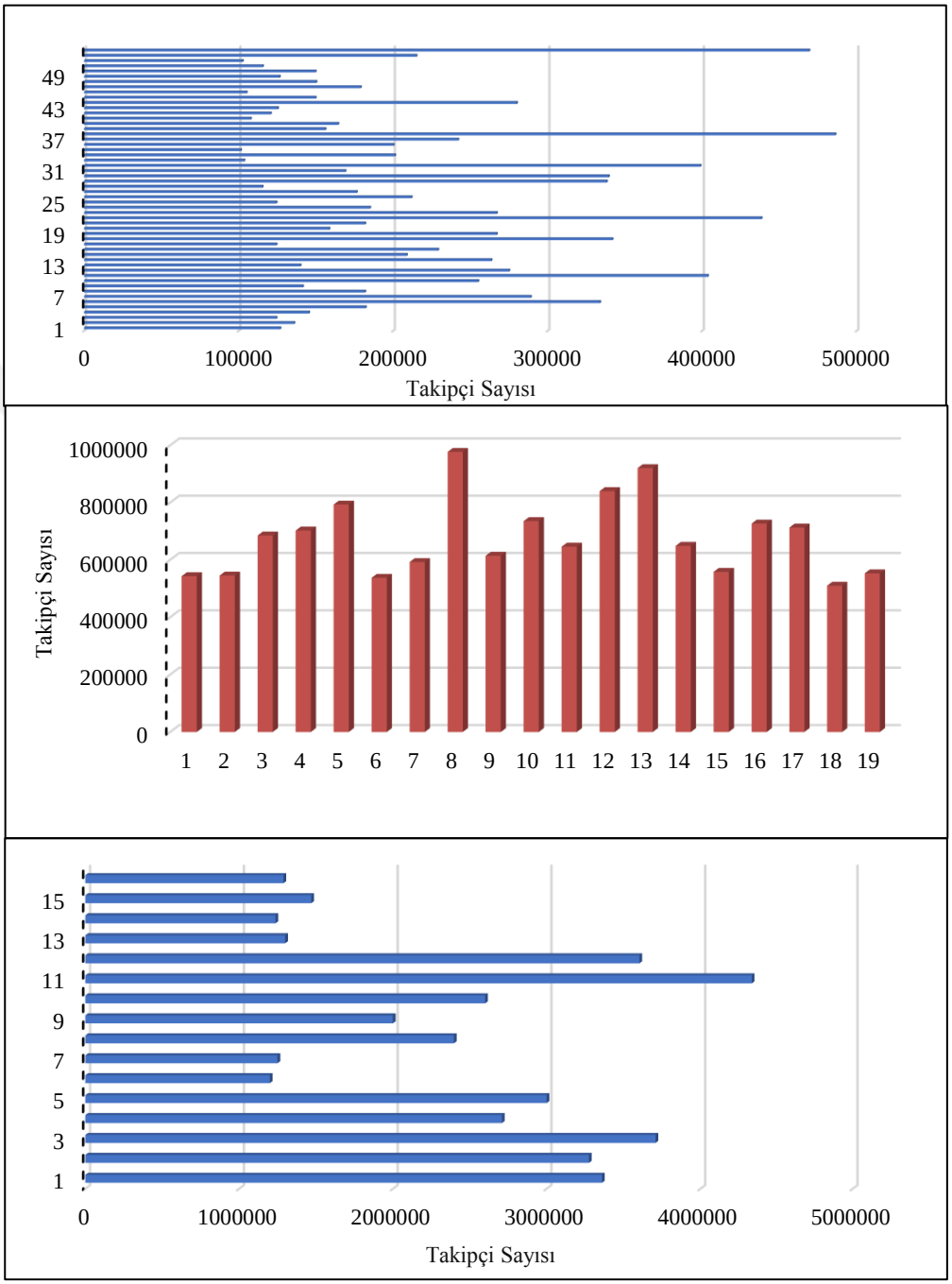
Araştırmada metin madenciliği yöntemi kullanılması nedeniyle basit içerik analizi teknikleri kullanılmamıştır. Bu araştırmada sadece kelime ve kavramlardan yola çıkan klasik söylem analizi yapılmamıştır. Veri seti birçok parçaya bölünerek istatistiki ve oransal analizler de yapılmıştır. Sadece metinler üzerinde değil; fotoğraf, video, web linki ve sayılar üzerinde de analizler yapılmıştır. Yukarıdaki grafikte yapılan kodlama işlemi, büyük veriden faydalı bilginin keşfi ve açığa çıkartılması anlamına gelen metin madenciliğinin[5] bir parçasıdır. Veri tabanındaki yarı yapılandırılmış, dağınık ve kümülatif olarak bir anlam ifade etmeyen verilerden, anlamlı ilişki ağları ortaya çıkarılmış ve öz bilgi elde edilmiştir. Bu öz bilgi, araştırmanın amacı ve soruları göz önünde bulundurularak keşfedilmiş anlamlı bilgilerdir.

Dijital toplumsal belleğe dair ipuçları elde etme amacında olan bir araştırma için kodlama süreci işlenmemiş verinin öz bilgiye dönüştürülme sürecidir. Yarı yapılandırılmış, karmaşık ve kısmi düzene sahip verilerin bir araya getirilerek yapılandırılması, anlamlandırılması ve düzenlenmesi kodlama sürecinde gerçekleşmektedir. Kodlama süreci, araştırmanın sorularını sürekli olarak göz önünde bulundurarak yapılan bir keşif sürecidir. Bu keşif sürecinde, sorulara cevap olabilecek tüm bilgiler ayrıştırılmakta ve daha sonra ilişki ağları oluşturulmaktadır. Bu nedenle Grafik 4.6. verilerin bulguya dönüştürülme sürecini yansıttığı için de önemlidir.

Öte yandan çekilen verinin büyüklüğü kadar içeriği de önemlidir. Kodlama yapılabilmesi için sadece veri çekilmesi yeterli olmamakta, aynı zamanda verinin araştırma konusuyla bağlantılı olması da gerekmektedir. Bu anlamda 11 bin 660 veriye 10 bin 25 kez kodlama yapılması, araştırma sorularıyla araştırma verisinin uyumlu olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla yukarıdaki grafikten yola çıkarak, aylık çekilen veriler üzerinde detaylı kodlama yapıldığı söylenebilmektedir. Oldukça fazla

[5] Feldman ve Sanger. a.e., 2007, s. 1.

ve çok yönlü bulgulara ulaşılması da kodlama sürecinin doğru bir şekilde yürütüldüğüne işaret etmektedir.



Grafik 4.7: Twitter Kullanıcılarının Takipçi Sayıları

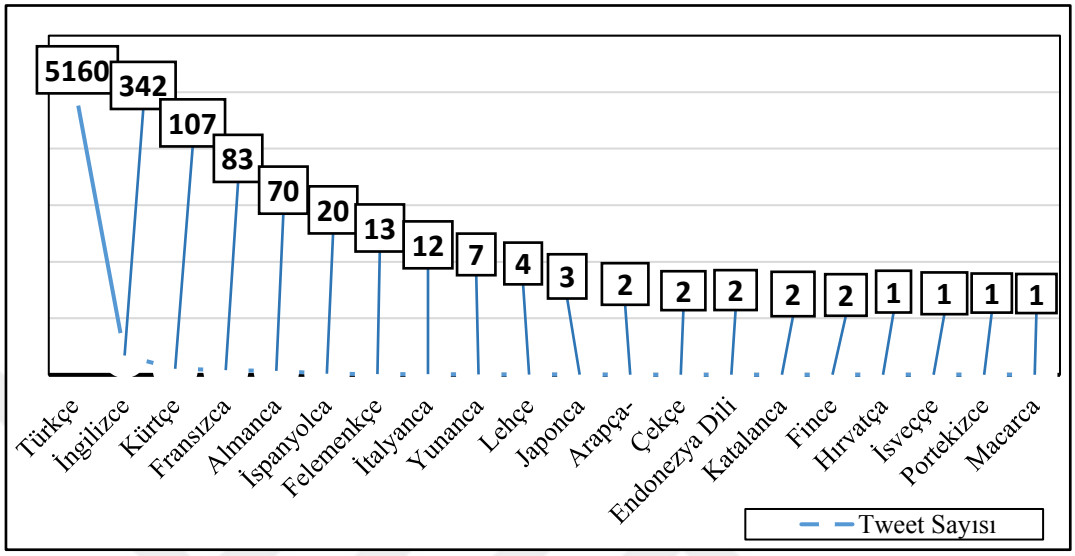
Grafik 4.7 üç farklı grafiğin bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Her üç grafikte takipçi sayısı grafiğidir. Ancak veriler toplam takipçi sayısının büyüklüğüne göre üçe ayrılmıştır. Verilerin bu şekilde görselleştirilmesinde, takipçi sayıları

arasındaki büyük farklılar göz önünde bulundurulmuştur. Uç değerler arasındaki altı haneli rakam farkları, anlamlı bir grafik oluşturulmasına engel olmaktadır. Aynı zamanda veri sayısının büyüklüğü de okuyucular için daha anlaşılır bir grafiğin ortaya konmasını zorlaştırmaktadır. Bu gerekçeler göz önünde bulundurularak, 100 binle 500 bin arasındaki veriler birinci grafikte, 500 binle 1 milyon arasındaki veriler ikinci grafikte ve 1 milyondan fazla veriler üçüncü grafikte görselleştirilmiştir. Ancak 100 bin takipçi sayısının altında kalan kullanıcılar veri görselleştirmeye dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda toplamda 89 farklı takipçinin 100 binlik takipçi sınırını aştığı belirlenmiştir. Ancak bu 89 kullanıcıdan bazıları birden çok kez tweet paylaşmasına rağmen, veri görselleştirmeye bir kez dahil edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kullanıcıların paylaştığı tweet sayısından bağımsız olarak, her kullanıcının takipçi sayısı yalnızca bir kez dikkate alınmıştır. Bu sayede Twitter kullanıcılarının takipçi sayılarına yönelik analiz detaylı bir şekilde ortaya konmuştur.

Takipçi sayısı etkileşimle doğru orantılı olduğu için önemlidir. Takipçi sayısı arttıkça etkileşim de artmaktadır. Takipçi sayısının büyüklüğü paylaşılan tweetin daha fazla kullanıcı tarafından okunması ve paylaşılması anlamına gelmektedir. *Twitter analytics* her bir tweetin aldığı etkileşim oranlarını detaylıca kullanıcılara sunmaktadır. Ancak bu istatistikler herkese açık olmayıp her kullanıcınınkini sadece kendisi görebilmektedir. Bu nedenle üzerinde araştırma yapılan tweetlerin kaç kişi tarafından görünüp okunduğu bilgisine ulaşılması mümkün olmamıştır. Yine de takipçi sayısı fazla olan kullanıcıların paylaştığı tweetlerin okunma oranının daha yüksek olma ihtimali göz önünde tutulmaktadır. Bu durum Hasankeyf'te yaşanan süreçle ilgili daha fazla kişinin konudan haberdar olması anlamına gelebilecektir.

Grafik 4.7'nin birinci (en üstteki) grafik dağılımına göre, 54 farklı kullanıcının takipçi sayısı 100 bini geçmiştir. Bu kullanıcıların toplam takipçisi sayısının aritmetik ortalaması 210 bin civarında bir sayıya tekabül etmektedir. İkinci grafikteki dağılıma göre 19 farklı kullanıcının 500 binin üzerinde takipçi sayısı vardır. İkinci grafiğin aritmetik ortalaması ise 675 bin civarındadır. Son olarak üçüncü grafikteki dağılıma göre 16 farklı kullanıcının 1 milyonun üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Bu grafiğin aritmetik ortalaması ise 2 milyon 240 bin civarındadır. Bu üç grafikte en düşük takipçi

sayısı 101 bin 501 iken, en yüksek takipçi sayısı ise 4 milyon 336 bin 871 olarak kaydedilmiştir.



Grafik 4.8: Twitter Verilerinin Dillere Göre Dağılımı

Araştırma verilerinde 20 farklı dil tespit edilmiştir. Bu dillerden ilk beş sıradaki; tweetlerin %88,50'sini oluşturan Türkçe, %5,8'ini oluşturan İngilizce, %1,83'ünü oluşturan bölgenin yerel/etnik dili Kürtçe, %1,42'sini oluşturan Fransızca, %1,7'sini oluşturan Almancadır. Diğer 15 dilde atılan tweetler %1'lik dilimin altındadır. Öte yandan 27 tweette birden fazla dil kullanılmıştır. Bu nedenle yukarıdaki grafikte toplam tweet sayısı 5830 değil, 5847 olarak hesaplanmıştır. Çok dilli tweetlerde kullanılan her dil yeniden sayılmıştır.

Veri analiz sürecinde dil ayrımı yapılmadan tam sayım örneklemeye gidildiği için bütün veriler analiz edilmiştir. Ancak 12 kategoriden dördüncüsü olan tweet metni (bkz. Şekil 3.2) kategorisinde analizler yapılırken yalnızca Türkçe, İngilizce ve Kürtçe dillerindeki tweetlere içerik analizi yapılmıştır. Tweet metin kodlamalarında bu ayrıma gidilmesinin nedeni; a) tez yazarının okuduğunu anlama ve tercüme etme kapasitesinin Türkçe ve İngilizceyle sınırlı olması, b) toplumsal bellek araştırmasında yerel dildeki (Kürtçe) metinlerin dışarda bırakılmasının sakıncalı olabileceği ve o dilde paylaşılan içeriklerin anlamlı bulgular sağlayacağı varsayımı ve c) geriye kalan 17 dildeki verinin toplam verinin sadece 3,8'ine eşdeğer olmasından dolayıdır. Bahsedilen 17 dilin içerik analizine dahil edilebilmesi için her dil için ayrı ayrı

tercümanlık hizmeti alınması gerekmekteydi. Bu sürecin uzun, maliyetli ve bazı diller için yetkin tercümanlık hizmeti alınmasının oldukça zor olacağından tercih edilmemiştir. Kürtçe dilinde ise tercümanlık hizmeti alınmıştır. Metinler ana dillerinden biri Kürtçe olan, Hasankeyf'te yaşanan olaylardan haberdar ve daha önce Türkçe-Kürtçe arasında tercüme yapmış bölgeden kişilere tercüme ettirilmiştir. Yapılan tercümenin doğruluğunu teyit etme amaçlı, farklı kişilerin yaptığı tercüme karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla diğer dillere kıyasla Kürtçe metinlerin tercümesi kolay, ulaşılabilir ve güvenli bir şekilde sağlanmıştır. Aynı zamanda bu dilin Hasankeyf'te yaşayan insanların bir bölümünün ana dillerinden biri olması ve araştırmanın toplumsal bellek üzerine olmasından dolayı Kürtçe metinlerin tercümesi gerekli görülmüştür.

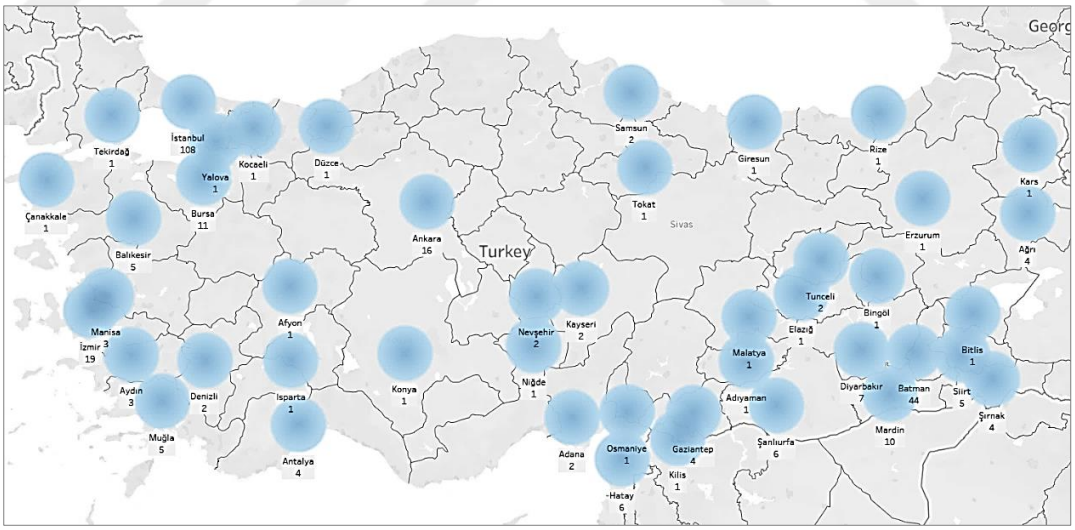
17 farklı dildeki tweetlerin tercüme edilerek, kodlama sürecine dahil edilmemiş olması araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Ancak bu tweetlerin oranının az olması (%3,8) nedeniyle önemli bir veri kaybına neden olmayacağı varsayılmıştır. Verilerin %96,2'lik kısmının analiz kapsamına dahil edilmesi bu varsayımın temelini oluşturmuştur. Aynı zamanda diller konusunda ayrım yapılırken alandan iki farklı araştırmacının (her ikisi de İletişim Bilimleri'nde olmak üzere biri Prof. Dr. ve diğeri Doç. Dr.) görüş ve önerileri doğrultusunda hareket edilmiştir. Ancak tweet metni dışında diğer dillerdeki görsel içerik analizi, hashtag kullanımı, paylaşım cihazı ve medya analizi gibi kategorilerde tüm dillerdeki veriler analiz edilmiştir. Dolayısıyla dil ayrımı 12 kategoriden yalnızca birinde gözetilmiştir.

Grafik 4.8'e göre 5160 tweetin Türkçe atılmış olması tweetlerin büyük bir bölümünün Türkiye'den ve Türk kullanıcılar tarafından atıldığı varsayımında bulunabilmeye olanak tanımaktadır. Veri dilinin Türkçe ağırlıklı olması, konunun uluslararası tanınırlığına rağmen, daha çok Türk kamuoyunun takip ettiği bir toplumsal sorun olduğuna işaret etmektedir. Türkçe tweetler içerisinde bireysel kullanıcıların paylaştığı içerikler ağırlıkta olmakla birlikte, çok sayıda internet ve ulusal yaygın medya kuruluşlarının içeriklerine rastlanmıştır.

İngilizce paylaşılan 342 tweet tek tek kodlanırken, bu tweetlerin önemli bir kısmının yabancı basın kuruluşlarının sosyal medya hesapları tarafından yapılan haber

paylaşımları olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu araştırmanın "Hasankeyf'in yok oluş süreci medyatikleşmiş midir?" sorusuna cevap olan bulgulardan biridir. Konu haber değeri taşıdığı için sadece Türk medyasında değil, yabancı medya kuruluşları tarafından da haberleştirilmiştir. Dolayısıyla, Hasankeyf'in yok oluş süreci medyatikleşmiştir cevabını vermek mümkündür. Ancak ilerleyen bölümlerdeki başka bulgularla bu soruya cevap aranmaya devam edilmektedir.

Öte yandan, yabancı medya kuruluşları dışında bireysel kullanıcıların paylaştığı içerikler de mevcuttur. İngilizce paylaşılan tweetlerin tamamının yabancı ülke ve yabancı bireyler tarafından paylaşılıp paylaşılmadığını tespit etmek mümkün değildir. Tek tek her Twitter kullanıcısının profili incelense bile bu bilgiye kesin olarak ulaşmak mümkün olmayacaktır. Aynı zamanda bu bilginin önemli olduğu da düşünülmemektedir. Diğer iki dilde olduğu gibi İngilizce tweetlerdeki söylem analizleri de belirlenen kodlama kriterlerine göre analiz edilmiştir. Kürtçe tweetlerde ise yine Türkçe ve İngilizce tweetlerden farklı olarak yoğunlaşmış bir söylem ve argüman farklılığı belirlenmemiştir.



Şekil 4.3: Tweetlerin Lokasyon Verisi*

Lokasyon verisi, tweet paylaşan sosyal medya kullanıcısının bulunduğu şehir veya ülkeyi ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanıcılarının coğrafi bilgisidir. Ancak her çekilen tweette lokasyon verisine ulaşılamamaktadır. Twitter'ın

* Şehirler ve her bir şehirden paylaşılan tweet sayısı ekler bölümünde tablo olarak sunulmuştur.

kullanıcılara sunduğu gizlilik ilkeleri[6] çerçevesinde kullanıcılar isterlerse lokasyonlarını kendi rızalarıyla açık etmektedir. Diğer bir ifadeyle, Twitter kendi kullanıcılarının güvenliğini sağlamak ve gizliliğini saklı tutmak için lokasyon bilgisine erişilmesine izin vermemektedir. Kullanıcılar sakınca görmedikleri taktirde, ayarlar bölümünden ayrıca yaşadıkları ülke veya şehrin bilgisini tanımlamaları gerekmektedir[7]. Bu nedenle Twitter üzerinden lokasyon bazlı analizler yapılırken eldeki veriler oldukça kısıtlı kalmaktadır. Nitekim bu araştırmada da oldukça az sayıda lokasyon toplanmıştır.

Şekil 4.3'e göre Türkiye'den 45 farklı şehirden toplamda 297 kez lokasyon verisi elde edilmiştir. Bu şehirlerden en çok veri çekilen ilk beş şehir; 108 ile İstanbul, 44 ile Batman, 19 ile İzmir, 16 ile Ankara ve 11 ile Bursa'dır. Şehirlerin neden bu şekilde sıralandığına dair bir gerekçelendirme yapmak olası değildir. En fazla tweetin Hasankeyf'in bulunduğu Batman ilinden paylaşılması mantıksal bir açıklamaya olanak tanıyabilirdi, ancak eldeki verilere göre en fazla tweet Batman'dan paylaşılmamıştır. Üstelik Batman ilinden belirlenen lokasyon verisinin çok büyük bölümünün bireysel kullanıcılardan değil, yerel medyasının sosyal medya hesaplarından paylaşıldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bazı yerel medya organlarının Hasankeyf'le ilgili yaptığı günlük veya haftalık haberler sayesinde Batman ilinden lokasyon verisi kaydedilmiştir. Ancak yerel medyanın tweetleri bir kenara ayrılacak olursa, Batman ili bu listede çok geride kalacaktır.

Bu beş şehir dışında Türkiye'nin yedi bölgesinden ve farklı şehirlerden tweet atıldığının belirlenmesi oldukça önemlidir. Örneğin Hatay, Antalya, Tekirdağ, Düzce, Rize ve Erzurum gibi farklı coğrafyalardan toplamda 45 lokasyon verisi belirlenmiştir.

Aynı zamanda çekilen verilerde sadece Türkiye değil, 12 farklı ülkeden de lokasyon tespit edilmiştir. Fransa'dan 3, İtalya'dan 3, İngiltere'den 2, Irak, Kıbrıs, İsviçre, Brezilya, İspanya, Amerika, Almanya, Güney Kore ve Polonya'dan birer tweet tespit edilmiştir. Toplamda 12 farklı ülkeden 17 farklı tweetin paylaşıldığı

[6] Bkz: Twitter kuralları: https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-rules, Erişim tarihi: 13.09.2021

[7] Bkz. Twitter yardım merkezi, Tweete konum ekleme: https://help.twitter.com/tr/using-twitter/tweet-location, Erişim tarihi: 13.09.2021.

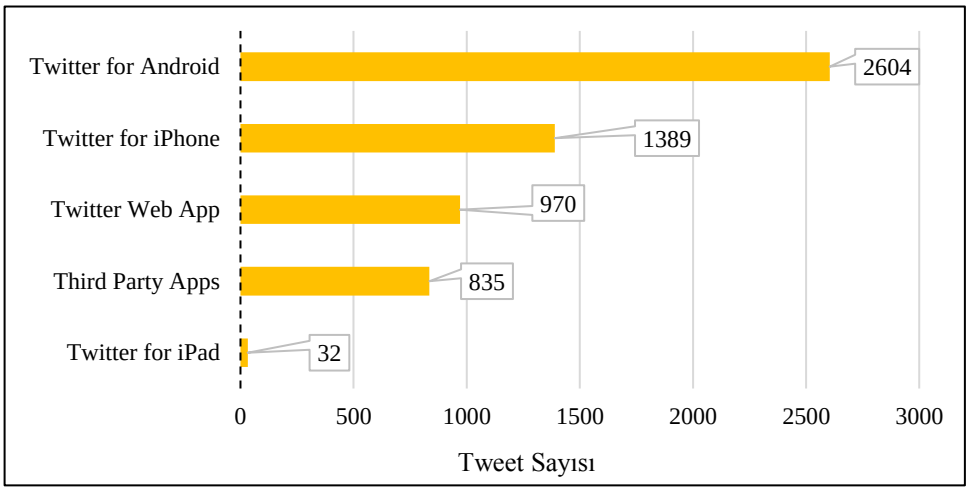
anlaşılmaktadır. Bu ülkelerle Hasankeyf arasında anlamlı bir bağ kurabilecek herhangi bir veri elimizde bulunmamaktadır. Ancak Türkiye dışında az da olsa farklı ülkelerden lokasyona ulaşılması yine de önemlidir.

Tweetlerin çok küçük bir bölümünün coğrafi bilgisi elde edilebildiği için keskin çıkarımlarda bulunmak oldukça zordur. Eldeki toplam 314 tweetin lokasyon verisi bütün verinin sadece %5'ine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla verinin geriye kalan %95'lik kısmının hangi şehir veya ülkelerden, yurtiçinden mi veya yurt dışından mı paylaşıldığı bilinmemektedir. Bu şartlar altında çok kısıtlı veriyle bazı genelleştirilemeyecek değerlendirmelerde bulunulabilir.

Bu bağlamda literatür bölümünde aktarıldığı üzere, toplumsal bellek mekana bağımlı bir olguyken, dijital toplumsal bellek mekandan bağımsızdır.[*] Dijital toplumsal bellekte fiziksel mekanlar yerine, sanal mekanlar öne çıkmaktadır. Dijital toplumsal belleği sadece ortak mekanı paylaşan bireyler değil, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan kullanıcılar inşa etmektedir. Toplumun olaylar hakkında fikirlerini şekillendiren kitle iletişim araçlarının doğuşuyla beraber; radyo, televizyon, sinema, gazeteler ve son olarak internet ortamları yerelde yaşanan bir olayın bile küresele yayılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla yaşayan bir fenomen olarak toplumsal belleği sadece fiziksel mekanlar ve fiziksel dünyada gerçekleşen deneyimler değil hem fiziksel hem de sanal ortamlarda gerçekleşen deneyim ve bilgiler ortaklaşa inşa etmektedir. [8]

Elde edilen veriler kısıtlı da olsa Hasankeyf hakkında dijitalde içerik üreten insanların sadece Hasankeyf'te veya yakın çevresinde yaşayanlar olmadığının saptaması yapılabilir. Dijital kamuoyunun ilgisini çekmeyi başaran olaylarla ilgili oluşan bellekte çok farklı kimliklerden, siyasi görüşlerden, kültürlerden ve coğrafyalardan insanlar haberdar olmakta ve olay hakkından fikir beyan edebilmektedir. Bu bulgular, dijital toplumsal bellekte oluşan bilgilerin mekana sıkı sıkıya bağlı olmadığı ve yerel ile küreselin birleşebildiği argümanına kaynaklık etmektedir.

[*] Bkz. Tablo 2.2: Toplumsal Bellek ve Dijital Toplumsal Bellek Karşılaştırması
[8] Casalegno, a.e. 2004.



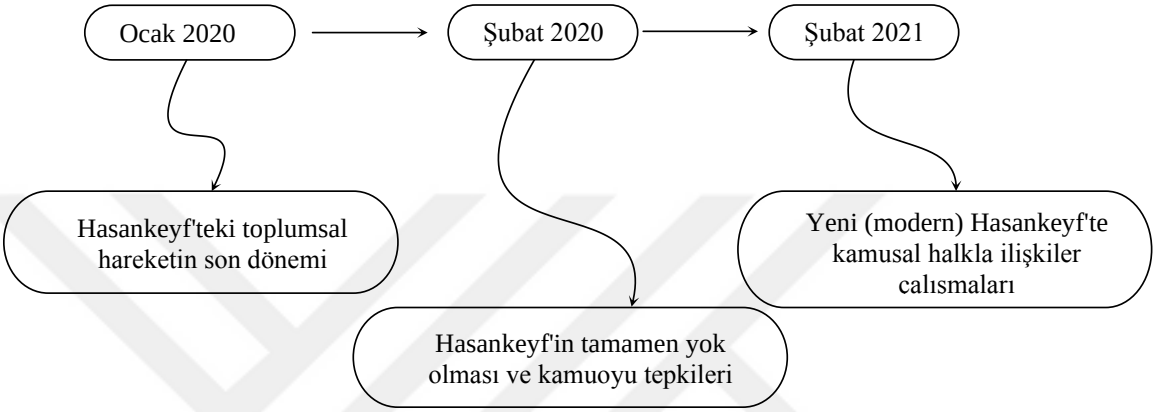
Grafik 4.9: Tweet Paylaşım Cihazı

Twitter verilerinin sınıflandırıldığı kategorilerden biri de paylaşım cihazıdır. Bu kategoride kullanıcıların tweeti paylaşırken kullandığı mobil veya masaüstü cihazların türü ayrıştırılmıştır. Tweetin paylaşıldığı cihaz, Twitter'ın veri çeken araştırmacılara sağladığı bilgilerden biridir. Özellikle araştırma konusunun dijitalleşme olması bakımından, kullanılan dijital aygıtların türünün deşifre edilmesi anlamlıdır.

Grafik 4.9'a göre tweetler en fazla mobil cihazlardan paylaşılmıştır. Android ve iPhonelerden yapılan paylaşımlar, toplam paylaşımların %68,5'ini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tweetlerin büyük bir bölümü Twitter'ın mobil uygulamaları aracılığıyla paylaşılmıştır. Genelleme yapılması mümkün olmasa da bu araştırmaya dahil olan Twitter kullanıcılarının platformun mobil uygulamasını cihazlarına indirerek kullandığı anlaşılmaktadır. Üçüncü olarak %16 oranında Twitter'ın masa üstü uygulaması kullanılmıştır. Dördüncü olarak %14,3 oranında üçüncü parti uygulamalar takip etmiştir. Üçüncü parti uygulamalar; Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarından, Wordpress gibi blog sitelerinden, dlvr.it, Buffer, Hootsuite, Tweetdeck gibi sosyal medya yönetim uygulamaları ve dijital gazetelerin internet adresi gibi farklı ortamlardan Twitter'a yönlendirilen içerikleri ifade etmektedir. Üçüncü parti uygulamalar çok çeşitlidir, bu nedenle hepsini tek tek sıralamak mümkün değildir. Son olarak iPadlerden paylaşım oranı %1'in altında kalarak yalnızca 32 tweette kullanıldığı belirlenmiştir. Böylece paylaşım cihazları beş başlık altında sınıflandırılmıştır.

4.3. Verilerin İçerik Örüntüsü

Verilerin üç farklı tarihte toplandığı daha önceki bölümlerde belirtilmiştir. Yapılan analizler neticesinde üç farklı dönemden çekilen tweetlerin genel çerçeveleri benzer olmakla birlikte dönemsel farklılıkları aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 4.4: Verilerin Dönemsel İçeriği

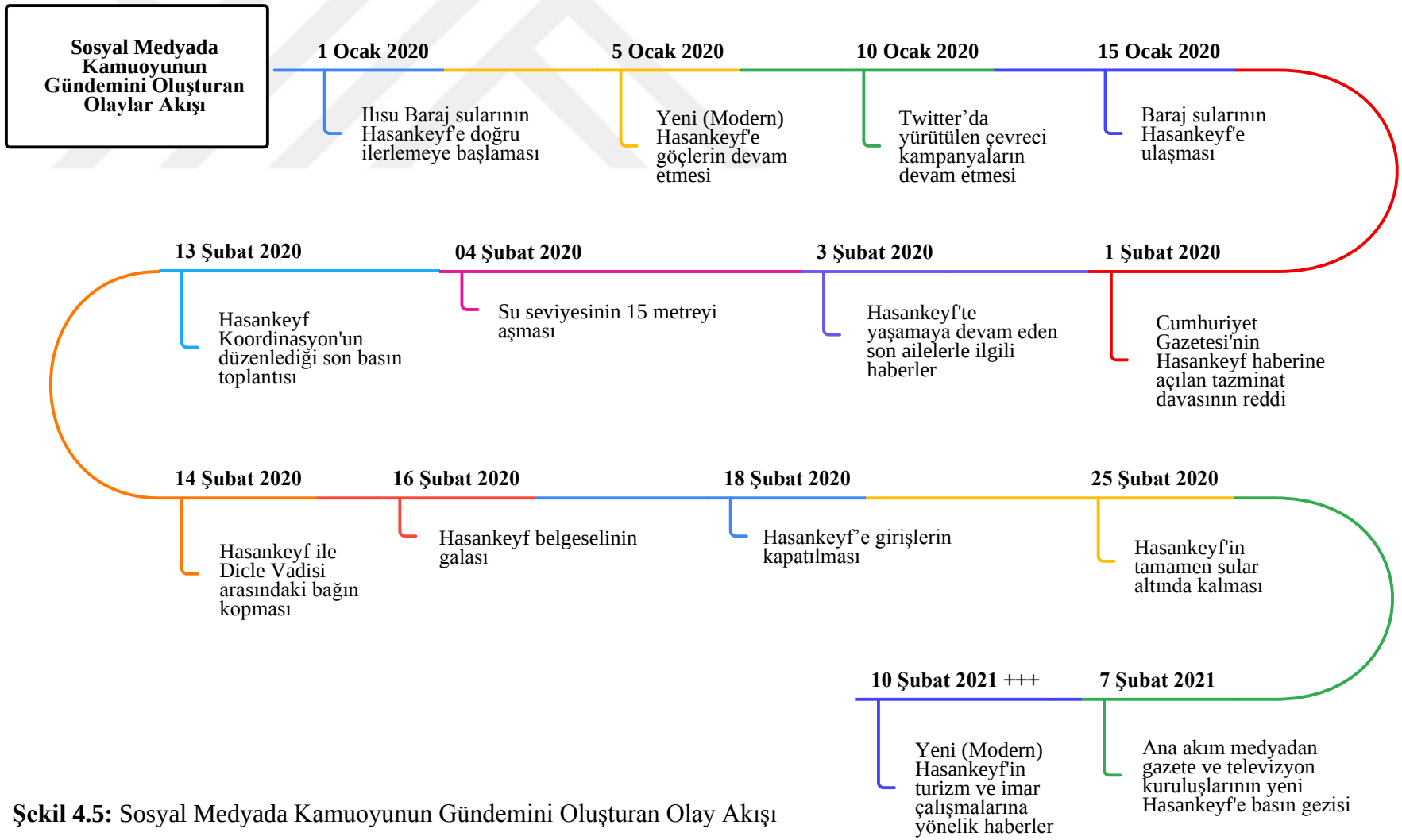
Ocak 2020 tarihi Hasankeyf'teki toplumsal hareketin son dönemidir. Yıllardır devam eden yoğun kampanyaların sonuçsuz kalması ile Ocak 2020'de sivil toplumdan ve sivil toplum kuruluşlarından son çağrıların yapıldığı anlaşılmıştır. Bu tarihte Hasankeyf'in sular altında kalacağı kesinleştiği için Hasankeyf'le coğrafya veya manevi bağı olan kamuoyu dışında konuyu takip eden kişi sayısı azalmıştır. Ancak tweetlerde Hasankeyf'in kurtarılması için az da olsa umut taşıyan küçük bir kamuoyunun varlığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Ocak 2020 döneminde eski Hasankeyf'ten yeni Hasankeyf'e iç göç devam etmektedir. Medya kuruluşlarından alınan verilerde, yıllardır dile getirilen eski Hasankeyf'in tamamen boşaltılma sürecinin bu ayda yoğun şekilde yaşandığı da haberlere yansımıştır. Aralık 2019'da Hasankeyf'ten taşınması planlanan son kültür varlığının da götürülmesiyle beraber, Ocak 2020 tarihi Hasankeyf'in Ilısu Barajı altında kalmaya başladığı dönüm noktasıdır.

Şubat 2020 ise Hasankeyf'in tamamen sular altında kaldığı ve özellikle konuyla yakından ilgilenenlerin görüşlerini dile getirdiği dönemdir. Bu dönemde

atılan tweetlerin önemli bir bölümü 12 bin yıllık kültürel ve doğal mirasın yok oluşuna karşı tepkisel söylemlerdir. Bu ayda gazetelerde de Hasankeyf haberlerine rastlamak mümkündür. Şubat 2020'de eski Hasankeyf'ten yeni Hasankeyf'e yapılan göç tamamlanmıştır. Hasankeyf boşaltılmış ve tamamen sular altında kalmıştır. Şubat 2020'den itibaren eski Hasankeyf'e yalnızca teknelerle ulaşılabilmektedir.

Son tarih olan Şubat 2021 ise bir önceki dönemden tam bir yıl sonra çekilen tweetlerden oluşmaktadır. 1 yıl arayla tekrar aynı aydan veri çekilmesinin nedeni, aradan geçen sürede kamuoyunun görüşlerinin değişip değişmediği, değiştiyse ne yönde değiştiğini tespit etmektir. Üç farklı dönemden veri çekilerek, konunun çok yönlü ele alınması mümkün kılınmış ve Hasankeyf'e ait dijital toplumsal belleğin doğru bir şekilde açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Şubat 2021'deki tweetlerden toplumsal hareketin sonlandığı ve modern Hasankeyf'te yeni yaşamın başladığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Hasankeyf Kaymakamlığı, Batman Valiliği ve il kültür ve turizm müdürlüğünün yeni Hasankeyf'te inşa edilen arkerkopark ve müze gibi alanların tanıtımı için kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri dikkat çekmektedir.

Her üç dönemde de Hasankeyf'te yaşanan süreci yakından takip eden çevreci kaygılar taşıyan bireylerin ve aktivist grupların varlığı anlaşılmaktadır. Yaşam alanlarının kamuoyunun rızası olmadan yok edilmesi ve toplumsal belleği oluşturan kültürel birikimin kaybedilmesi, Hasankeyf'le ilgili tweetlerin odağını oluşturmaktadır. Araştırmacı, Eylül 2022'de yerel halkla yüz yüze görüşmeler yapmak üzere Hasankeyf'i ziyaret etmiştir. Bu ziyaretin amacı, dijital medyadaki söylemlerle bizatihi Hasankeyf'te yaşayan kamunun söylemlerini karşılaştırmaktır. Görüşmelerde pek çok konu ele alınmakla birlikte, sorulan sorulardan biri veri çekilen ayların belirlenmesinde gözetilen kriterlerin doğru olup olmadığıdır. Bu tarihlerde bulgularda ortaya çıkan olayların yaşandığı dile getirilmiştir. Ancak özellikle araştırmadaki gibi ay ve gün bazlı bir çerçeveden bakmak yerine, Hasankeyf'in yok oluşunu 2019 ve 2020 yıllarının geneline yaydıkları anlaşılmıştır. 2019 yılında eski Hasankeyf'te binlerce yıldır devam eden kesintisiz yaşam sona ererken, Dicle nehrinin (daha sonra Ilısu barajının) hemen karşısında yeni bir Hasankeyf inşa edildiğine şahit olduklarını dile getirmişlerdir.



Şekil 4.5: Sosyal Medyada Kamuoyunun Gündemini Oluşturan Olay Akışı

Verilerin kodlanma süreci tamamlandıktan sonra belli dönemlerde daha yoğun tweet paylaşıldığı anlaşılmıştır. Öne çıkan toplumsal olaylar belirlendikten sonra bir gündem şeması hazırlanmıştır. Bu şemaya göre öne çıkan 14 farklı olay vardır. Verilerin toplanmaya başlandığı 1 Ocak 2020 tarihinden itibaren Ilısu baraj sularının Hasankeyf'e doğru ilerlemeye başlaması ve Dicle nehrindeki su seviyesinin her gün biraz daha yükselmesinden bahsedilmektedir. Suyun gerçek anlamda yükselmesi, yıllardır yürütülen "Hasankeyf Sular Altında Kalmasın" kampanyasının da sonuca ulaşamaması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda Hasankeyf'e doğru ilerleyen suyla birlikte artan çevre krizinin boyutlarına yönelik tweetler de ağırlıktadır. 1 Ocak tarihinden başlayarak veri toplanan son güne kadar çevre sorunlarının sürekli dile getirildiği belirlenmiştir.

5 Ocak 2020'den itibaren eski Hasankeyf'ten yeni Hasankeyf'e devam eden göçlerin öne çıktığı belirlenmiştir. Bu konuyla ilgili tweetler önemli bir oran tutmaktadır. Göçle birlikte evsizlik sorunları ve işsizlik gibi ekonomik boyuttaki sorunlar da dile getirilmiştir. 10 Ocak itibariyle çevreci kampanyaların az da olsa devam ettirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Burada kullanılan kampanya ifadesi, kitlesel bir kampanyaya işaret etmemektedir. Zira kitlesel kampanyalar baraj projesi hayata geçmeden önce daha sık yapılmıştır. Ancak özellikle Hasankeyf Koordinasyonu'nun sosyal medya hesabı bu çağrıların sözcülüğünü yapmaktadır. Aslında Hasankeyf Koordinasyonu'nun yaptığı son çağrılara gelen tepkiler incelendiğinde, kamuoyu kükümetin Hasankeyf'te ısrarla üstünde durduğu planlamayı hayata geçireceğini kabul etmiş gözükmektedir. Bulguların ilerleyen kısımlarında aktarılacak olan Hasankeyf'teki toplumsal hareketin başarısız olma gerekçelendirmesi bölümünde detaylıca açıklanacağı üzere, bugüne kadar çevresel ve kültürel alanların imara açılmasına, maden sahasına veya ticari alanlara dönüştürülmesine karşı pek çok gösteri düzenlendiği ve karşı çıkışlar yaşandığı belirtilmektedir. Ancak kamuoyunda AK Parti hükümeti döneminde bu politikaların hayata geçmesi için kamu rızası aranmadığına ve Hasankeyf'te yapılacak herhangi bir kampanyada başarılı sonuç alınamayacağına dair kanı oluştuğu gözlenmiştir.

Şekil 4.5'e geri dönülecek olursa, 1-3 Şubat 2020 tarihinde Hasankeyf'in dijital gündemini belirleyen olay, Cumhuriyet Gazetesi'ndeki bir Hasankeyf haberine

yönelik davanın sonuçlanmasıdır. Cumhuriyet Gazetesi'nden Mehmet Kızmaz'ın 15 Aralık 2018 tarihli "Danıştay'ın iptal kararına rağmen Hasankeyf'te taşıma" başlıklı haberinde[9], Hasankeyf'ten eserlerin taşınması için yapılan ihaleyi Danıştay'ın reddettiği ancak Alp İnşaat firmasının ret kararına rağmen eserleri taşıdığı yazılmıştır. Bu habere inşaat firması tarafından tazminat davası açılmış ancak gazeteci davayı kazanmıştır. Bu konu Twitter'da Hasankeyf'te yaşananlara yönelik medya sansürü iddiaları üzerinden konuşulan konulardan biri olmuştur.

Şubat 2020 dönemi Hasankeyf'teki göçün getirdiği ekonomik sıkıntılar ve su seviyesinin her gün yükselmesiyle devam etmiştir. 13 Şubat 2020'de Hasankeyf Koordinasyonu son basın toplantısını düzenleyerek Hasankeyf'i kurtarma çağrısını yinelemiştir. Tez yazarı da basın toplantısına katılmıştır. Gözlemler neticesinde, bu basın toplantısının sembolik olduğu izlenimi edinmiştir. Toplantıya katılan kurum, gazeteci ve siyasetçiler, baraj gölünün su tuttuğuna dikkat çekmiş ve Hasankeyf sular altında kalmadan önce bu işleme son verme çağrısı yapılmıştır. Ancak basın açıklaması yapan kurum ve şahıslar da sonucun değişmeyeceği bir noktaya gelindiğinin farkında olduklarını dile getirmiştir. Yine de talepler ifade edilmiş ve kamuoyuna çağrı yapılmıştır. Şubat 2020'de öne çıkan bir diğer olay ise 25 Şubat'ta Hasankeyf'in tamamen sular altında kaldığı gün olarak dile getirilmesidir. Aslında Hasankeyf'in sular altında kalmasını tek bir güne indirgemek doğru değildir, çünkü bu uzun bir süreçtir. Ancak dijital kamuoyu için 25 Şubat 2020, eski Hasankeyf'in son günü ilan edilmiştir.

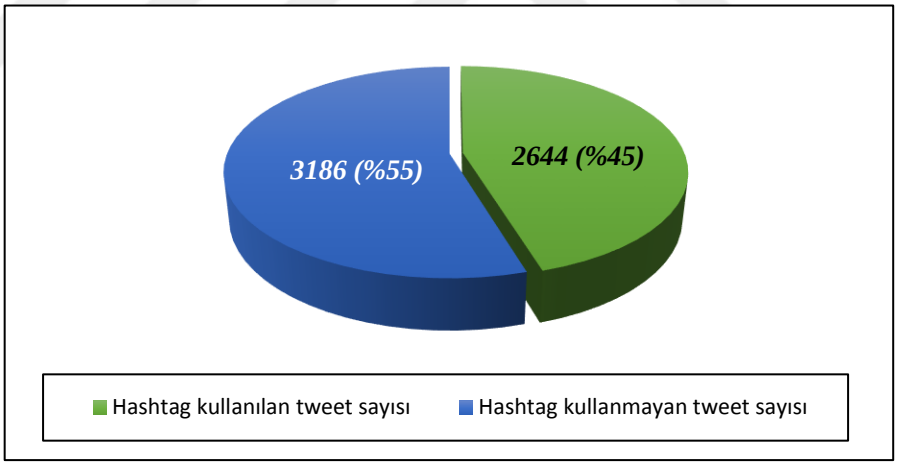
Şekil 4.5'e göre bir yıl sonra 2021'de atılan tweetlerde ise sivil toplumdan atılan tweet içeriklerinde görüşlerin değişmediği ancak resmi kurumların Hasankeyf'e yönelik olumsuz algıları değiştirmek üzere medyaya yönelik kampanyalar yürüttüğü anlaşılmaktadır. Resmi kurumlardan (Batman Valiliği, Hasankeyf Kaymakamlığı, Ilısu proje hesabı, Kültür ve Turizm Bakanlığı vb.) paylaşılan tweetler en çok bu aya denk gelmektedir. Aynı zamanda ana akım medyadan pek çok gazeteci, Hasankeyf'e davet edilmiş ve yeni Hasankeyf'te yapılan yatırımlar anlatılmıştır. Basın gezisinden

[9] Mehmet Kızmaz, Danıştay'ın İptal Kararına Rağmen Hasankeyf'te "Taşıma", Cumhuriyet Gazetesi, (Çevrimiçi) https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/danistayin-iptal-kararina-ragmen-hasankeyfte-tasima-1171579, Erişim Tarihi: 18.03.2021.

dolayı, Şubat 2020'de televizyon ve gazete haberlerinde de bir artış gözlenmiştir. Bu bulgu, araştırmanın "Hasankeyf'teki süreçle ilgili kamuoyu ile resmi kurumların temel bakış açısı nasıl farklılaşmaktadır?" soruna cevap olabilecek bulgulardan biridir. Resmi kurumların eski Hasankeyf'teki kültürel ve çevresel sorunlar yerine yeni Hasankeyf'teki yatırımlara odaklandığı anlaşılmaktadır.

4.4. Hashtaglere Yönelik Bulgular

Hashtag, sosyal medya platformlarında bir cümlenin veya sadece bir kelimenin başına hash (#) sembolü eklenerek oluşturulan etiketlemeye verilen isimdir. Anlık olarak içeriklerin kategorize edilmesini sağladığı için belirli ve dar kapsamlı bir konuyu araştırmaya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda belirli içeriklerin gündem (trend/trend topic) olmasını sağlayarak geniş kitlelere ulaştırmaya yardımcı olmaktadır. Bütün bir cümle için hashtag biçiminde yazılabileceği gibi cümle içindeki bir veya birkaç kaç kelime de etiketlenerek vurgulanabilir.

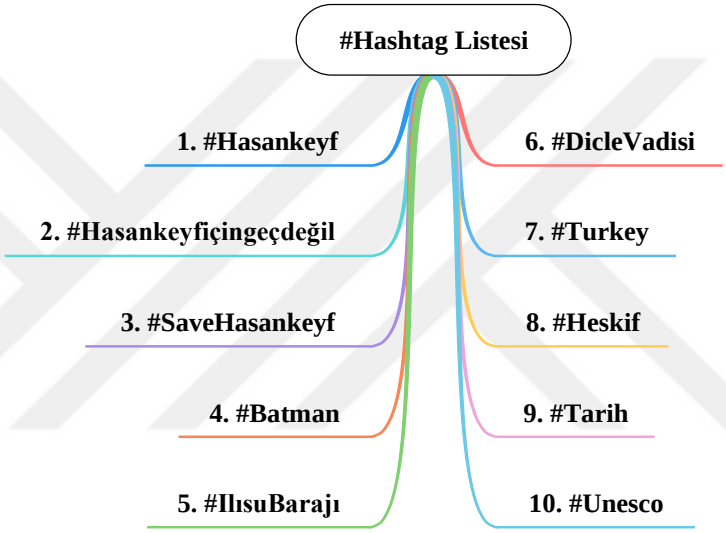


Grafik 4.10: Tweetlerde Hashtag Kullanım Oranı

Veri setindeki 2644 tweette hashtag kullanıldığı, 3186 tweette hashtag kullanılmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla tweetlerin %45'inde en az bir kez hashtag kullanılmışken, %55'i hiç hashtag içermemektedir. Toplamda ise 4376 kez hashtag kullanımı belirlenmiştir. Bazı tweetlerde tek bir kelime hashtag biçiminde yazılırken bazı tweetlerde ise tweet metnindeki tüm kelimeler hashtag biçiminde yazılmıştır. Hashtaglerin 1192'si Ocak 2020'ye, 3214'ü Şubat 2020'ye ve 162'si Şubat 2021'ye aittir. Şubat 2020 ile Şubat 2021 tarihlerinde hashtag sayısı bakımından oldukça büyük fark dikkat çekmektedir. Şubat 2020 tarihindeki veriler toplam verinin %76,4'ünü

oluştururken, Şubat 2021'deki veriler toplam verinin sadece %3,7'sini oluşturmaktadır. Bu iki dönemde paylaşılan tweet sayısında da büyük fark vardır. Tweet sayılarındaki büyük farklılığın hashtag sayılarına da yansıdığı anlaşılmaktadır.

Kullanıcıların hashtag kullanmadaki amacı, tweetlerin daha çok öne çıkmasını ve daha çok insan tarafından görülmesini sağlamaktır. Benzer şekilde tweet metni içinde vurgulamak istedikleri kavramları da hashtag biçiminde yazmaktadırlar. Bu bağlamda hashtag sayıları kadar, hangi hashtagleri kullandıkları da oldukça önemlidir.



Şekil 4.6: Tweetlerde En Çok Kullanılan 10 #Hashtag

Şekil 4.6'da belirtildiği üzere, en sık kullanılan hashtag 2202 kezlik tekrarla #Hasankeyf olmuştur. Toplam hashtag sayısının 4376 olduğu düşünüldüğünde, #Hasankeyf toplam hashtaglerin %50'sini oluşturmaktadır. Toplumsal olayın yaşandığı mekanın adı olması ve Twitter'dan veri çekilirken aratılan kelimenin Hasankeyf olması bakımından, bu bulgu anlamlıdır.

Öte yandan diğer dokuz hashtag ise toplamda 718 kez kullanılmıştır. #Hasankeyfiçingeçdeğil ve #SaveHasankeyf *(Hasankeyf'i Koru)* hashtagleri farklı dillerde birbirlerinin anlamını karşılayacak şekilde ve aynı amaçla kullanılmaktadır. Bu iki hashtagin, veri çekilen dönemin sadece ilk iki ayında kullanıldığı tespit edilmiştir. İlk iki ay Hasankeyf'teki toplumsal hareketin son dönemiydi. Aslında aktif ve güçlü bir hareketten bahsedilemeyecek bir noktaya gelinmişti, ancak cılız da olsa

bir ses çıkarmak isteyen küçük bir kamuoyu hala son çağrılarını yaparken bu hashtagleri kullanmıştır. #SaveHasankeyf hashtagi ise özellikle İngilizce tweetlerde kullanılmıştır. En çok kullanılan 10 hashtag, birbirini tamamlayan ve birbiriyle ilişkili kavramlardan oluşmaktadır. Bu on hashtagdeki kavramlar bir araya getirildiğinde Hasankeyf'te yaşananlara dair ipuçları elde edilebilmektedir. Bu on hashtagden bir cümle yapılacak olsa şu şekilde olabilirdi; "Batman'daki Dicle Vadisi'ne kurulmuş tarihi Hasankeyf, Ilısu Barajı altında kalacak, ancak UNESCO Hasankeyf'i kurtarmak için hala geç kalmış değil". Bu anahtar kelimeler hem araştırmanın konusunu özetlemekte hem de araştırmanın amacına dair ipuçları sunmaktadır.

Şekil 4.6 incelendiğinde üç farklı dilden hashtagle karşılaşılmaktadır. Bu diller; Türkçe, İngilizce ve Kürtçedir. Bu diller aynı zamanda tweet metni analizlerinde seçilen dillerdir ve toplam verinin %96,2'sini oluşturmaktadır. Dolayısıyla en çok kullanılan hashtaglerin bu üç dilden olması anlamlı bir bulgudur. Veri analiz süreciyle bulguların birbirini destekleyen şekilde sonuçlar üretmesi de araştırmanın güvenirliliğini artırması bakımından önemlidir.



Şekil 4.7: Hashtaglere Ait Kelime Bulutu

NVivo en sık kullanılan 1000 kelimeyi indeksleyerek kelime bulutuna dönüştürmektedir. Kelime bulutu bir nevi söylem analizi olduğu için metin

madenciliğinde hem yeni fikirler geliştirmek hem de büyük verileri daha detaylı çözümlemek için kullanılmaktadır.[10] Dolayısıyla kelime bulutları bilgisayar destekli kodlama yapan çalışmalarda sıklıkla kullanılan veri görselleştirme yöntemlerinden biridir.

Veri setindeki bütün hashtagler bir araya getirildiğinde ortaya yukarıdaki kavramların öne çıktığı bir kelime bulutu çıkmıştır. Bir önceki şekilde olduğu gibi kelime bulutu da Hasankeyf'te yaşananları özetleyen veya en azından bir fikir veren göstergedir. Kırmızı renkli olarak orta bölümde öne çıkanlar kavramlar, Şekil 4.6'daki ilk on hashtagdir. Diğerleri ise daha az sıklıkta kullanılmış hashtaglerdir. Şekil detaylı olarak incelendiğinde farklı dillerde kullanılmış #worldheritage, #culture, #history, #unitednations, #türkei gibi kelimelerin olduğu da görülmektedir. Aynı zamanda, araştırmanın konusuyla bağlantılı olan veya olmayan başka birtakım kavramlar da mevcuttur. Sonuçta yukarıdaki hashtagler araştırma konusu ve amacının özetlenmesinde önem taşımaktadır. Hem en çok kullanılan hashtagler hem de en çok kullanılan kelime veya kavramlar çalışmanın çerçevesine uyum göstermektedir.

Tablo 4.2: Tweetlerde En Sık Kullanılan Kelimler

Kelime	**Tekrar Sayısı**
Hasankeyf	6272
Tarihi/tarih	1063
Yok	839
Sular	787
Yıllık/yıl	745
12bin	573
Son	392
Batman	307
Baraj	276
Ilısu	251
Veda	229
Dicle	214
Yeni	153

[10] Jackson ve Bazeley, a.e., 2013, s. 110.

Hasankeyfiçingeçdeğil	148
Dam (İng. baraj)	147
Eski	146
@Unesco	143
Güzel	135
Yazık	120
İnsanlık	95

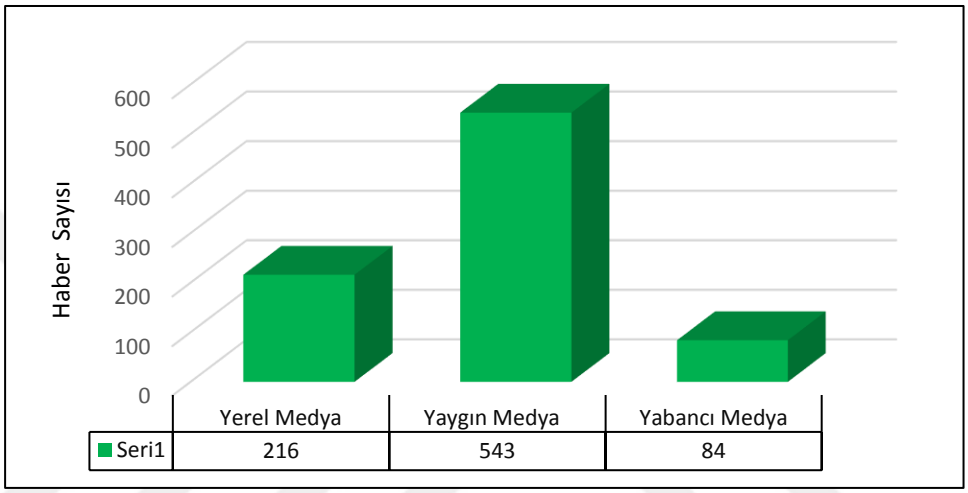
Hashtaglere yönelik kelime analizlerinde elde edilen bulgulardan sonra tweet metinlerine yönelik yapılacak kavramsal bir analizde hashtaglere benzer sonuçlara ulaşılıp ulaşılamayacağı sorulmuştur. Bu doğrultuda bütün tweet metinleri birleştirilerek tek bir metin dosyasına dönüştürülmüştür. Yapılan kelime sıklığı analizinde "gibi, değil, bir, kadar, için, sonra, sadece, bile ve böyle" şeklindeki bağlaçların çokça kullanılması nedeniyle doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşmak adına bu tür kavramlar metin dosyasından çıkarılmıştır. Bu kavramlar çıkartıldıktan sonra metin dosyası üzerinde ayrıca bir düzenleme yapılmadan en sık kullanılan kelimeler NVivo programında belirlenmiştir. Binlerce kelimelik listeden en sık kullanılan yirmi kelime alınarak Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Hashtaglerde olduğu gibi tweetlerde de en sık kullanılan kelime Hasankeyf olarak belirlenmiştir. 5830 tweette 6272 kez aynı ifadeye yer verilmiştir. Bunun nedeni bazı tweetlerde birden fazla kez Hasankeyf ifadesinin kullanılmış olmasıdır. Şüphesiz en çok kullanılan kelimenin Hasankeyf olması, araştırmanın mantığına ve konusuna uyumlu olup aksi yönde bir sonuç oluşsaydı araştırmanın iç güvenirliği ile uyumlu olmazdı.

Diğer kelimeler bir araya getirildiğinde ortaya *"12 bin yıllık tarihin ve insanlık mirasının Ilısu baraj suları altında kalması, eski olanın yok olup yeni olanın kurulduğu"* gibi bir cümle kurulabilmektedir. Hashtaglerde olduğu gibi kelime listesinde de kültür, miras ve çevre gibi temalar (çerçeveler) öne çıkmaktadır. Kelime sıklığı analizinde binlerce farklı kelime daha sıralanmıştır. Ancak bu kelimelerin hepsini tez araştırmasına koymanın mümkün olmaması nedeniyle, sadece ön plana çıkan yirmi kelimenin aktarılmasının yeterli olacağı varsayılmıştır. Sonuçta en sık kullanılan hashtaglerle en sık kullanılan kelimelerin birbirine paralel ve benzer olduğu çıkarımında bulunmak yanlış olmayacaktır.

4.5. Medyaya Yönelik Bulgular

Medyaya yönelik analizler araştırmanın en kritik bulgularını ortaya koymuştur. Toplumsal sorunun medyatikleşmesinde, geniş bir kamuoyu tarafından önemsenmesinde ve bilinir olmasında medyanın rolünü anlamak önemlidir. Bu doğrultuda yayın organlarından elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.



Grafik 4.11: Medya Dağılımı

Yerel medyadan 216 haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin 70'i Ocak 2020'de, 94'ü Şubat 2020'de ve 52'si Şubat 2021'de dağılım göstermiştir. Yerel medyanın şehirsel dağılımı incelendiğinde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi şehirlerindeki yerel haber kuruluşları yoğunluğu oluşturmaktadır. Yalnızca 4 haberin Türkiye'nin farklı bölge ve şehirlerindeki yerel basına ait olduğu, geriye kalan 212 haberin ise bölgenin yerel medyası tarafından paylaşıldığı anlaşılmıştır. Veri setinde toplamında 20 dil kullanılmış olmasına rağmen, yerel medyadaki haberlerin tamamı Türkçedir. Hasankeyf'in bulunduğu coğrafi konum göz önünde bulundurulduğunda, ortaya çıkan sonuç anlamlıdır.

Toplam yerel haberlerin 39 farklı yayın organı tarafından paylaşıldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda 216 tweetin 104'ünde Hasankeyf'in sahip olduğu ve yıkım süreciyle değişen toplumsal belleğine dair görsel/işitsel içerik yer almıştır. Yerel gazetelerin Twitter takipçi sayıları birbirlerinden farklılaşmasına rağmen, birkaç yüksek takipçili hesap dışında, ortalama 20 binlerde seyretmektedir.

Yaygın medya hem ulusal haber kuruluşlarının hem de sadece dijital yayıncılık yapan haber kuruluşlarının paylaşımlarını kapsamaktadır. Yaygın medyadaki haberlerin 171'i Ocak 2020, 325'i Şubat 2020 ve 47'si Şubat 2021 tarihlerinde yayınlanmıştır. Haberlerin 191 farklı yayın organı tarafından paylaşıldığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, 543 haberi 191 medya kuruluşunun Twitter hesabı yayınlamıştır. Yaygın medyadaki 542 haberden 373'ünde Hasankeyf'in sahip olduğu ve yıkım süreciyle değişen toplumsal belleğine dair görsel/işitsel içerik yer almıştır.

Yaygın basın içerisinde dijital yayıncılar dışında bir kısmı basılı yayıncılık yapan ve ulusal basın olarak adlandırılan gazetelerin Twitter haberleri de yer almıştır. Bu gazetelerden kamuoyunda bilinen ve okunanlardan bazıları şu şekildedir; TRT Türk, TRT Haber, Anadolu Ajansı, Haber Türk, NTV, Sözcü Gazetesi, Sabah Gazetesi, Star Gazetesi, Akşam Gazetesi, T24, Halktvcomtr, Yeni Şafak, İhlas Haber Ajansı, Cumhuriyet Gazetesi, Birgün Gazetesi, TGRT Haber, Evrensel Gazetesi ve benzerleri olarak devam etmektedir. İnternet yayıncılığı yapan gazete/yayın kuruluşları ise Bianet, Gazete Duvar, Yeşil Gazete ve 140journos sayılabilir.

Özellikle dijitalleşmeyle beraber basılı gazete okuma oranının önemli oranda azalmasıyla haber kuruluşları dijital yayıncılığa geçiş yapmıştır. İnternet gazetelerine daha çok okuyucu çekmek için haber mecraları sosyal medya platformlarında da kurumsal hesaplara sahiptir. Amstrong ve Gao[11], dijital teknolojilerin habercilik faaliyetlerini dramatik bir şekilde değiştirdiğini vurgulamaktadır. Haber kuruluşlarının bu değişime ayak uydurmak için organizasyon yapılarını değiştirdiğini, dijital yayınlar için yeni çalışanlar işe aldığını ve çağın gereklerine uygun olarak kapasitelerini artıracak yatırımlar yaptıklarını belirtmektedirler. Liebermann ise Twitter'ın haber endüstrisini dönüştürdüğünü ve gazetecilerin haber aldığı, içerik oluşturduğu, içerikleri takip ettiği bir platform olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir.[12] Doğu[13], Türkiye'de 2013 yılındaki Gezi Parkı eylemlerinden sonra haber medyasında önemli bir kırılma yaşandığını ve ana akımın sokak olaylarını haberleştirmedeki başarısızlığı neticesinde, Twitter'ın bir haber kaynağına dönüştüğünü

[11] Armstrong ve Gao, a.e., 2010, s. 220.
[12] Liebermann, a.e., 2021.
[13] Doğu, a.e., 2020, s. 690.

vurgulamaktadır. Twitter göz ardı edilemeyecek bir veri kaynağıdır. Russell'in belirttiği üzere Twitter'da gözle görülebileceğinden çok daha büyük veri depolanmaktadır.[14] Bu nedenlerle, medya kuruluşlarının haberleri sosyal medya aracılığıyla kamuoyuna sunmaları daha fazla tıklama kaydetmek için cazip yöntemlerden biridir. Dolayısıyla dijital toplumsal bellek araştırmasının Twitter'da yapılması sadece bireysel kullanıcılara değil, yayın kuruluşlarına da ulaşmayı sağlamıştır. Bu çeşitlilik araştırmanın içeriğini zenginleştiren unsurlardan biridir.

Yabancı medya, farklı ülkelere ait haber mecralarının yaptığı haberler ve yabancı ülke haber kuruluşlarının Türkiye servisleri olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Yabancı medyadaki 84 haberin 38'i Ocak 2020'de, 41'i Şubat 2020'de ve 5'i Şubat 2021'de tarihinde yayınlanmıştır. Haberleri paylaşan kullanıcılar incelendiğinde, 53 farklı yayın organı tarafından paylaşıldığı belirlenmiştir. Haberlerin 24'ü İngilizce, 16'sı Fransızca, 13'ü Almanca, 5 Felemenkçe, 2 Kürtçe *(yurtdışında yayıncılık yapan kuruluşlara ait)* 1 Lehçe, 1 Endonezya dili, 1 Macarca, 1 İtalyanca ve 1 Çekçe dilindedir. 82 haberin 64'ünde Hasankeyf'in sahip olduğu ve yıkım süreciyle değişen toplumsal belleğine dair görsel/işitsel içerikler yer almıştır.

Haber paylaşan yabancı medya kuruluşları Asya'dan Amerika'ya ve Avrupa'ya farklı coğrafyalardandır. Alman basınından Der Tagesspiegel ve Kulturzeit Fransa merkezli France 24, Avrupa Birliği yayın organı Libe Press, bağımsız yayın kuruluşu The Canary, Euro News, Asya merkezli Post of Asia bazı örneklerdir. Aynı zamanda Rus medya kuruluşu Sputnik'in, İngiliz medya kuruluşları BBC ve The Independent'in, Çin medya kuruluşu CRI'nın, Alman medya kuruluşu Deutsche Welle'nin ve Reporters Without Borders (*Sınır Tanımayan Gazeteciler*) isimli basın özgürlüğü için faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşunun Türkiye servislerinin yaptığı haber paylaşımları da bu kategoride yer almaktadır.

Araştırmanın sorularından biri "Medya Hasankeyf'teki toplumsal süreci nasıl bir çerçevede haberleştirmektedir? Olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda bu soruya cevap olabilecek aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir:

[14] Russell, a.e., 2013, s. 9.

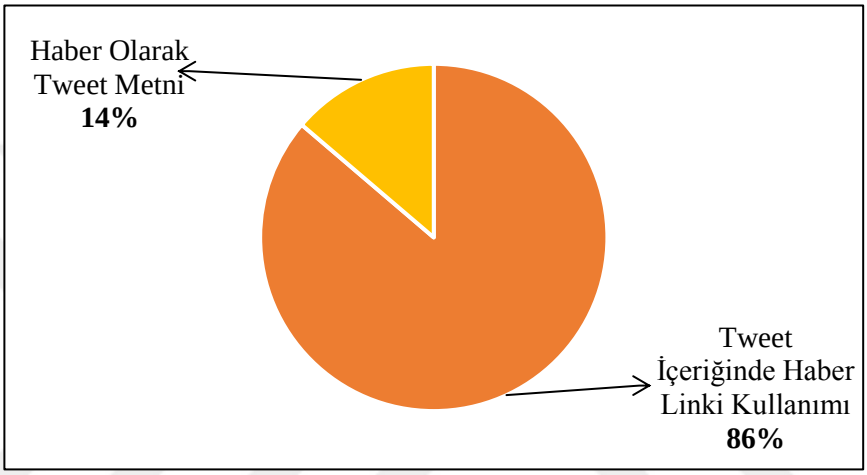
Bir toplumsal bellek araştırmasında yerel medyadan toplanan veriler, araştırmanın anlamlı sonuçlara ulaşmasına ve doğru saptamalar yapılmasına katkı sunmaktadır. Yerel medyanın bir bakıma yerel kamuoyunun yansıması olduğu düşünülürse, Hasankeyf'in kaybedilen toplumsal belleği için yerel medyanın paylaşımlarının yaygın ve yabancı medyayla kıyaslamalı olarak incelenmesi, araştırmaya eleştirel yaklaşma olanağı sunmaktadır. Medya verileri çeşitlendiği için elde edilen bulgular da çeşitlenmiştir. Aynı konular oldukça benzer şekilde haberleştirilmiştir. Bu doğrultuda her üç kategorideki yayın kuruluşlarının konuyu ele alma, başlık seçimleri, görsel seçimlerinin oldukça benzer olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yerel gazetelerde özellikle bölge insanıyla yapılan röportajlar, bölge ekonomisinde yaşanan kayıplar ve Yeni Hasankeyf'in mevcut sorunlarını daha çok haberleştirdiği gözlenmiştir. Öte yandan yaygın ve yabancı medya ise sorunu daha genel bir çerçeveden okumaktadır. Dünyada yükselen bir iklim krizi varken ekolojik bir alanın yok edilmesi, dünya kültür mirasının gelecek kuşaklara aktarılmaması ve kamuoyunun tepkilerine rağmen ısrarla yapılmak istenilen baraj projesine yönelik bir çerçevelendirme söz konusudur. Yaygın ve yabancı medya sorunu hükümet ve kamu politikalarıyla daha çok ilişkilendirmiştir. Yabancı medyadaki haberlerde hissedilir bir şekilde, Hasankeyf'in korunması gerektiğine yönelik daha eleştirel bir dilin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki bulgular Pan ve Kosicki'nin[15] haberlerdeki çerçeveleme sınıflandırmasına göre değerlendirilirse; yerel medyanın haberleri bir hikaye anlatma biçiminde kurgulaması ve olayların dramatize ederek insani duygulara hitap etmesi nedeniyle ikinci kategori olan senaryo kategorisine dahil edilebilir. Yaygın ve yabancı medya ise uzman görüşlerine yer verme, sayısal verilerden yararlanma ve gazetecinin kendi deneyimleri ve gözlemlerine başvurmakta olduğu için hem söz dizimsel hem de tematik kategorisine dahil edilebilir.

Araştırmanın ikinci amacı "yerel, yaygın ve yabancı medyanın Hasankeyf'i haberleştirme oranlarını ve gelişmeleri hangi çerçeveden sunduklarını belirlemek" olarak açıklanmıştır. Aynı zamanda bu amacın bir alt amacı olarak "Twitter'daki

[15] Pan and Kosicki, a.e., 1993, s. 59-62.

içeriklerin ne kadarlık kısmının gazeteler tarafından üretildiğini (paylaşıldığını) belirlemek" vardır. Bu amaçlardan yola çıkılarak "Medya Hasankeyf'teki toplumsal süreci nasıl bir çerçevede haberleştirmektedir?" sorusu üretilmiştir. Bu doğrultuda yukarıda detaylıca açıklanan bulgular hem araştırmanın amaçlarından birinin yerine getirildiğine hem de araştırma sorularından birine kapsamlı bir cevap bulunabildiğine işaret etmektedir.

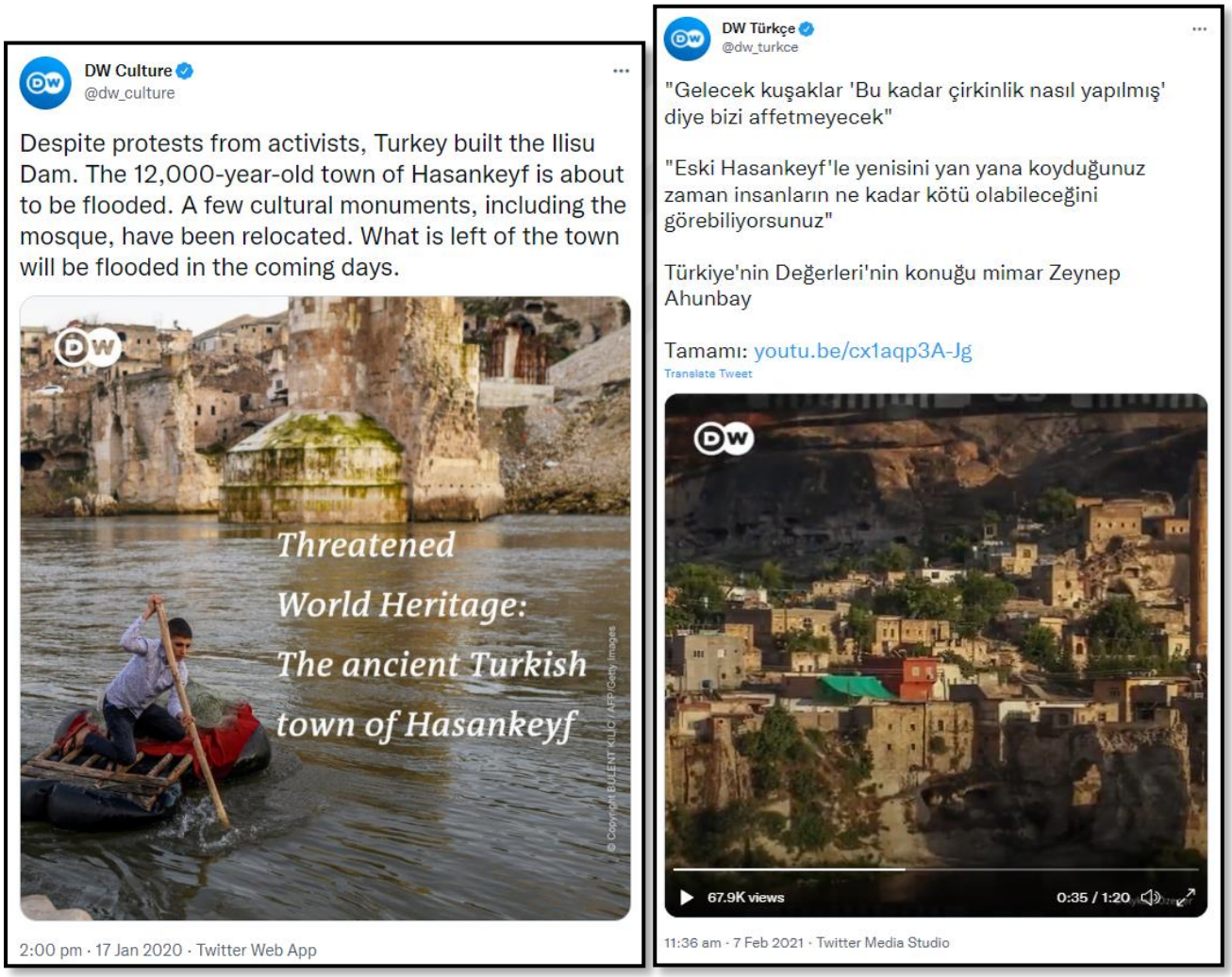


Grafik 4.12: Haber Dağılımı

1419 veride haber paylaşıldığı anlaşılmış olup bunların 842'sini medya/haber kuruluşları, 577'si ise tekil kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır. Toplamda 842 haberin 727'sinde doğrudan dijital yayın organındaki haber içeriği paylaşılmış veya tweetin içeriğinde link/bağlantı adresi olarak yer almıştır. 116 tweette ise yayın organları doğrudan haber metnini tweet metni olarak paylaşmış ve dijital yayın platformuna link adresi vermemiştir. Örneğin, Habertürk resmi Twitter hesabından "Batman'ın 12 bin yıllık tarihi antik kenti Hasankeyf'e girişler yasaklandı" haber metniyle dijital yayın platformundaki haber linkini paylaşmıştır. Haber linkine tıklandığında, içeriğinin su seviyesi yükseldiği için Hasankeyf'e bağlantı kalmadığı belirtilmekte ve yıkılmış bir kentin fotoğraflarıyla karşılaşılmaktadır. Hasankeyf'ten yerel haberler aktaran Batman Gazetesi ise "25 aile evsiz kaldı! Hasankeyf'in sular altında kalmasın sayılı günler kaldı, 25 aile ise halen eski Hasankey'te yaşıyor!" başlıklı bir haber metnine, haberin linkini gömmüştür. Aynı zamanda haber tweetinde yıkılmış kentten fotoğraf da yer almaktadır. Öte yandan Anadolu Ajansı ise Hasankeyf'ten haber yaparken daha farklı bir iletişim dili kullanmıştır. Anadolu

Ajansını'nın "Hasankeyf'teki tarihi yapılar karla görsel şölen sundu" başlıklı haberinde, Hasankeyf'te yıkılmış veya su altında kalmaya başlamış mekanların fotoğrafları yer almıştır. Aynı zamanda AA, dijital yayın platformunun bağlantı adresini de tweete gömmüştür.

Yabancı medyanın paylaştığı Hasankeyf haberinden örnekle devam etmek gerekirse; Alman medyasından Deutsche Welle kuruluşunun uluslararası servisinden DW Culture ve DW Türkçe servisinin iki tweet haberi verilerde tespit edilmiştir.



Fotoğraf 4.1: Deutsche Welle'nin Yabancı ve Türkçe Servislerinin Sosyal Medya Hesaplarından Hasankeyf'le İlgili Yaptığı Paylaşımlardan Bir Örnek

Deutsche Welle isimli yayın organı hem yabancı menşeili olması hem uzun yıllardır Türkçe servisiyle Türkiye'de yayın faaliyetleri yürütmesi hem de uluslararası

içerik üreten organlarında sıklıkla yer verdiği Türkiye haberleriyle daha yakından incelenmek üzere seçilmiştir. Aynı zamanda yaygın medya olarak Türkiye'nin yerel sorunlarıyla ilgili habere eğilmesi, habercilik faaliyetlerini sosyal medya ve dijital yayın organlarından yürütmesi, özellikle Twitter'dan kaydettiği etkileşim oranlarına bakılarak Hasankeyf üzerine medyada çıkan haberlere dair çıkarımda bulunmak üzere DW Türkçe'nin iyi bir örneklem olacağı düşünülmüştür.

Fotoğraf 4.1'in solunda DW Culture'nin 17 Ocak 2020'deki haberi bulunmaktadır. Bu haber Grafik 4.12'de gösterilen %14'lük dilimdeki tweetin kendisinin haber olduğu gruptaki paylaşımlardan biridir. Dolayısıyla DW Culture'nin haber sitesine yönlendiren bir bağlantı adresi/link bulunmamakta veya içerik haber sitesinden alıntılanarak paylaşılmamıştır. Haber içeriği doğrudan Twitter'da oluşturulmuştur. Paylaşıma bakıldığında; İngilizce bir tweet metni yer almaktadır. Eski Hasankeyf'ten bir fotoğraf karesi eklenmiş ve fotoğrafın üstüne haberin başlığı yazılmıştır. Tweet metninin Türkçesi şöyledir; "*Aktivistlerin protestolarına rağmen, Türkiye Ilısu Barajını inşa etti. 12 bin yıllık Hasankeyf sular altında kalmak üzere. Cami dahil birkaç kültürel yapı taşındı. Şehirde geri kalanlar ise yakın zamanda sular altında kalacak*". Bu açıklama ve fotoğraf, kapsamını oluşturmaktadır.

Kültür ve sanat alanında yayın yapan DW Culture'nin internet sitesi incelendiğinde, daha önce altı kez Hasankeyf'le ilgili haber yapıldığı anlaşılmaktadır. İlk haber Temmuz 2009'da "Avrupalı Yatırımcılar Türkiye'nin Ilısu Barajından Çekildi" başlıklı bir haberdir.[16] Haberin içeriğinde Almanya, Avusturya ve İsviçre'nin baraj yapımına vereceği finansal desteği, barajın çevreye olumsuz etkileri nedeniyle geri çektikleri ve Yaşar Kemal, Orhan Pamuk ve Tarkan gibi farklı kesimlerden ünlü isimlerin kampanyalara verdiği destek aktarılmıştır. İkinci haberde[17] Mart 2021'de dünyanın farklı ülkelerinden hidroelektrik barajların yapımına karşı yerel halkın direnişi ve barajların yarattığı doğa tahribatı karşılaştırılmıştır. Bu anlamda "Stop

[16] 2009 Yılındaki Haber: (Çevrimiçi) https://www.dw.com/en/european-insurers-withdraw-funding-for-turkeys-ilisu-dam/a-4461556, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021.
[17] 2012 Yılındaki Haber: (Çevrimiçi) https://www.dw.com/en/dams-take-heat-on-world-water-day/a-15826889, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021.

Ilisu" adıyla örgütlenen çevrecilerin Avrupa'da organize oldukları ve bilimsel çalışmalarla barajın yapımına karşı kamuoyu oluşturdukları aktarılmaktadır.

Nisan 2013'te yayınlanan üçüncü haberde[18] Türkiye'nin yurtdışına kaçırılan eserlerini geri getirebilmek için çalışmalar yürütürken, kendi ülkesindeki dünyada eşi benzeri olmayan Hasankeyf'i ekonomik gerekçelerle feda ettiği aktarılmıştır. Ağustos 2017'de yayımlanan dördüncü haberde[19], baraj yapımı için dinamitlenen Hasankeyf'in görüntülerine ve kamuoyu tepkilerine yer verilmiştir. Nisan 2018'de yayımlanan beşinci haberde[20], yerel halkın ve yabancı uzmanların Hasankeyf'in yok oluşuna karşı dile getirdikleri tepkilere yer verilmiştir. Son olarak altıncı haberde[21], dünyanın farklı ülkelerinde yapılan hidroelektrik barajları iklim değişikliği çerçevesinde ele alınmış ve bu kapsamda Ilısu barajına da değinilerek hem 12 bin yıllık bir kültürel alanı yok etme potansiyeli, hem de su kaynağının kesilmesiyle komşu ülkeler için yaratacağı sorunlara dikkat çekilmiştir. Sonuç olarak hem Twitter'da yaptıkları haberde hem de internet sitelerinde yaptıkları haberlerde kullanılan söylem, fotoğraflar, haber başlıkları ve çerçevelendirme oldukça benzerdir.

Öte yandan Fotoğraf 4.1'in sağında DW Türkçe'nin 7 Şubat 2021'deki haberi yer almaktadır. Bu haber, özel haber olarak hazırlanmış ve hem dijital gazetede hem de YouTube'deki kanalda paylaşılmıştır. Hasankeyf mücadelesini anlatan restoratör ve mimar Zeynep Ahunbay ile yapılan röportajın linki ve videosu doğrudan tweete gömülmüştür. Aynı zamanda röportajdan bazı cümleler haber başlığı olarak kullanılmıştır. DW Türkçenin, haber sitesinde ise 2007 yılından 2021 yılına kadar toplamda 27 haber yayınlandığı belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda genel çerçevesiyle bu haberlerin içerikleri sunulmuştur. Bu haberlerden yola çıkılarak, kamuoyunun Twitter'da dile getirdiği söylemlerle haberlerde sunulan argümanların kıyaslanması amaçlanmaktadır.

[18] 2013 Yılındaki Haber: (Çevrimiçi) https://www.dw.com/en/archeology-strains-german-turkish-relations/a-16772755, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021.
[19] 2017 Yılındaki Haber: (Çevrimiçi) https://www.dw.com/en/ancient-settlement-primed-for-flooding-in-turkey/a-40195104, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021.
[20] 2018 Yılındaki Haber: (Çevrimiçi) https://www.dw.com/en/facing-eviction-merchants-decry-turkey-dam-project/a-43318344, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021.
[21] 2019 Yılındaki Haber: (Çevrimiçi) https://www.dw.com/en/dams-clean-power-sullied-legacy/a-47873934, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021.

Tablo 4.3: Deutsche Welle Türkçe Servisinin İnternet Haberleri

Sıra	Tarih	Haberde Kullanılan Görsellerin Türü	Haberin İçeriği
1	30.03.2007	Fotoğraf (Doğal ve Kültürel Mekanlar)	Hasankeyf'teki çalışmaları takip eden Alman bilim insanıyla yapılan röportaj
2	25.11.2008	Fotoğraf (Doğal ve Kültürel Mekanlar)	Barajın yapımına destek verecek yabancı ülkelerin kararından vazgeçmeleri konusunda yürütülen çalışmalar ve yerel kamuoyunun bu konudaki talepleri
3	22.12.2008	Fotoğraf (Doğal ve Kültürel Mekanlar)	Almanya'nın yoğun kamuoyu kampanyaları neticesinde, Hasankeyf'i sular altında bırakacak Ilısu baraj projesinden desteğini çektiğini açıklaması
4	16.03.2009	Fotoğraf (Doğal ve Kültürel Mekanlar)	Hasankeyf'teki gibi baraj yapımıyla doğal ve kültürel alanların yok edilmesine karşı eylemcilerin faaliyetleri
5	29.05.2009	Fotoğraf (Doğal ve Kültürel Mekanlar)	Avrupa'da Hasankeyf için yapılan gösteriler, Almanya'nın baraja verdiği desteği çekmesi için yürütülen kampanyalar ve Tarkan'ın Avrupa'daki kampanyalara verdiği destek
6	10.07.2009	Fotoğraf (Doğal ve Kültürel Mekanlar)	Çevrecilerin yürüttüğü kampanyalar neticesinde, Avrupalı yatırımcıların Hasankeyf'e yapılacak baraj projesinden 450 milyon liralık desteğini çekmesi
7	7.07.2014	Video (Doğal ve Kültürel Mekanlar)	Hasankeyf'in kültür tarihi için önemi, yerel halkın endişeleri
8	28.06.2015	Yok	Hasankeyf'in UNESCO Dünya kültür mirası listesinde yer alması
9	3.02.2016	Fotoğraf (Doğal ve Kültürel Mekanlar)	UNESCO Dünya Mirası Merkezi Direktörü Mechtild Rössler'in Türkiye'nin Hasankeyf'in listeye alınması için başvuru yapmadığını açıklaması
10	24.05.2017	Fotoğraf (Kişisel- Fransız Gazeteci)	National Geographic için fotoğraf çeken Fransız gazetecinin Hasankeyf'te tutuklanması
11	26.05.2017	Yok	Avrupa Parlamentosu Başkanı ve Fransız Cumhurbaşkanı Macron'un Hasankeyf'te tutuklanan gazetecinin serbest bırakılması için medyaya yaptıkları açıklamalar
12	25.08.2017	Yıkım Görüntüleri ile Eski Hasankeyf Karşılaştırması	Hasankeyf'in kültürel önemi, yıkılma süreci ve uzun vadede ülkeye barajdan daha önemli katkılar verebilecek potansiyelinin yok edilmesi hakkında görüşler
13	12.04.2018	Yıkım Görüntüleri ile Eski Hasankeyf Karşılaştırması	Yerel halkın karşılaştığı ekonomik sorunlar, Hasankeyf Matters isimli girişimin kurucusu Amerikalı John Crofoot'un uyarıları ve barajı yapan Avusturyalı firmanın iddialara yönelik açıklamaları

14	21.02.2019	Video (Yıkım Görüntüleri ile Eski Hasankeyf Karşılaştırması)	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nde (AİHM) Hasankeyf'in korunmasına ilişkin yapılan başvuru
15	21.02.2019	Fotoğraf ve Video (Yıkım Görüntüleri ile Eski Hasankeyf Karşılaştırması)	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Hasankeyf'in korunmasına ilişkin yapılan başvuruyu reddetmesi
16	17.03.2019	Video (Yıkım Görüntüleri ile Eski Hasankeyf Karşılaştırması)	Çevrecilerin baraj yapımına karşı görüşleri ve Hasankeyf'teki barajın çevresel etkileri
17	2.05.2019	Yıkım Görüntüleri ile Eski Hasankeyf Karşılaştırması	Eski yerleşim yerlerini terk ederek yeni inşa edilmiş Hasankeyf'e taşınma süreci hakkında yerel kamuoyunun görüşleri
18	15.05.2019	Fotoğraf ve Video (Yıkım Görüntüleri ile Eski Hasankeyf Karşılaştırması)	Hasankeyf'i Yaşatma Girişimi'nden Türk hükümetine Hasankeyf'in kurtarılmasına yönelik çağrılar
19	18.06.2019	Yeni (Modern) Hasankeyf	Yeni Hasankeyf'e başlayan göç ve yerel kamuoyunun görüşleri
20	27.08.2019	Video (Yeni Hasankeyf)	Hasankeyf'in kültürel değeri, başarısız olan çevreci protestolar, eski Hasankeyf'teki yaşamla yenisi arasındaki farklar
21	1.09.2019	Fotoğraf (Yıkım Görüntüleri)	Kaz Dağları'ndaki altın madenciliği faaliyetlerine karşı yükselen örgütlü kamuoyu tepkilerinin Hasankeyf için neden yapılamadığı
22	16.12.2019	Fotoğraf (Yıkım Görüntüleri)	Hasankeyf'ten taşınan eserler
23	30.12.2019	Video (Yıkım Görüntüleri)	2019 yılında Türkiye'nin en çok konuştuğu çevre olayları; Kaz Dağları'nda madencilik faaliyetleri, Dipsiz Göl'ün kurutulması, Kanal İstanbul tartışmaları ve Hasankeyf'in yok oluşu
24	2.02.2020	Fotoğraf (Yıkım Görüntüleri)	Evsiz kalan insanlar ve yerelde yaşanan ekonomik sorunlar
25	27.12.2020	Fotoğraf (Yıkım Görüntüleri)	Türkiye'de 2020 yılında Hasankeyf'in de arasında olduğu çevre felaketleri
26	6.05.2021	Video (Yıkım Görüntüleri)	Ilısu barajı nedeniyle evsiz kalan insanlar
27	6.10.2021	Yok	Pandora Papers belgeleriyle ticari faaliyetleri sızan Cengiz Holding'in Hasankeyf'te olduğu gibi yürüttüğü faaliyetlerde ortaya çıkan çevre sorunları

Çalışmanın 3.12. Bulguların Geçerliliği ve Güvenirliği başlığı altında[*] araştırmanın güvenirliğini sağlamak için dış veri çeşitlemesi yapılacağı belirtilmiştir. Bu doğrultuda DW Türkçenin haberleri araştırmaya dahil edilmiştir.

Yukarıda belirtildiği gibi DW Türkçenin hem yabancı medya olması hem Türkçe servisinin olması hem de Türkiye'deki yerel sorunlara, özellikle çevreci sorunlara, sıklıkla bültenlerinde yer vermesi nedeniyle, ayrıntılı olarak incelenmiştir. Grafik 4.11'de belirtilen yerel, yaygın ve yabancı kategorisindeki bütün medya organlarının Hasankeyf'le ilgili haberlerini inceleme mümkün olamayacağından, bu üç kategoriyi temsil edebilecek bir medya organı seçilmesi tercih edilmiştir. Toplamda DW Culture ile uluslararası alanda yapılan haberler, DW Türkçe'nin Twitter'da paylaştığı dört farklı tarihteki haberle sosyal medya haberler ve DW Türkçe'nin internet sayfasındaki haberler incelenmiştir.

Tablo 4.3.'e göre 2007 yılından 2021 yılına kadar 27 haber tespit edilmiştir. Haber içeriklerinin tarihsel akışına bakıldığında, 2007-2009 yılları arasında Hasankeyf'e yapılacak baraj projesinin iptali için ulusal ve uluslararası alanda yoğun kampanyalar yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Aynı zamanda haberlerin içeriğinden, bu kampanyaların uluslararası platformda başarılı olduğu da anlaşılmaktadır. Ilısu baraj projesine destek veren Almanya, İsviçre ve Avusturya devletleri Türkiye'yle imzaladıkları kredi desteği anlaşmasını iptal ettiğini açıklamıştır. Bu haberi dönemin Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu'nun verdiği röportaj doğrulamaktadır. Almanya, Avusturya ve İsviçreli finansörlerin desteğini neden çektiği sorusunu Bakan Eroğlu kültürel varlıklar ve yeniden yerleşimlerle ilgili sunulan rapora rağmen, kredi anlaşmasının tek taraflı olarak feshedildiğini ifade etmiştir.[22] Ancak bu sonucun çevrecilerin ve kültür kurumlarının yürüttüğü kampanyalar neticesinde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Yine başka haber içeriklerinden uluslararası finansal desteğini kaybeden Türkiye'nin kendi imkanlarıyla projeyi tamamlayacağını açıkladığı yazılmıştır. Bu doğrultuda kampanyaların Türkiye'deki yönetim üzerinde etkili olmadığı veya dikkate alınmadığı söylenebilir. Bu çalışmanın yapıldığı tarihte (2020-

[*] Bkz. s. 95-98.

[22] Aktüel Arkeoloji Dergisi, **Arkeoloji ve Barajlar Gerçeği (Özel Sayı)**, Ed. Mehmet Bezdan, Eylül 2010, s. 15.

2022) Hasankeyf tamamen sular altında kaldığı için kampanyaların başarılı olamadığı kesin olarak söylenebilir. Bulgular bölümünün ilerleyen kısmında Hasankeyf'i kurtarma çabalarının neden başarısız olduğu ve kamuoyunun karar vericiler üzerinde etkili olamadığı detaylı bir biçimde ele alınmıştır (bkz: Şekil 4.11).

Haberlerde yer bulan Kaz Dağları veya Kanal İstanbul gibi çevreci hareketlerde Türk kamuoyu iyi bir şekilde örgütlenebilirken, Hasankeyf'te neden örgütlenmenin yetersiz kaldığı konusu, Twitter verilerinde de sıklıkla ele alınmıştır. Yine binlerce yıldır farklı kültürlere ev sahipliği yapan Hasankeyf'in turizm potansiyelinin, elektrik üretecek bir barajdan daha önemli olduğu da hem haberlerde hem de sosyal medya paylaşımlarında sıklıkla vurgulanmıştır. Dolayısıyla haberlerde yer alan içeriklerle, sosyal medya paylaşımlarının benzerliği de dikkat çekicidir.

Dikkat çeken diğer bir haber, Hasankeyf'i korumak için herhangi bir girişimde bulunmayan ve bu nedenle sürekli eleştirilerin hedefi olan UNESCO'nun yetkili ağızdan yaptığı açıklamadır. Türk hükümetinden bir başvuru gelmediği için koruma altına alamadıklarını ve dolayısıyla yaptırım yetkilerinin bulunmadığını, ancak korunmasını insanlık açısından önemsediklerini dile getirmişlerdir. Kamuoyunun Twitter'dan başlattığı #HasankeyftoUnesco kampanyasının da bu anlamda neden başarısızlığa uğradığı anlaşılmaktadır.

Haberlerin genelinde uzmanların, bilim insanlarının ve çevrecilerin görüşlerine ve endişelerine sıklıkla yer verildiği anlaşılmaktadır. Bu endişelerin 2007 yılından 2021 yılına kadar değişmediği ve azalmadığı, tam aksine arttığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda haberlerin çevreci bir perspektiften sunulduğu da tespit edilmiştir. İklim değişikliğinin artık barajları yararlı kılmadığı, Afrika ülkelerinde, Çin'de ve Brezilya'da yapılan HES barajlarının da kamuoyu tepkileriyle karşılaştığı ve doğaya geri dönülemez zararlar verdiği aktarılmaktadır. Bu anlamda Hasankeyf'in yaşadığı kaderin dünyanın başka ülkelerinde de yaşandığı anlaşılmaktadır. Haberlerden anlaşıldığı üzere, Hasankeyf'te olduğu gibi dünyanın farklı ülkelerinde de çevrecilerin uyarılarına ve kamuoyu tepkilerine rağmen barajların yapımına devam edilmektedir.

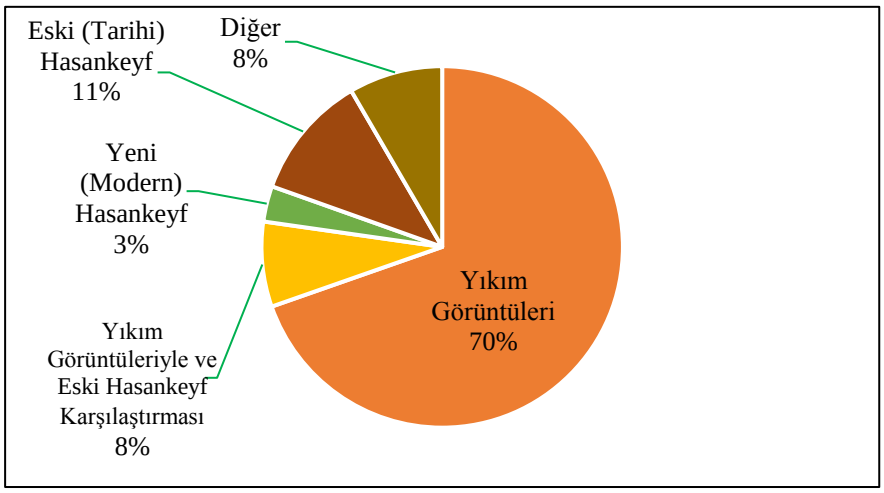
Haberlerde kullanılan fotoğraf ve videoların türü ise yıllar içerisinde değişmiştir. 2007-2014 arasındaki yıllarda Hasankeyf'in doğal güzellikleri ve kültürel

zenginliklerini yansıtan görseller kullanılırken, 2014'ten sonraki yıllarda kentin değişen çehresi, barajın inşası ve yıkıma dair görseller kullanılmıştır. DW International ve DW Türkçe'nin yaptığı haberlerin içerikleri ve çerçevesi oldukça benzerdir. Twitter'da paylaşılan sosyal medya haberlerinde de içerikler tutarlıdır.

DW Türkçe'nin Hasankeyf haberleri tarihine bakılarak, yaşanan gelişmeler silsilesini ana hatlarıyla anlamak mümkündür. Hem kamuoyunun görüşlerine yer verilmesi hem de yetkililerin açıklamalarına yer verilmesi bakımından incelenmeye değerdir. DW Türkçe Hasankeyf konusunda sıklıkla haber yapmış, haberler medya kuruluşunun kendi özel içerikleri olup farklı mecralarda bulunamayacak röportaj videoları hazırlanarak yayımlanmıştır.

4.6. Görsel İçeriklere Yönelik Bulgular

Tweetlerde kullanılan fotoğraf ve videoların türü, tweetlerin içeriği kadar önemlidir. Kamuoyunun sosyal medyada paylaşmayı tercih ettiği fotoğraf ve videolar, yazılan cümlelerin görsel ifade biçimidir. Bu nedenle görseller de temalarına göre kodlanmıştır.



Grafik 4.13: Tweetlerde Kullanılan Görsellerin (Fotoğraf/Video) Dağılımı

Tweetlerde kullanılan görseller beş farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler; yıkım görüntüleri, eski Hasankeyf fotoğrafları/videoları, yeni (modern) Hasankeyf fotoğrafları/videoları, yıkım görüntüleriyle eski Hasankeyf görüntülerinin kıyaslandığı fotoğraf/videolar ve diğerdir. Toplamda 3574 tweette fotoğraf veya video

kullanıldığı belirlenmiştir. Bu rakam verilerin %61'ini ifade etmektedir. Bu oranın oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Verilerin yarısında bile görsel kullanılmış olması yüksek kabul edilebilecekken yarısından fazlasında kullanılması önemlidir. Görsel kullanımının fazla olmasında, olayın bağlamının etkili olduğu düşünülmektedir. Hasankeyf gibi doğal ve tarihi güzellikler bakımından zengin bir mekanın tahribata uğraması, sular altında kalması ve yer yer yıkılması ilginç görüntüler ortaya çıkmıştır. Bu görüntüler konuyu takip edenlerin dikkatini çektiği için görsel kullanımının yoğun olduğu düşünülmektedir. Özellikle Hasankeyf sular altında kalmadan önce son kez görmek için gidenlerin fotoğraf ve video paylaşması da oranları yükselten etkenlerden biri oluştur.

Grafik 4.13'e göre kullanılan görsel içeriklerin %70'ini yıkım görüntüleri oluşturmuştur. Bu oran sayısal olarak 2489 tweete karşılık gelmektedir. Tweetlerde en sık Hasankeyf'in tarihi, kültürel ve çevresel dokusunda meydana gelen tahribat ve sular altında kalma görüntülerinin paylaşıldığı belirlenmiştir. Yarıya kadar suya gömülmüş evler ve ağaçlar, terk edilmiş veya akıntıyla süreklenmiş eşyalar oldukça sıra dışı görüntülere neden olmuştur. Yıkım görüntülerinin Hasankeyf'te yaşayan ve daha önce Hasankeyf'i görmüş kişilerde travmatik veya olumsuz duygulara yol açması söz konusu olabilir. Bu nedenle araştırma sürecinde kullanılan görsellerin tür olarak belirlenmesine ayrıca önem verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda veri çekilen üç farklı ayın 25'inci günü seçilerek yıkım görüntülerinin ne kadar paylaşıldığı kıyaslanmıştır. 25'inci günün seçilme nedeni, Grafik 4.1 ve Grafik 4.2'de detaylı açıklandığı üzere Hasankeyf'in 25 Şubat 2020 tarihinde tamamen sular altında kalmasıdır.

Tablo 4.4: Yıkım Görüntülerinin Farklı Tarihlerdeki Dağılımı

Tarih	**Yıkım Görüntüleri**
25 Ocak 2020	11
25 Şubat 2020	535
25 Şubat 2021	1

Tabloda açıkça görüldüğü üzere 25 Ocak'ta sadece 11 kez yıkım görüntüsü içeren tweet paylaşılmışken, bir ay sonra yani 25 Şubat 2020'de bu sayı 535'e ulaşmıştır. Bir yıl sonra ise bu sayı dramatik bir şekilde düşerek 1 tweete gerilemiştir. Aslında bu oranlar yıkım görüntülerinin ay genelindeki dağılımıyla da paraleldir. Ocak 2020'nin genelinde özellikle eski Hasankeyf fotoğrafları paylaşılırken kısmen yıkım görüntüleri paylaşılmış, Şubat 2020'de çok büyük sıklıkla yıkım görüntüleri ve Şubat 2021'de ise yeni Hasankeyf'in görüntülerinin paylaşıldığı anlaşılmıştır. Değişen şartlara göre Twitter kullanıcılarının paylaşmayı seçtikleri görseller de farklılaşmıştır. Dolayısıyla zamana bağlı olarak Twitter kulalnıcılarının hem tweetlerde konu edindikleri içerikler hem de görseller farklılaşmıştır.

İkinci olarak, eski Hasankeyf'in 12 bin yıllık kültürel dokusuna dair özellikle turistik yerleri gösteren görseller paylaşılmıştır. 399 tweette (%11) eski Hasankeyf görselleri kullanılmıştır. Üçüncü olarak, 272 tweette (%8) Twitter'ın birden fazla fotoğraf yükleme özelliği kullanılarak veya kısa video olarak hazırlanmış Hasankeyf'in baraj suları altında kalmadan ve kaldıktan sonraki halini kıyaslayan görseller paylaşılmıştır. Bu türden görseller bir mekanın veya yapının sular altında kalmadan önce çekilmiş haliyle, yıkıldıktan veya sular altına gömülmeye başlamasını gösteren öncesi/sonrası biçimindedir (bkz. Fotoğraf 3.4).

Hem görsellerde hem de tweet metinlerinde eski ve yeni Hasankeyf'i kıyaslayan tweetler filtrelenmiş ve ayrı bir temada kodlanmıştır. Kodlamalara yapılan söylem analiziyle, yeni inşa edilen Hasankeyf'in yerel halk ve ziyaretçiler tarafından eskisine kıyasla beğenilmediği ve mekanı önemli kılan değerlerin yok olduğu yönünde görüşler halimdir. 3 farklı tweetle örnek vermek gerekirse; a) "*Aynı açıdan iki farklı zamanda çekilmiş fotoğraf. #Hasankeyf'de suların ne kadar yükseldiğini en iyi gösteren iki kare. 12bin yıllık tarih sulara gömülüyor bir baraj için"* b) *"Solda 12 bin yıldır ayakta durabilen Hasankeyf / Sağda 2020'de bir baraja kurban edilen ve üstüne yıkılıp betona gömülen Hasankeyf"* c) *"Sağ tarafta 2 yıllık hiçbir vasfı olmayan beton bir kent, solda ise 12 bin yıllık tarih ve doğa harikası Hasankeyf"* tweetleri karşılaştırmalı bakış açısını oldukça net yansıtmaktadır. Hasankeyf'i farklı zamanlarda ziyaret edenlerin daha önce fotoğrafını çektikleri alanların fotoğrafını baraj yapıldıktan sonra da çekerek öncesi/sonrası karşılaştırması yaptığı anlaşılmaktadır. Bu tür

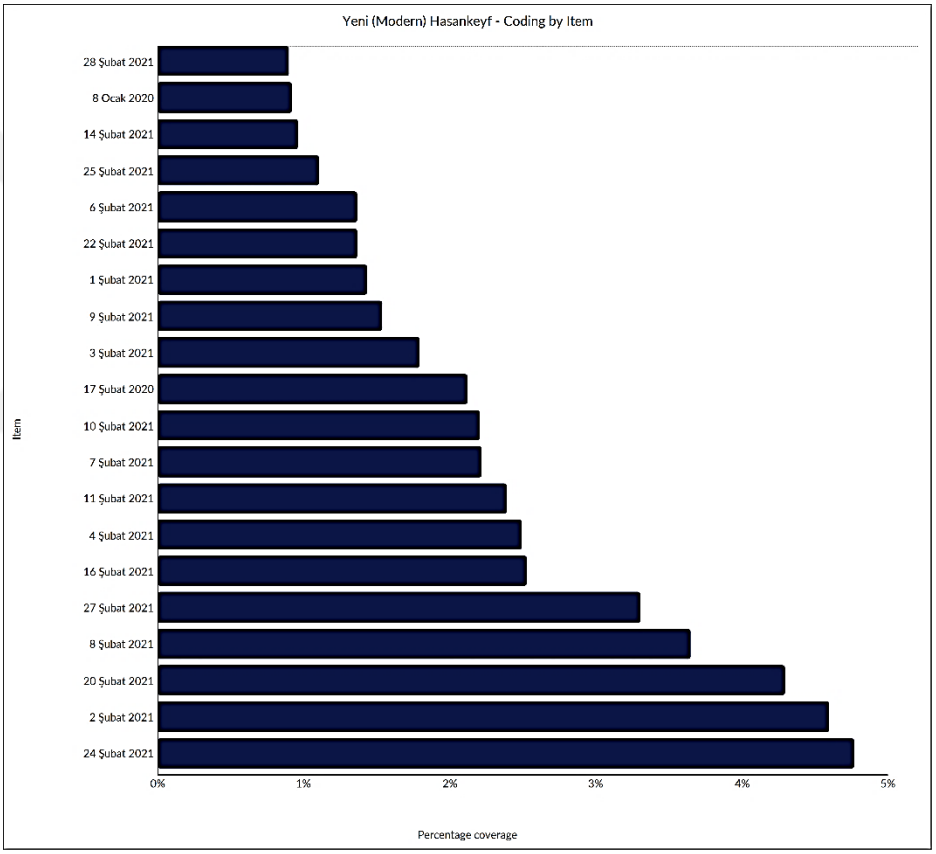
fotoğraflar Hasankeyf'in dijital toplumsal belleğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Fiziksel anlamda yok olan bir mekan, dijital medyaya yüklenmiş fotoğraflar ve videolarla yaşatılmakta veya anımsanmaktadır.

Dördüncü olarak Grafik 4.13'e göre baraj suları altında kalan eski Hasankeyf'in yanı başında inşa edilen modern Hasankeyf'e ait fotoğraf/videoların sıklıkla paylaşıldığı tespit edilmiştir. 114 (%3) tweette tespit edilen modern Hasankeyf görselleri yoğunlukla Şubat 2021'de çekilen tweetlerde kullanılmıştır. Modern Hasankeyf fotoğraflarından sadece yeni bir şehrin inşa edilmediği, aynı zamanda insanların kimliği ve belleğinin de yeni baştan inşa edildiği anlaşılmaktadır. Bu türdeki görselleri paylaşan tweet metinlerinde ise özellikle Yeni Hasankeyf'teki bütün yapıların birbirine benzemesi, çevre ve gürültü kirliliği, taşınan eserlerin yeni yerleriyle uyumlu olmaması ve bağlamından koparılması eleştirileri dile getirilmiştir. İki farklı tweetten alıntı yaparak örnek vermek gerekirse, *"Bugün Hasankeyf'i gezdim…Hasankeyf'ten geriye kalan virane demek daha doğru olur. Dünyada eşi benzeri olan şehrin son hali fotoğraflarda gördüğünüz gibi."* ve ikinci olarak *"Tarih kitaplarına 'Hasankeyf 2021 yılında Toki tarafından kurulmuştur' diye geçer artık"* bahsedilen söylemleri örneklendirmektedir. Araştırmanın "yeni Hasankeyf hakkındaki söylemleri belirlemek" şeklindeki üçüncü amacının bir alt hedefi bulunmaktadır. Bu bulgular bahsedilen alt hedefin gerçekleştirildiği ve cevabının elde edildiğini göstermektedir.

Öte yandan resmi ve kurumsal hesaplardan atılan tweetlerde yeni Hasankeyf'in turizm potansiyelini artıracak yatırımlardan, kentleşme ve çevre sorunlarına yönelik önlemler anlatılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; *"Tarihi mirasımıza sahip çıkıyoruz. Ilısu Barajı ve HES Projesi kapsamında Hasankeyf göl sahasından çıkarılarak Yeni Hasankeyf ilçesinde Arkeopark alanına taşınan Eyyubi Cami yapısının yeni yerindeki restorasyon işlemleri tamamlanmıştır."* Twitter verilerinin genelinde kamuoyu tarafından atılan tweetlerdeki söylem ve fotoğraf seçimleriyle, resmi kurumlar tarafından geliştirilen söylem ve fotoğraf birbirinden farklılaşmaktadır. Araştırmanın üçüncü amacı "kamuoyunun ve resmi kurumların olayla ilgili bakış açılarının ve söylemlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ve

farklılaştıysa ne yönde olduğunu açığa çıkarmak" olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda paragrafta aktarılan bulgular araştrmanın amacına uygun olup cevap niteliğindedir.

Son olarak diğer şeklinde sınıflandırılan kategorideki fotoğraf/videolar vardır. Bu kategorideki görseller; günlük toplantı ve etkinlik faaliyetleri, kişisel ve/veya araştırma konusuyla alakası olmayan türden görsellerdir. Araştırmanın kapsam ve amacına uygun olmayan görseller, diğer türden görseller olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda 300 tweetteki görsel diğer kategorisine kodlanmıştır.



Grafik 4.14: Yeni (Modern) Hasankeyf Görsellerinin Tarih Bazlı Kodlama Oranı

Grafik 4.14 yeni Hasankeyf görsellerinin en sık hangi tarihte kodlandığını göstermektedir. İlk 20 gün dikkate alınarak yapılan görselleştirmede, bu 20 günden 18'inin 2021 tarihine ait olduğu, kalan 2 günden birinin Ocak 2020 ve diğerinin Şubat 2020'ye ait olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda yeni Hasankeyf'le ilgili görsel içeriklerin yoğunlukla 2021'de paylaşıldığı kesin olarak söylenebilir. Bu bulgu araştırmanın genelindeki bulgularla paralellik göstermektedir. Yeni Hasankeyf

görselleri gibi yeni Hasankeyf hakkında üretilen söylemler de 2021'de artmıştır. Ancak 2020 yılında da yeni Hasankeyf inşa edilmişti ve yaşamaya başlayan insanlar vardı. Dolayısıyla 2020'de de yeni Hasankeyf'le ilgili içerikler üretilebilirdi. Ancak gündem sular altında kalan eski yerleşim yeri olduğu için yenisi geri planda kalmıştır. Sosyal medyada buradaki yaşam dikkat çekici olmamış olmalı ki neredeyse içeriklere hiç yansımamıştır. Öte yandan 2021 yılında eski Hasankeyf'in önemli bir bölümü sular altında kaldığı ve insan yaşamı son bulduğu için bu kez görselleri de daha az kullanılmaya başlanmıştır. Onun yerine yeni olana ait görseller kullanılmıştır. Bu doğrultuda fotoğraf/video türünün zamana bağlı olarak değiştiği anlaşılmıştır.



Fotoğraf 4.2: Tweetlerde En Çok Paylaşılan Fotoğraf

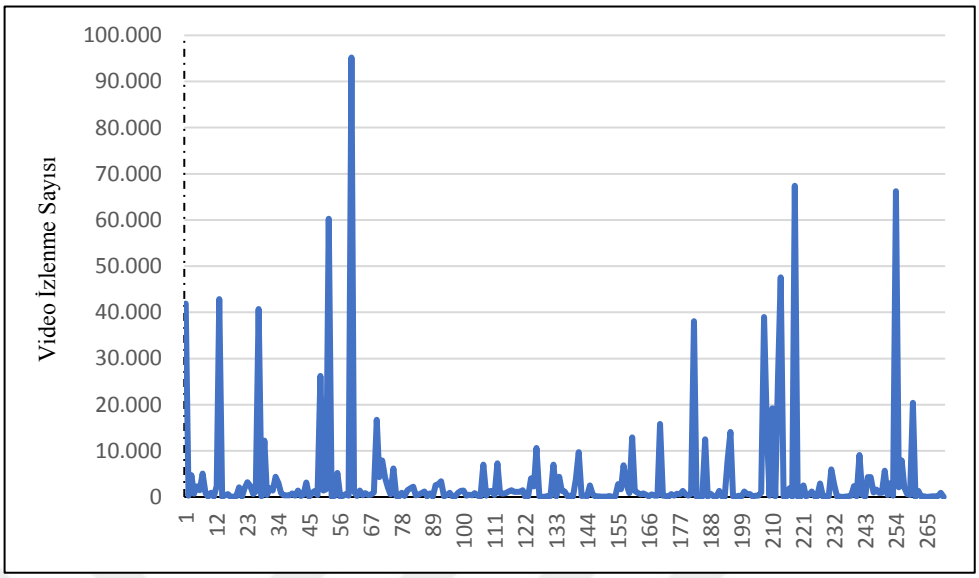
Fotoğraf 4.2. özellikle 24-29 Şubat arasında paylaşılan her iki tweetten birinde kullanılmıştır. Fotoğrafı 23 Şubat 2020 tarihinde Hasan Açan isimli fotoğrafçı çekmiştir.* Ancak çok fazla anonim kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Fotoğrafta eski

* Fotoğrafın orijinali fotoğrafçıdan istenmiş ve kaynak gösterilerek Ekler bölümüne konulmuştur.

Hasankeyf'e ulaşımı sağlayan köprü sular altında kalmış ve kara yolu kapanmıştır. Ilısu baraj gölünün hızla eski Hasankeyf'i yuttuğu anlaşılmaktadır. Oldukça yaşlı biri ise kendisine doğru ilerlemeye devam eden suyun yanında durarak el sallamaktadır. El salladığı yer doğup büyüdüğü, ömrünü geçirdiği ve anılarını biriktirdiği Hasankeyf'tir. Birinin vedalaşma sahnesinden bir andır. Fotoğraf, yıllardır sular altında kalacak diye söylenegelen Hasankeyf'in artık görünmez olması ve binlerce yıllık yerleşimin sonunu sembolize etmektedir. Bu nedenle fotoğrafın Hasankeyf'i ziyaret etmiş, orada yaşamış veya süreci medyadan takip etmiş kullanıcıların duygu ve düşüncelerini görsel olarak ifade ettiği söylenebilir.

Şüphesiz veri setindeki tweetlerde çok sayıda ve farklı içeriklerde fotoğraf paylaşılmıştır. Ocak ayı verilerinde kullanılan fotoğrafların çoğunlukla eski Hasankeyf'in doğal ve kültürel dokusunu yansıtan türden olduğu belirlenmiştir. Şubat 2021'deki fotoğraflar gün geçtikçe yükselen ve yükseldikçe kaybolmaya başlayan ev, ağaçlar, köprüler ve tarihi yapılara aittir. Şubat 2021'deki fotoğraflar ise yeni Hasankeyf'teki kentleşmeye yöneliktir. Dolayısıyla fotoğrafların aylara göre dağılımı Şekil 4.4'te belitilen verilerin dönemsel içerikleriyle doğru orantılıdır.

Toplumsal olaylarda bazı sahneler ve bazı kareler yıllarca akılda kalabilecek özellikte olmaktadır. Benzer şekilde eski Hasankeyf'in medyada sıklıkla kullanılan ve hafızalara kazınan bazı fotoğraf kareleri bulunmaktadır. Bu anlamda yukarıdaki fotoğraf da bu araştırmada en sık karşılaşılan fotoğraf olduğu için önemlidir. Bu nedenle bu fotoğrafın araştırmanın bulgular bölümüne eklenmesinin faydalı ve anlamlı olacağı düşünülmüştür. Sosyal bilimlerde ve özellikle toplumsal bellek gibi sosyolojik araştırmalarda bazen kelimelerin ve istatistiklerin ortaya koyduğu bulguları birkaç fotoğraf daha iyi özetleyebilmektedir. Başlı başına Twitter kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflar ve fotoğrafları paylaşırken kullandıkları açıklama metinleri analiz edilecek olsaydı, şüphesiz dijital toplumsal belleğe dair önemli bulgular elde edilebilirdi.



Grafik 4.15: Tweetlere Gömülü Videoların İzlenme Sayısı

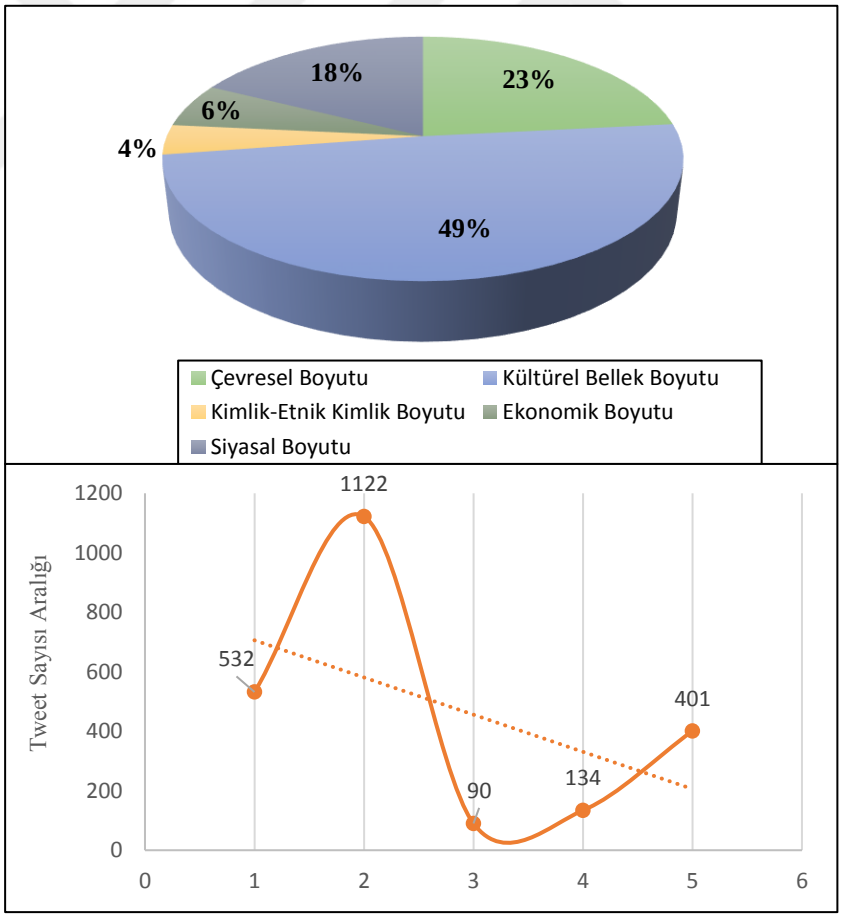
Araştırma sürecinin ilk aşaması olan veri çekme sürecinde, tweetlerde fotoğraf ve video kullanımı ve varsa türleri belirlenmişti. Bu verilerden videoların sadece türü değil, kaç kişi tarafından izlenmiş olduğu diğer bir ifadeyle izlenme sayısı da kaydedilmiştir. Ancak özellikle belirtmek gerekir ki, bir video başka bir hesaptan alıntılanarak başka bir kullanıcı tarafından tekrar kullanılmışsa bu tür videoların izlenme sayıları yalnızca bir kez dahil edilmiştir. Böylece birden fazla kullanıcı tarafından alıntılanan aynı videonun defalarca kez sayılmasının önüne geçilmiştir. 208 farklı tweette kullanılan videonun bahsedilen şekilde birden fazla kez paylaşıldığı belirlendiği için yukarıdaki grafiğe dahil edilmemiştir.

Toplamda 275 özgün video tespit edilmiş olup (retweetli tweetler hariç) bunların 4'ü araştırma konusuyla alakalı olmadığı için kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmaya dahil edilen 271 videonun 235'i (%86) Hasankeyf'teki yıkımdan görüntüleri, 14'ü eski Hasankeyf'ten görüntüleri, 10'u (%3,6) medyadan haberleri, 8'i (%3) yeni Hasankeyf'ten görüntüleri ve son olarak 4'ü (%1,5) yıkım görüntüleriyle ve tarihi Hasankeyf'i karşılaştıran görüntüleri içermektedir. Videoların 22'sinde izlenme oranları 10 binin üzerindedir. En çok izlenen video 95.200 izlenmeye ulaşmış olup tüm videoların toplam izlenme sayısı 939.314'e ulaşmıştır. Tweetlerde kullanılan fotoğrafların ve videoların analiz edilmesi, Hasankeyf'in dijital toplumsal belleğinin açığa çıkarılmasında oldukça önemli ve anlamlı veriler sağlamıştır.

Sonuç olarak genel bir sınıflandırma yapmak gerekirse Ocak 2020'deki fotoğraf ve videoların içerikleri tarihi Hasankeyf'in kültürel zenginlikleri ve çevresel dokusuna yönelikken, Şubat 2020'deki Hasankeyf'teki binlerce yıllık ve çok kültürlü dokusunun yıkım ve yok oluş görüntülerine yöneliktir. Son olarak Şubat 2021'deki fotoğraf ve videolar ise yeni inşa edilen modern Hasankeyf'e yöneliktir. Özellikle hem veri çekilen dönemde hem de veri analiz sürecinde görsellerin bu şekilde farklılaştığını belirlemek, veri çekilen tarihlerin doğru seçildiğini gösteren bulgulardandır.

4.7. Tweetlere Yapılan İçerik Kodlamasında Elde Edilen Bulgular

Bulgular bölümünün son başlığı altında NVivo 12 programında tweetlere yapılan içerik analizlerinde elde edilen bulgular veri görselleştirmeler eşliğinde sunulmakta ve incelenmektedir.



Grafik 4.16: Twitter İçeriklerinde Soruna Yaklaşım Açıları

Kamuoyunun Hasankeyf'te yaşanan sorunları ve çatışma süreni nasıl bir bakış açısıyla ifade ettiği ve anımsadığı önemli sorulardan biridir. Bu doğrultuda öncül kodlama aşamasında tweetlerde beş farklı bakış açısı tespit edilmiş ve detaylı kodlama aşamasında bütün veri bu bakış açılarından yola çıkılarak kodlanmıştır. Bu bakış açıları (paradigma) şunlardır; a) kültürel bellek boyutu, b) çevresel boyutu, c) siyasal boyutu, d) ekonomik boyutu ve e) kimlik-etnik kimlik boyutudur.

Grafik 4.16'da belirtilen bakış açılarına göre kamuoyu Hasankeyf'i en çok sahip olduğu kültürel değerin önemi ve bu yaşayan belleğin yok olma tehlikesi ile görmüştür. Bugün yaşayan veya geçmişte yaşamış farklı dil, din, inanç ve yaşam biçimlerinin izlerini taşıyan dünya kültür mirasının yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması kaygısı açık bir farkla ön plandadır. Twitter'dan veri çekilmeden önce dijital gazeteler üzerinde yapılan araştırmalarda Hasankeyf'in daha çok çevreci ve ekolojik kaygılarla ele alındığı tespit edildiği için Twitter verilerinde de benzer bir sonuçla karşılaşılacağı beklenmekteydi. Tablo 4.3.'te ortaya konulduğu gibi Hasankeyf'in korunması için 2007-2009 yıllarında yurtdışında eylem yapan gruplar çevreciydi. Ilısu projesine destek veren yabancı yatırımcıların projeden desteklerini çekme gerekçesi çevresel etkenlerdi. Sonuçlardaki bu oran farklılığı araştırmacı tarafından önceden tahmin edilememiştir. Ancak araştırma konusunun toplumsal bellek olması dolayısıyla kültürel bellek boyutunun öne çıkması ve kamuoyu tarafından Hasankeyf'in Türkiye coğrafyasının yaşayan belleği olarak konumlandırılması, araştırma sahasının doğru belirlendiğine işaret etmektedir.

Tweetler kültürel bellek temasının içerisine kodlanırken, belirli ifadelere sahip olma kıstası aranmış ve sadece doğrudan kültürel bellekle ilişkilendirilebilecek ifadeler seçilmiştir. Birçok tweette aynı veya benzer ifadelerle karşılaşılmıştır. Aynı veya yakın anlamlara gelebilecek ifadeler, aynı kodların altında sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda kültürel bellek için NVivo'da 75 farklı günden toplamda 1122 tweet kodlanmıştır. Şekil 4.8.1'de kültürel bellek kodunda sıklıkla tekrarlanan bazı tweet ifadeleri sunulmuştur. Bütün ifadelere tez içerisinde yer verilme imkanı olmadığı için 1122 ifadeden geneli temsil edebilecek 10'u seçilerek aktarılmıştır.

Şekil 4.8.1: Kültürel Bellek Kodunda Sık Tekrarlanan Bazı Tweet İfadeleri



Yukarıdaki alıntılar, tweetlerin kodlanan bölümlerine aittir. Bir tweet kodlanırken bazen tweetin tamamı bazen ise sadece birkaç ifade kodlanabilmektedir.

Bu durum tamamen tweet cümlesinin anlam bakımından zenginliği ve araştırmayla ilişki düzeyiyle alakalıdır.

Kültürel bellek kodundaki tweetler incelendiğinde kamuoyu, Hasankeyf'i insanlığın ortak mirası, geçmişten geleceğe kuşaklararası aktarımın parçası, binlerce yıllık etkileşimin yarattığı değeri, sadece mimari değil anıların ve hikayelerin önemi üzerine vurgu yapmıştır. Hasankeyf'in doktora araştırma konusunu edilmesindeki nedenlerden biri, sahip olduğu eşsiz kültürel değerin yok olması karşısında gelecek kuşaklara Hasankeyf'e dair bir kayıt bırakmaktır. Aynı zamanda, Hasankeyf'teki toplumsal hareketin ulusal ve uluslararası alanda dikkat çekmesi bakımından Türkiye'de yaşanmış önemli bir süreç olmasıdır.

Tweetlerde Hasankeyf'in kültürel belleğine vurgu yapılırken sıklıkla farklı mekanlarla kıyaslama yapıldığı tespit edilmiştir. "*12 bin yıllık Göbeklitepe'den 12 bin yıllık Hasankeyf'e... Aradaki fark nedir ki Türkiye bu kadar değerli bir tarihi mirası sulara gömüyor?"* tweeti örnek gösterilebilir. Bazı sosyal medya kullanıcıları Türkiye'de son yıllarda insanlığın başlangıç noktası olarak sloganlaştırılan ve tüm dünyaya tanıtmak için yoğun halkla ilişkiler kampanyası yürütülen Göbeklitepe ile Hasankeyf arasında bağ kurmuştur. Aynı coğrafyada yer alan ve tarihsel geçmişleri Neolitik dönemlere kadar giden iki kültür varlığından biri korunurken diğerinin yok edilmesini sorgulayan 30 farklı kullanıcının tweeti tespit edilmiştir. *"Yeniden bir New York yaratılır fakat yeniden bir Hasankeyf yaratılamaz. Dile kolay 12 bin yıllık birçok uygarlığın merkezi"* gibi tweetlerle ise Hasankeyf'i önemli kılan toplumsal birikime vurgular yapılmıştır.

Türkiye'de sular altında kalan tek kültür mirası Hasankeyf olmayıp, aynı durumu yaşayan benzer mekanlarla da kıyaslamalı eleştirel tweetler mevcuttur. Hasankeyf gibi sular altında kalan diğer kültür varlıkları ve çeşitli sebeplerle zarar görmüş tarihi varlıklar arasında da bir kader bağı kurulmuştur. Örneğin, Türkiye'de Zeugma, Halfeti Belkıs ve Allianoi arkeolojik kentleri de toplumsal tepkilere rağmen baraj suları altında kalmıştır. Aynı zamanda Hasankeyf'teki tarihi yapılara zarar verilmesiyle Işid örgütünün Suriye'deki iç savaş sırasında Palmira antik kentini yok etmesi arasında benzerlik kuran 12 farklı tweet mevcuttur. Şüphesiz iki insanlık

mirasının yok olması konusunda sonuç bakımından benzerlik olsa da amaç bakımından tamamen farklıdır. Bu örnekler dışında, kamuoyuna yansıyan ve/veya sosyal medyanın gündemine giren 41 farklı kültür varlığının zarar görmesi veya korunmasıyla Hasankeyf'te yaşananlar arasında doğrudan kıyaslama yapılmıştır. Öte yandan toplamda 86 farklı tweete Türkiye'deki kültürel belleğe yönelik politikalarla ilgili tweet kaydedilmiştir. Bu sayı toplam veri içerisinde önemli bir oran olmasa da veri analiz aşamasında tweetlerin içeriği bakımından anlamlı katkılar sağlamıştır.

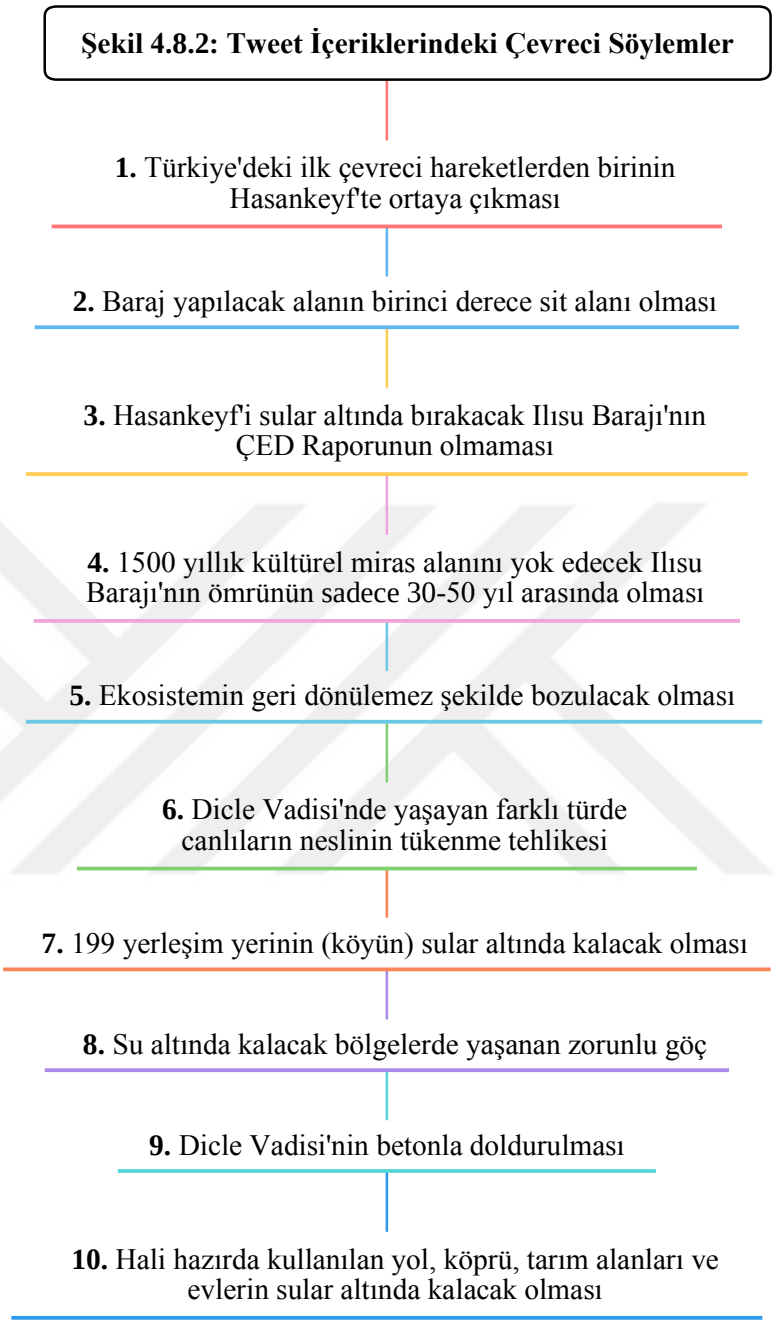
Araştırma konusunun toplumsal bellek olması nedeniyle, özellikle kuşaklararası aktarım, kültürel miras ve bellek ilişkisine vurgu yapan çok sayıdaki tweet, veri toplama sahasının ve örneklemin doğru seçildiğine işaret etmektedir. Twitter'da içerik paylaşanların Hasankeyf'le alakalı farkındalığının ve bilgisinin oldukça yüksek olduğu gözlenmiştir. Hasankeyf'le ilgili bilgisi olmayanların bu konuda içerik üretmesi söz konusu olmayacağından böyle bir varsayımda bulunmak yanlış olmayacaktır. Veri çekilen kelimenin bir mekana ait özel isim olması ve farklı bir anlamda ve bağlamda kullanılmıyor olması, sadece konuyla alakalı içeriklerin toplanmasını sağlamıştır. Bu sayede de araştırmanın konusuyla verilerin içeriğinin bağdaşma düzeyi yüksektir. "*Dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biri olan 12000 yıllık tarihimizi... yok ettiniz. Geleceğe, gençliğe emaneti yok ettiniz", sadece Hasankeyf yok olmadı… hiçbir şeye tanık olamayacağız, çocuklarımıza gösteremeyeceğiz"* ve *"Tarih boğuluyor, kültür boğuluyor, geçmiş ve gelecek boğuluyor"* şeklindeki tweetler kamuoyunun farkındalığını yansıtan birkaç örnektir. Konuyu takip eden kamuoyunun farkındalığının ve bilgisinin yüksek olması, araştırma verilerinin temizliğini ve dolayısıyla bulguların anlamlı olmasını da sağlamıştır.

İngilizce tweetlerden de toplumsal ve kültürel bellek vurgusu yapan pek çok tweet kodlanmıştır. Bunlardan da örnek vermek gerekirse; "Hasankeyf is thought to be one of the oldest continuously inhabited settlements on Earth, dating as far back as 12,000 years and containing thousands of caves, churches and tombs." *(12.000 yıl öncesine dayanan ve içinde binlerce mağara, kilise ve mezar barındıran Hasankeyf'in, dünya üzerinde sürekli olarak yaşanılan en eski yerleşim yerlerinden biri olduğu düşünülüyor).* "The site belongs on a universal level to the most

important #cultural & natural #heritage of #mankind. The government must be urged to stop the flooding of the Ilisu dam." (*Mekan evrensel düzeyde #insanlığın en önemli #kültürel ve #doğal #mirasıdır. Hükümet, Ilısu barajını durdurmaya zorlanmalıdır.)* Bu tweetler çoğaltılabileceği gibi yabancı dillerdeki tweetlerin tamamının yabancı kamuoyundan atılıp atılmadığı kesinlik arz etmemektedir. Kullanıcıların profil bilgileri doğruysa bu bilgi teyit edilebilmektedir, ancak Twitter'da gerçek isim vb. bilgilerini kullanmayan pek çok hesap olduğundan kesinleştirmek mümkün olamamaktadır.

Grafik 4.16'ya geri dönülecek olursa, Twitter'da Hasankeyf sorununa ikincil olarak çevreci hassasiyetlerle yaklaşılmıştır. Hem dünyada hem de Türkiye'de yükselen iklim krizi dolayısıyla çevreci toplumsal hareketler güçlenmektedir. Nitekim baraj suları altında kalan coğrafyanın büyüklüğü düşünüldüğünde çevreci söylemlerin fazlalığı anlaşılabilir bir sonuçtur. Çevreci söylemleri sınıflandırmadan ve bulguları ortaya koymadan önce bazı örnek alıntılarla çevrecicilik boyutu daha iyi ortaya konulmak istenmiştir. Örnekler; *"Evler, köprüler, yollar sular altında-", "Hasankeyf, doğa yapısı itibariyle zarar görecek; bu nedenle proje baştan yanlış", "Bölge sakinlerinin yerlerinden ediliyor, doğa korkunç bir saldırıya uğruyor", "400 kilometrelik ekosistem, milyonlarca canlı katledilecek","Baraj sularının eski yerleşim biriminde hızla yükseldiği Hasankeyf, son ziyaretçilerini ağırlıyor","Elbette enerji kaynakları oluşturulmasına karşı değiliz ama doğayı, tarihi, geçmişi gömerek bir şeyler yapılması insanın canını acıtıyor", "Doğal koruma alanı 1981'de ilan edildi", "199 köyden en az 80'i tümüyle sular altında kalacak"* şeklinde sıralanabilir. Bu örnekler veri seti içerisinden rastgele seçilmiştir.

NVivo'da bu kategoriye toplamda 532 tweet kodlanmıştır. Şekil 4.8.2'de çevresel boyut kodunda sıklıkla tekrarlanan bazı tweet ifadeleri sunulmuştur. Çok çeşitli argümanlar dile getirilmiş ve çevreci sorunların da kendi içinde farklılaştığı anlaşılmıştır. Bütün ifadelere tez içerisinde yer verilme imkanı olmadığı için 532 ifadeden geneli temsil edebilecek 10'u seçilerek aktarılmıştır.



Bu söylemlerin her biri kamuoyunun sosyal medyadaki iddialarıdır. Bu iddiaların doğruluğu tartışmaya ve teyit edilmeye muhtaçtır. Sosyal medyada dile getirilen ve paylaşılan bilgilerin gerçeği yansıtmaması, eksik, yanıltıcı veya manipülatif olması söz konusu olabilmektedir.[23] Yukarıdaki iddiaların farklı uzmanlık alanlarında ve bağlamlarda olması nedeniyle bu iddiaların gerçekliğinin

[23] Alice E. Marwick and Rebecca Lewis, "Media Manipulation and Disinformation Online", Data & Society Research Institute, 2017.

araştırılması ayrı bir çalışma konusu olabilecek kadar kapsamlıdır. Aynı zamanda bu araştırmanın amacı kapsamında değildir. Ancak araştırmacının Hasankeyf'teki yerel halk, sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri, yerel basın mensuplarıyla yaptığı görüşmelerde bu iddialar sorulmuştur. Bazı söylemlerin yerel halkla yapılan görüşmelerde de dile getirildiği ve medyadaki haberlere yansıdığı anlaşılmıştır. Sosyal medyada yayılan yalan haberler kamuoyunu manipüle edebilir ve gerçek dışı bilgiler dijital toplumsal belleği şekillendirebilir. Bu nedenle bazı tweetlerdeki iddialar, farklı kullanıcılar tarafından sıklıkla tekrarlanmayan görüşler ve manipülatif söylemler konusunda hassasiyetle yaklaşılmıştır.

Şekil 4.8.2'deki söylemlere göre Hasankeyf, Türkiye'deki en eski çevreci hareketlerden biridir. Hasankeyf'te yapılacak Ilısu Barajı projesi ilk defa 1950'lerden itibaren gündeme gelmiştir. Dönemin Çevre ve Şehircilik Bakanı Veysel Eroğlu, 1954'te saha çalışmalarının yapıldığını, 1975 yılından itibaren baraj projesinin hazırlanmaya başladığını ancak 1998 yılında inşaat projesi listesine alındığını belirtmiştir.[24] Ancak bu dönemdeki protestolar çok küçük çaplı olup yerel düzeyde kalmıştır. Çevreci kampanyalar en yoğun olarak 2007-2012 yılları arasında yürütülmüş ve 2020 yılına kadararalıklarla devam etmiştir. Dolayısıyla Hasankeyf, Türkiye'deki eski çevre hareketlerinden biridir, ancak artık aktif olarak devam eden bir hareket değildir.

İkinci söylem Hasankeyf'in birinci derece sit alanı olmasıdır. Hasankeyf'in sit alanı olmasına rağmen tahrip olması, çevrecilerin en önemli argümanlarından birini oluşturmaktadır. Hasankeyf'in 1978 yılında Kültür Bakanlığı tarafından birinci derece sit alanı ilan edildiğine dair çeşitli haberlere ulaşılsa da T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın resmi sitesindeki "Sit Alanları" listesinde Hasankeyf'in yer almadığı belirlenmiştir. Üçüncü söylem Hasankeyf'i de kapsayacak barajın ÇED raporunun olmamasıdır. Bu söylem tam olarak doğru değildir. Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santralı Projesi, dış finansman kaynakları ile yapıldığı için ÇED raporu bulunmaktadır ve zaman zaman güncellenmiştir. Bahsedilen rapor "Ilısu Projesi Bünyesinde Çevre Etki Değerlendirme, Yeniden

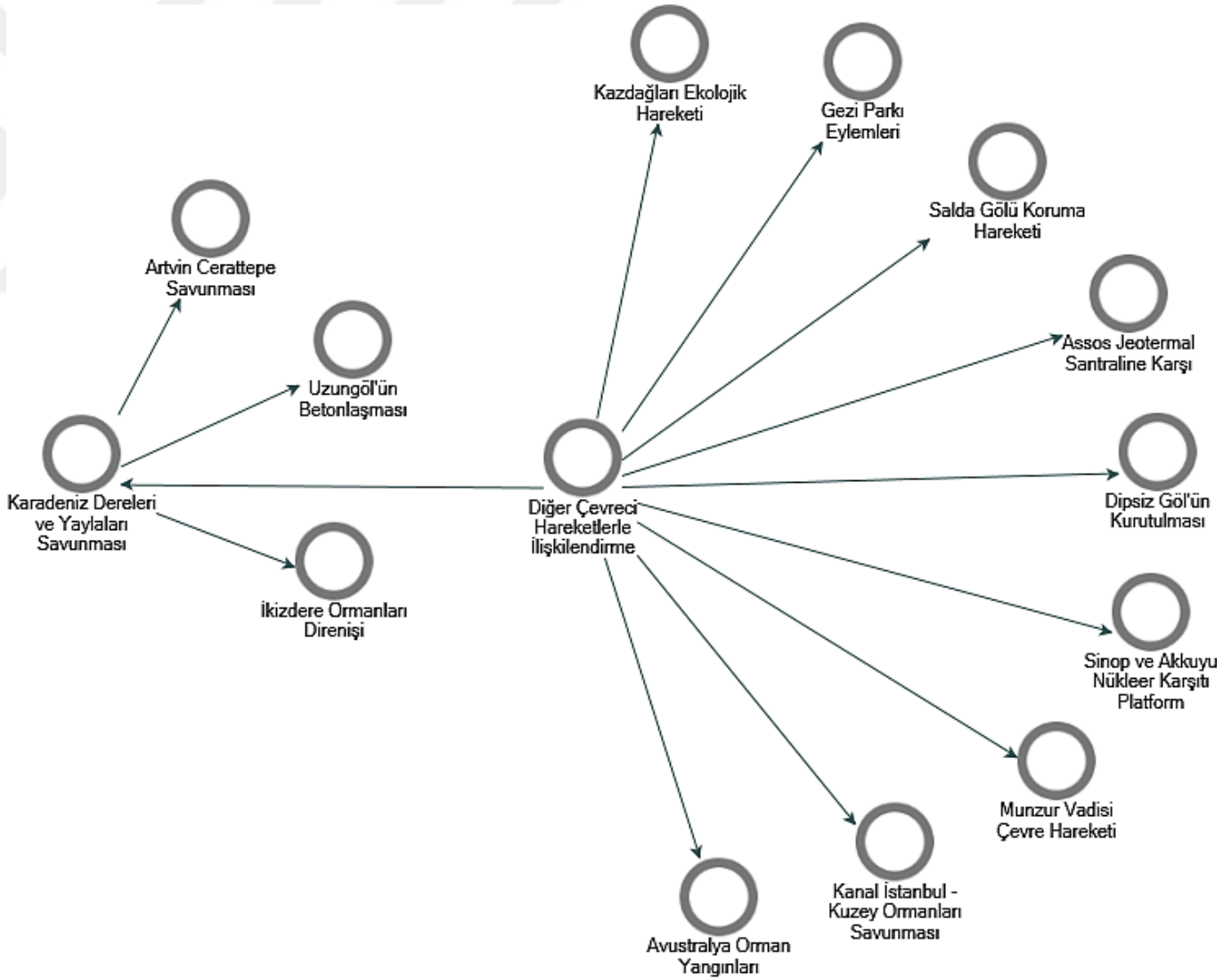
[24] Aktüel Arkeoloji Dergisi, a.e., 2010, s. 14.

Yerleşim ve Kültürel Varlıklar" adıyla erişime açık olarak yayımlanmıştır. Ancak Doğa Derneği, Hasankeyf'i Yaşatma Girişimi ve Hasankeyf Koordinasyonu bu raporların yeterli derece kapsamlı olmadığı yönünde eleştirel görüş bildirmektedir. Dördüncü söylem 30-50 yıl arası bir baraj için Hasankeyf'in 12 binlik yıllık bir yerleşim yerinin yok edilmesi yönündedir. DSİ'nin kamuya açık yayınladığı raporlarda Ilısu Barajı'nın faaliyet süresine dair bu tür bir bilgiye ulaşılmamıştır.

Beşinci maddeden onuncu maddeye kadar olan iddialar birbiriyle bağlantılıdır. Bu söylemler ekosistemin zarar görmesi, Dicle vadisinde yaşayan yaban hayatının yok olma ve yaban hayvanlarının neslinin tükenme tehlikesiyle karşılaşılması, yerleşim yerlerinin su altında kalacak olmasından dolayı insan nüfusunun göç yoluyla yer değiştirmek zorunda kalması olarak özetlenebilir. Doğa Derneği'nin raporlarına göre[25],[26] Fırat kaplumbağası, kızıl akbaba, çizgili sırtlan ve Dicle Vadisi'nde sürekli veya belli zamanlarda göç eden 200 farklı kuş türünün nesli tehlikeye atılmaktadır. Dicle nehri ve kolları bir göle dönüştürüleceği için ve vadiye beton dökülerek yapılacak baraj kütlesinden dolayı ekosistemin zarar görme tehlikesi öne çıkarılmıştır. Aynı zamanda başta Hasankeyf'te olmak üzere 199 köyün boşaltılması nedeniyle göçün yaşanması ve kentleşme sorunları da yine diğer çevre sorunları olarak ifade edilmektedir. Sonuçta çevreci söylemler oldukça kısıtlı kaynaklarla ele alınmıştır. Ancak yukarıda belirtildiği gibi bu söylemlerin tek tek araştırılması ve değerlendirilmesi başlı başına farklı bir çalışmanın konusu olabilecek düzeydedir.

Kültürel bellek boyutuyla ilgili sonuçlar yorumlanırken, Hasankeyf'in başka kültürel bellek mekanlarıyla sık sık karşılaştırıldığı belirtilmiştir. Çevre konusunda da açıkça benzer bir tutum söz konusudur. Dolayısıyla soruna hem kültürel bellek hem de çevre boyutuyla yaklaşan sosyal medya kullanıcıları, yaşananları açıklamak için benzerlik ve kıyas yöntemine başvurma ihtiyacı duymuştur.

[25] Doğa Derneği, Ilısu Barajı ve HES Projesi – Çevresel Etki Değerlendirme Raporu'nun Değerlendirilmesi, Şubat 2006.
[26] Zeynep Ahunbay ve Özge Balkız, Outstanding Universial Value Hasankeyf and the Tigris Valley, Doğa Derneği.org, Online Açık Erişim Rapor, t.y.



Şekil 4.8.3: Bağlamsallaştırma: Hasankeyf'in İlişkilendirildiği Diğer Çevreci Toplumsal Hareketler

Hasankeyf'teki toplumsal hareket aynı zamanda çevreci bir harekettir. Hasankeyf'i de içine alan Ilısu Barajı'nın çok sayıdaki köyü, tarım alanlarını, yerleşim yerlerini, yolları ve köprüleri sular altında bırakacak olması nedeniyle çevresel etkileri çok geniş kapsamlıdır. Aynı zamanda Dicle vadisindeki yabani canlıların ve endemik bitkilerin olumsuz etkilenmesi de söz konusu olmuştur. Bu nedenlerle Hasankeyf'te başlayan toplumsal hareketin en önemli argümanlarından biri çevrecilik üzerine kurulmuştur.

Türkiye'de uzun süreli devam eden veya belli bir zaman devam etmiş çok sayıda yerel veya ulusal bazlı çevreci toplumsal hareket bulunmaktadır. Veri çekilen dönemde devam eden veya daha önce gerçekleşmiş bazı çevreci hareketlerle Hasankeyf arasında bir bağ kurulmuştur. Öncül kodlama aşamasında fark edilen bu tespitle beraber, bağlamsallaştırma (contextualization) adı altında bir tema belirlenmiştir.

Veri analizi sürecinde Hasankeyf'le diğer çevreci hareketler arasında ortak bağlam oluşturulan tweetler tek tek tespit edilerek kodlanmıştır. Bu doğrultuda, kamuoyunda geri çağırma veya çağrışım olarak adlandırabileceğimiz bir tutumun olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyada tepkiyle karşılanan bir durum yaşandığında, o duruma benzer başka olaylar da dile getirilebilir ve olaylar arasında ilişki kurulabilir. Bir genelleştirme yapılması doğru olmasa da en azından bu araştırmada Hasankeyf bağlamında bu çıkarım yapılabilmektedir.

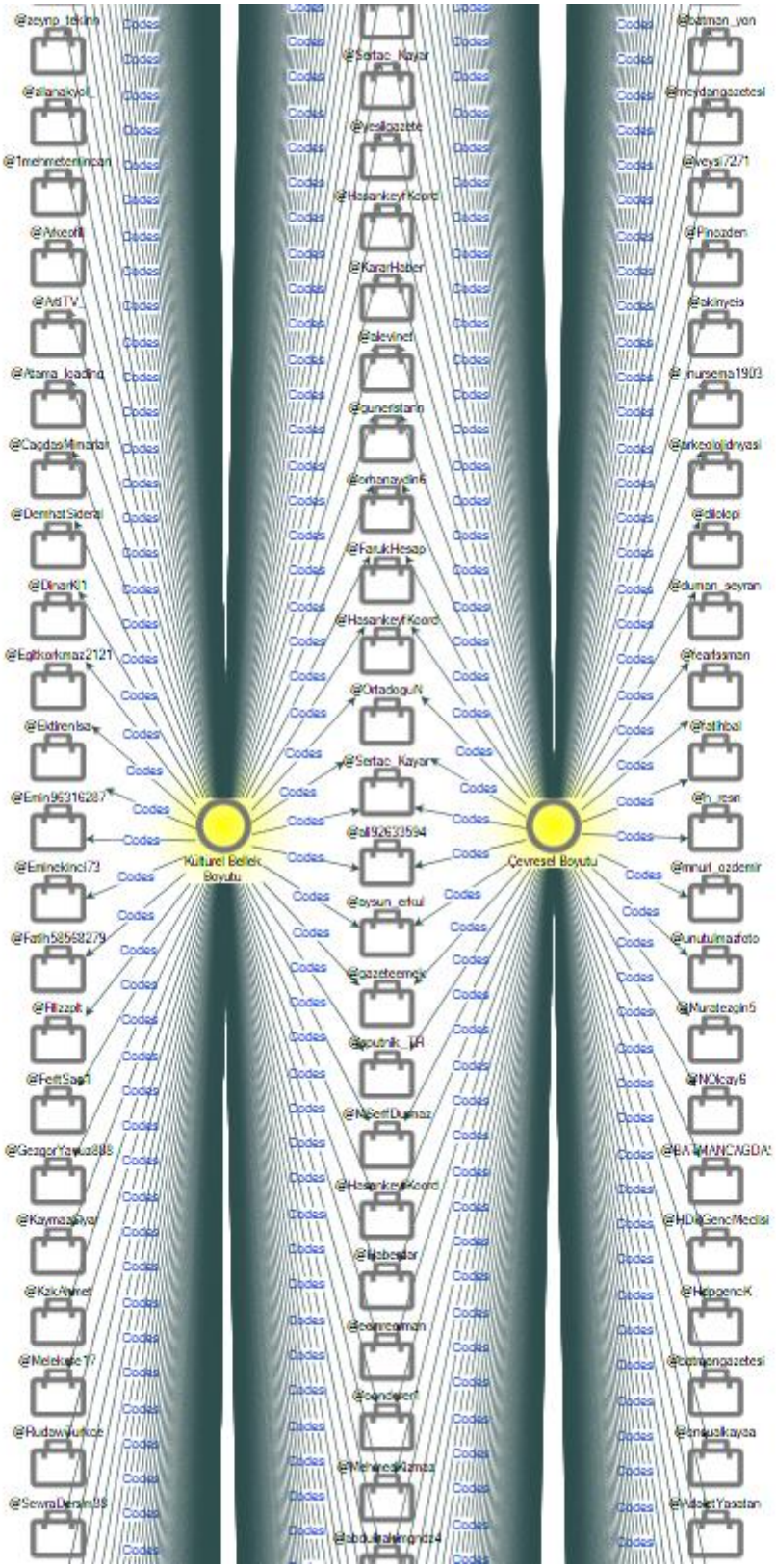
Şekil 4.8.3'e göre Hasankeyf'in ilişkilendirildiği diğer çevreci hareketler: Kaz dağları ekolojik hareketi, Gezi Parkı eylemleri, Kanal İstanbul-Kuzey ormanları savunması, Salda Gölü koruma hareketi, Assos jeotermal santraline karşı, Dipsiz gölün kurutulmasına karşı kamuoyu tepkileri, Sinop ve Akkuyu nükleer karşıtı platform, Munzur Vadisi çevre hareketi, orman yangılarıyla mücadele ve Karadeniz çevre savunması olarak belirlenmiştir. Ancak bu bahsedilen hareketler dışında Hasankeyf'teki çevreci sorunlar veya tepkilerle ilişki kurulan 17 farklı çevreci sorun daha tespit edilmiştir. Burada ilişki kurulan her konunun bir toplumsal hareket biçimini almamış olduğunu belirtmek gereklidir. Kimisi belli bir kesimin dikkatini çekmiş çevre sorunlarıyken kimisi belli bir süre için kamuoyunun gündemine girebilmiş

olaylardır. Örneğin, Ayvalık'ta yapılmak istenen baraj projesi, Gökova termik santrali veya Trakya Ovası'ndaki tarım arazilerinin imara açılması gibi Türkiye'nin farklı coğrafyalarında yaşanan irili ufaklı çevreci sorunlarla Hasankeyf'teki çevreci sorunlar eşdeğer görülmektedir.

Öte yandan Şekil 4.8.3'e geri dönülecek olursa, medyada siyasetin tavrına bağlı olarak zaman zaman gündeme gelen Kanal İstanbul projesi ve Kuzey ormanlarının kesilmesi ile ilgili 102 tweette bağlam kurulmuştur. Kanal İstanbul'un yapılmasına karşı olan toplumsal bir gruba rağmen AK Parti iktidarının projeyi hayata geçirmek istemesi, kamuoyu tarafından Hasankeyf'te yaşananlarla oldukça benzer bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Aynı süreçlerin yaşanıp aynı sonuçların alınacağı ve siyasi iktidarın kamuoyu tepkilerine rağmen Hasankeyf'te olduğu gibi Kanal İstanbul'da da tepkileri dikkate almayacağına dair söylemler geliştirilmiştir. *"Kanal İstanbul öyle ya da böyle olucak gibi geliyor bana ya. Bkz. Hasankeyf"* ve *"Benzer bir felâket…Hasankeyf'te maalesef zorla yaşatıldı, bütün olumsuz görüşlere rağmen…inatla 12.000 yıllık Hasankeyf yok edildi"* bu söylemlere iki örnek tweettir.

*B*ağlam kurulan konulardan Gezi Parkı eylemleri dışında diğerleri veri çekilen dönemde aktif olarak devam eden çevre sorunlardan biridir. Her biri hem ana akım medyanın hem de sosyal medyanın gündemine girmeyi başarmış, çevre sorunlarını takip eden kamuoyunun aşina olduğu konulardır. Nerede yaşanırsa yaşansın Türkiye'deki ve iklim kriziyle birlikte dünyanın farklı yerlerindeki çevre sorunları birbirinden bağımsız görülmemektedir. Hasankeyf'te zarar gören doğa Avustralya'da aylarca süren yangınla zarar gören ormanlardan bağımsız düşünülmemektedir. 2020 yılında aylarca süren Avustralya yangınları küresel boyutta bir doğa felaketi olarak ses getirmişti. Sosyal medyadaki yardım kampanyalarına Türkiye'den de pek çok kişinin destek vermesiyle *"Avustralya'daki yangını söndürmek için binlerce insan seferber olurken, ne yazık ki bile bile yok edilmek istenen en eski tarihi mirasımız için bir avuç insanın çığlığı duyulmamakta"* benzeri tweetlerin atıldığı fark edilmiştir. Dünyanın başka bir köşesinde yaşanan olumsuzluklara gösterilen hassasiyet kadar aynı kamuoyundan Hasankeyf'e de ilgi gösterilmesi ifade edilmeye çalışılmaktadır.

Şekil 4.8.4: Kodlar Arası Kullanıcı Odaklı Kümeleme Kesiti



Bazı sosyal medya kullanıcıları soruna sadece kültürel bellek boyutuyla, bazı kullanıcılar da tamamen ekolojik boyutuyla yaklaşmıştır. Ancak bazı kullanıcılar ise daha bütüncül bir yaklaşımla hem kültürel birikimin hem de çevresel ekosistemin zarar görebileceği endişesini birlikte dile getirmiş ve ikisinin de önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Diğer bir ifadeyle ortaya çıkan sorunda, ne kültürün çevreden daha önemli bir konu olduğunu, ne de çevrenin kültürel mirastan daha öncelikli olabileceği düşünülmüştür. Bu bakış açısı, sorunların çok yönlü olduğu ve birbirinden bağımsız olamayacağını dile getiren ara bir boyut olarak da düşünülebilir. Araştırmaya konu olan mekanın binlerce yıllık geçmişiyle büyük bir hafıza mekanı olduğu, aynı zaman farklı türden canlılara ev sahipliği yapan doğal bir yaşam olması bakımından çevresel olarak önemli bir bölge olduğu, içerik üreten sosyal medya kullanıcıları tarafından bilinen bir bilgidir. Ancak sorunlar sınıflandırılırken, önceliklendirme farklı olabilmektedir. Bu anlamda ara bir boyutun daha olması nedeniyle, ayrıca değinilmesinin gerekli olduğu anlaşılmıştır.

Şekildeki en sol bölümde aşağıya doğru sıralanmış olan sosyal medya kullanıcıları, söylemlerinde sadece konuya kültürel bellek yitimiyle yaklaşan kullanıcıları ifade etmektedir. En sağda aşağıya doğru sıralananlar ise sadece çevresel kayıplara dikkat çeken sosyal medya kullanıcılarını ifade etmektedir. Ancak her iki kodun arasında sıralananlar, kültür ve çevrenin aynı derece önemli olduğuna değinen sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu şekilde söylem geliştiren toplamda 186 kullanıcı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu kullanıcıların tweetlerinde her iki koda da kodlama yapılmıştır. Her bir kullanıcı küçük bir klasör dosyası biçiminde gösterilmektedir. Bu klasörlerin içine girildiğinde hem bölümlendirilmemiş tweet metni hem de tweetin hangi kısımlarının bölünerek kodlara dahil edildiği görülebilmektedir. Bu sayede araştırmacı, kodlama bittikten sonra yaptığı işlemlerin doğruluğunu teyit etmek ve kontroller yapabilmek için geri dönebilmekte ve kolay bir şekilde yaptığı işlemleri gözden geçirebilmektedir. Aynı zamanda, bütün bir veri görselleştirme oldukça büyük (uzun) olduğu için görselin tamamının teze konulması mümkün olamamıştır. Bu nedenle bütün bir sonucu ortaya koyabilecek bir kesit alınarak şekil olarak eklenmiştir.

Grafik 4.16'nın incelenmesine geri dönülecek olursa, kültürel bellek ve çevreci boyutlardan sonra Twitter içeriklerinde soruna yaklaşım açıları sırayla siyasal, ekonomik ve kimlik/etnik kimlik boyutu olmuştur. Siyasal boyutta özellikle sivil toplumun tüm çabalarına rağmen projeyi hayata geçiren siyasal iktidara yönelik eleştiriler yer almaktadır. Hasankeyf'te yapılacak baraj 2008-2020 yılları arasında AK Parti hükümeti döneminde hayata geçirilmiştir. Siyasi iktidarın kararlı bir şekilde barajı yapmak istemesi ve karşıt kampanyalara rağmen geri adım atmaması eleştirilmektedir. Aynı zamanda sadece Hasankeyf özelinde değil, Hasankeyf gibi pek çok doğal çevre alanın betonlaşması, imara açılması gibi politikalara yönelik eleştirel söylemler geliştirilmiştir. Binlerce yıllık kültür varlığını ve Dicle vadisini yok ettikleri için tarihin ve gelecek kuşakların siyasilerin bu yaptığını affetmeyeceğine dair söylemler. Yine Hasankeyf'in korunması için Türkiye'deki muhalefet partilerinin yeterince ve sürekli bir biçimde konuyu gündeme getirmedikleri de söylemler arasında yer almıştır. Bu anlamda ağırlıklı olarak iktidar partisine yönelik eleştirel bir tutum gözlenmekle birlikte, muhalefet partilerine de sorumluluk almadıkları için eleştirel bir tutum alındığı anlaşılmaktadır.

Grafik 4.16'a göre %6 oranında ekonomik boyutuyla ele alınmıştır. Bu oran 46 farklı günden 134 tweete karşılık gelmektedir. Konuya ekonomik çerçeveden yaklaşanlar, Hasankeyf'teki tarihi ve kültürel alanların zarar görmesiyle turizm gelirlerinin düşmesi, tarım alanlarının ve evlerin sular altında kalması ve iç göç sebebiyle bölgenin ekonomik sıkıntıları dile getirilmiştir. Aynı zamanda Hasankeyf korunup turizme kazandırılsaydı barajın üreteceği elektrik gelirinden daha fazla turizm getirisi elde edebilecek potansiyele sahip olduğu dile getirilmiştir. Örnek bir alıntı eklemek gerekirse; *"Dünyanın herhangi bir ülkesi böyle bir güzelliği el üstünde tutar ülke turizm geliriyle üst sıralarda yer alırdı."* Somuncu ve Yiğit[27] de Türkiye'de dünya kültür miras listesine alınan yerlerin yüksek oranlarda yerli ve yabancı turist çekme kaynağı olduğuna dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bir alanın UNESCO'nun koruma listesine alınmasının itibarı arttığına ve cazibe merkezi yarattığı belirtilmektedir. Dolayısıyla ekonomik bakış açısındaki

[27] Somuncu ve Yiğit, a.e., 2010, s. 24.

çerçevede, barajın üreteceği elektirik enerjisinin getireceği ekonomik kazanımla Hasankeyf'in kültür turizmi potansiyeli kıyaslanmaktadır. Ancak her boyutta olduğu gibi ekonomik boyutta da dile getirilen argümanlar çok çeşitli ve çok katmanlıdır.

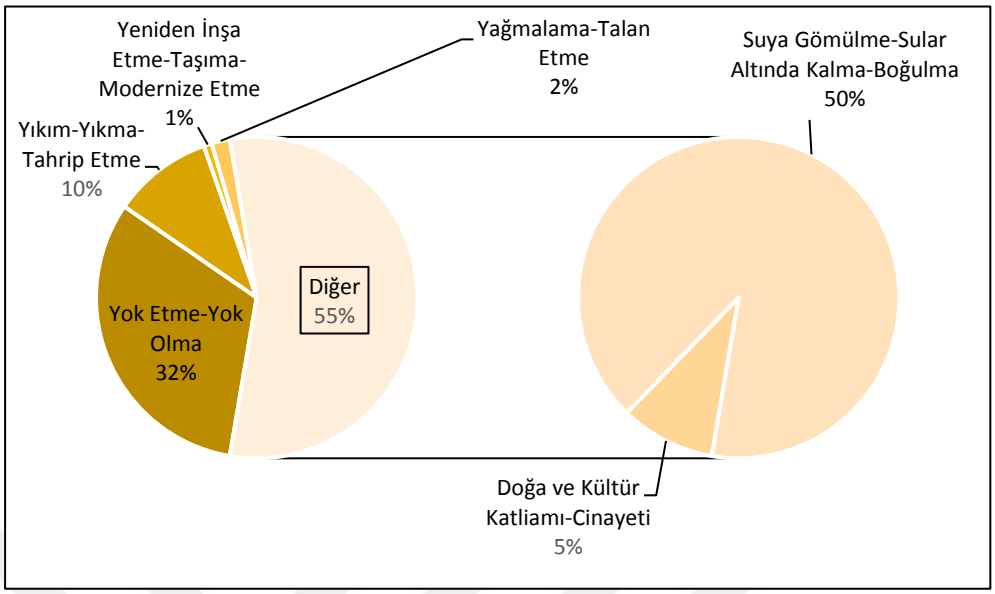
Son olarak sorunlar %4 oranında kimlik/etnik kimlik boyutuyla ele alınmıştır. Bu oran 32 farklı günden 90 farklı tweette tespit edilen ifadelere karşılık gelmektedir. Hasankeyf'in bulunduğu bölge itibariyle farklı etnik kimlerin yaşadığı ve farklı dillerin konuşulduğu bir coğrafyadır. 5830 tweet içerisinde sadece 90 tweette Hasankeyf'e barajın yapılma gerekçesi olarak bölgedeki etnik kimliklerin yer değiştirmesine neden olmak, bölge insanının tarihine zarar vermek için bilinçli olarak yapıldığını ifade eden tweet tespit edilmiştir. Sadece bu araştırma kapsamında edinilen verilere göre değerlendirme yapılacak olursa, bu bakış açısı kamuoyunda yer edinmiş veya yaygın bir bakış açısı gibi belirmemektedir. Kimlik/etnik kimlik boyutuna dahil edilen bazı tweetlerde "Hasankeyf'in sular altında kalışını kimlikle değerlendirmenin doğru olmayacağı, AK Parti hükümeti döneminde Karadeniz'de çok sayıda HES barajı yapıldığı ve Karadenizlilerin de yerleşim yerleri veya ormanları için protestolarda bulunduğu dile getirilmiştir. Bir tweetten alıntı yaparak örnek vermek gerekirse; "*Sadece Hasankeyf'ten değil ki Cumhurbaşkanı Erdoğan kendi memleketi Rize'de bile köylüler istemese de HES yapıyor"*. Bu bakış açısı Şekil 4.8.3'te aktarılan ve tartışılan Hasankeyf'in ilişkilendirildiği diğer çevreci toplumsal hareketler bulgusuna da uygundur.

Yukarıda belirtilen bulgulara yönelik bir tartışma yapmak gerekirse, araştırmacı Hasankeyf'e yaptığı ziyaretlerde yerel halka süreç hakkındaki fikirlerini sormuştur. Verilen cevapların büyük bölümü ekonomik politikalara yöneliktir. Hasankeyf'in sular altında kalmasının temel nedeninin barajla birlikte üretilecek elektrik enerjisi ve ekonomik yatırım olarak dile getirilmiştir. Ancak bulgularda ekonomik bakış açısı en baskın olanı değildir. Bu anlamda yerel halkın toplumsal belleğindeki olgularla dijital toplumsal bellekte oluşan olguların aynı olmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Soruna yaklaşım açıları kodlanırken, on iki farklı kullanıcı tarafından paylaşılan on iki farklı tweette Hasankeyf'te yaşanan sürecin sorun olarak değil, aksine fırsat veya zorunluluk olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Toplam 5830 tweet içerisinde sadece on iki tweetteki bu söylemler oldukça az olsa da bulgular bölümünde ayrıca değinilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Bu görüşlerden kısaca alıntı yapılacak olursa;

a) "…şehrin adeta çehresi değişirken özellikle #Hasankeyf'teki kültürel varlığın korunması için birçok düzenleme ve yenilik yapılıyor."
b) "Tutturmuşsunuz bir Hasankeyf muhabbeti.! Bölge kuraklıktan kırılacak…hala daha 3-5 tarihi yapı peşinde. Allah aşkına kaç defa tarihe sahip çıktınız.?"
c) "Hasankeyf için duyar kasılıyor sadece"
d) "…Hasankeyf'ten ben de geçtim…Tarihi birkaç yapı zaten taşındı oradan..."
e) "Yıllardır yapılmayan hizmetler yapıldı"
f) "Su hayattır. Hasankeyf siz de yaşanır. Yakın gelecekte savaşlar su için olacak. Suya sahipsen coğrafyaya sahipsin"
g) "Ne istiyorsunuz peki susuzluktan ölmek mi? Küresel ısınma sebebi ile içme suyu tükeniyor ne düşünüyorsunuz peki?"
h) "Bunca yer gezip gördüm ama #Hasankeyf kadar abartılmış bir yer görmemiştim. Sırf su altında kalıyor diye kıymete bindirilmeye çalışıldı."
i) "Bomboş bir Hasankeyf duyarı gelmiş yine oradaki tarihi eserleri kurtardık…baraj projesi olmadan önce oradaki eserleri köylülerin saman deposu ve ahır olarak kullandığını bilmezsin mesela"
j) "Hasankeyf üzerinden yapılan dramları asla anlamıyorum doğu üzeri ne zaman kalkınma planı yapsa aman yapmayın etmeyin…sonra neden doğu geride kalıyor. Hemen dram kokusu`
k) "…Balıkçılık, balıklar yok oluyor diyorlar, oysa balıkçılık gelişecek"
l) "Hasankeyf için duyar kasanlar terör yüzünden mahrum kaldığımız bu güzellikleri nedense gündeme hiç getirmediler. Artık rahatça gidip gelebiliyoruz."

Temel argüman değişkenlik göstermekle birlikte, Hasankeyf'e yapılan barajın bir gereklilik olduğu ve kamuoyunda yansıtıldığı gibi sorun teşkil edecek bir durumun varlığından söz edilemeyeceği ifade edilmiştir. Özellikle kuralıklığa ve susuzluğa karşı yapılan barajın önemine dikkat çekilmiştir. Ancak belirtmek gerekir ki Hasankeyf'te sulama veya içme suyu için değil, elektirk enerjisi üretmek için baraj yapılmıştış. Öte yandan eserlerin taşındığının ve bazı kişilerin hala daha aşırı hassasiyet göterdiğini belirten yaklaşım söz konusudur. Bu on iki tweet, dijital kamuoyunun genel görüşünü yansıtmasa da yerel halkla yüzyüze yapılacak görüşme, katılımlı gözlem veya anket gibi farklı çalışmalarda oranın değişim gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.



Grafik 4.17: Kodlama Sayısına Göre Hasankeyf'te Yaşananları Tanımlama Biçimi

Twitter verilerinden kamuoyunun Hasankeyf'te yaşanan sürecin toplumsal belleğe etkisini tanımlarken nasıl bir ifade şekli kullandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılan kodlamalarda, temelde altı farklı ifade şekli tespit edilmiştir. 1832 tweette tanımlayıcı ifadelere rastlanmıştır. Bazı tweetlerde birden fazla tanımlayıcı ifadeye rastlanabildiği için tekil bir tweet aynı temanın içindeki iki farklı alt kodun içine kodlanmıştır. Bu ifadelerin %50'si (980 tweet) Hasankeyf'teki toplumsal belleğin "suya gömüldüğü/sular altında kaldığı/boğulduğu" şeklinde, %32'si (625 tweet) ise "yok edildiği/yok olduğu" şeklinde tanımlamıştır. Ağırlıklı kodlama oranlarına bakıldığında bu iki ifade dramatik bir şekilde baskındır. Diğer ifadelerin ise %10'u (197 tweet) Hasankeyf'in "yıkıldığı, tahrip edildiği", %5'i (104 tweet) "doğa ve kültürün katledildiği", %2'si (36 tweet) "kültür ve doğanın talan edildiği/yağmalandığı", %1'i (16 tweet) Hasankeyf'in modernize/restore edildiği şeklinde tezahür etmiştir. İfadelerden beşi olumsuz çağrışım yaparken, sadece en az orana sahip modernizasyon ve yenileme ifadeleri olumlu bir çağrışım yapmaktadır.

Öte yandan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Batman Valiliği, Hasankeyf Kaymakamlığı, Hasankeyf Belediyesi ve Ilısu Projesi Twitter'daki resmi sosyal medya hesaplarından konuya ilişkin zaman zaman basın açıklamaları ve kamuoyu bilgilendirmeleri yapmıştır. Veri toplanan süreç içerisinde toplamda 90 tweet ile kamusal halkla ilişkiler yapıldığı anlaşılmıştır. Bu 90 tweete yapılan tematik kodlama

neticesinde kamuoyundan oldukça farklı ifade şekillerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki veri görselleştirmede hem kamuoyunun hem de resmi kurumların iletişim dilleri karşılaştırılmıştır.



Şekil 4.9: Karşılaştırmalı Söylem Analizi

Şekil 4.9'a göre sosyal medyada kamuoyu ile kamuoyunu bilgilendiren resmi kurumların Hasankeyf'le ilgili iletişim dilleri oldukça farklıdır. Sıradan bireyler Hasankeyf'te yaşanan olayları, Hasankeyf'in binlerce yıl içerisinde oluşmuş toplumsal, kültürel, mimari ve çevresel belleğine ciddi boyutlarda zarar verildiğini ifade eden kavramlar kullanmıştır. Öte yandan resmi kurumların söylemi Hasankeyf'te yapılan barajın bölgeye hizmet olduğu ve yatırım yapıldığı yönündedir. Ilısu Barajıyla beraber yapılan tesislerin ve elektrik üretiminin bölge ekonomisini kalkındıracağı belirtilmektedir. Yeni Hasankeyf olarak adlandırılan bölgede eski Hasankeyf'ten taşınan tarihi eserlerle beraber inşa edilen müze ve arkeopark alanın Hasankeyf'in turistik anlamda potansiyelini artıracağı ve cazibe merkezi yapacağı ifade edilmiştir.

Aynı zamanda baraj projesiyle iklim değişikliğine karşı su kaynaklarının korunduğu vurgulanmıştır.

İki farklı grubun kullandığı iletişim dili karşılaştırıldığında, kamuoyu Hasankeyf'in geri dönülemez şekilde yok olduğunu düşünmektedir. Özellikle doğa ve/veya kültür katliamı, Hasankeyf'in talan edilerek yıkılması oldukça sert ifadelerdir. Aynı zamanda olumsuz anlamlara çağrışım yapmaktador. Veriler olayların sıcağı sıcağına yaşandığı döneme ait olduğu için kamuoyunun ifadelerinin sertliği bir noktada anlaşılabilirdir. Araştırmacı bu ifadelerin bulunduğu tweet metinlerini okurken ve kodlarken Hasankeyf'in değerinin, barajın getireceği ekonomik getiriden fazla olduğu şeklinde tweetlerle sıklıkla karşılaşmıştır. Yalnızca kamuoyunun paylaştığı 16 sosyal medya iletisinde, resmi kurumların diliyle benzer şekilde Hasankeyf'te yenileşme sağlandığı ve yeni Hasankeyf'le modern bir kent kurulduğu ifade edilmiştir. Hasankeyf'in yeni bir yere taşınması, yeni bir yerde inşa edilmesi şeklinde bir kullanım söz konusu olsa da yeniden inşa etme, restore etme ve taşıma ifadelerinin kullanım sıklığı oldukça azdır.

Entman[28], gerçek bir durumun/olayın aktarılırken belli kısımlarının daha çok öne çıkarılarak çerçevelendiğini belirtmektedir. Burada önemli olan öne çıkarılarak çerçevelenen bölümünün geneli ne kadar doğru yansıttığıdır. Bu vakada hem kamuoyunun hem de resmi kurumların olayın ayrı ve birbirinden oldukça farklı yönlerine odaklanarak bir söylem inşa ettikleri anlaşılmaktadır.

Resmi kurumların bakış açsısıyla, Baudrillard'ın *Simulakrlar ve Simülasyon* kitabında anlattığı bir bölüm arasında benzerlik kurulabilir. Kitapta Fransa'da bulunan Lascaux mağarasına ziyaretçiler tarafından zarar verilmemesi için hemen beş metre yanına mağaranın bire bir kopyası yapıldığı anlatılmaktadır. Ziyaretçiler ise orijinalini değil, simülasyonunu gezmektedir. Baudrillard binlerce yıllık kültür mirasının hemen yanı başına kopyasının yapılmasını, aslının orijinalliğine zarar verdiğini ve değersizleştirdiğini ifade etmektedir. Bu örnekte bahsedilen Lascaux mağarası kabataş dönemi insanlarının duvarlara çizdiği resimlerden dolayı bir kültür mirası olması bakımından önemlidir. Fransa devletinin amacı, bu kültürel varlığı turistlere açmak ve

[28] Entman, a.e., 1993, s. 52.

ekonomik bir getiriye dönüştürmek olduğu için aslının kopyasını yani simülasyonunu yapmıştır. Ziyaretçiler için ise aslının hemen yanı başındaki bu simülasyonu ziyaret etmekle aslını ziyaret etmek arasında fark yoktur, çünkü görecekleri şeyin değişmeyeceğini düşünmektedirler.

Baudrillard'ın aktardığı yukarıda anlatılan olayı Hasankeyf bağlamında düşünürsek, Hasankeyf'te de eski eserlerin bir kısmı taşınmış ve yeni bir yere yerleştirilmiştir. Bu yere ise tarihi bağlamına vurgu yapan arkeopark alanı denilmiştir. Resmi kurumların açıklamaları analiz edildiğinde, eski Hasankeyf'teki eserlerin orijinalleri taşınmış böylece Hasankeyf korunmuştur. Eski Hasankeyf'in hemen yanı başında yeni bir Hasankeyf inşa edilmiş, böylece Hasankeyf aslında yok olmamıştır. Ancak bir yandan da baraj yapılarak ekonomik getiriden mahrum kalınmamıştır. Böylece hem Hasankeyf'in korunduğu hem de yatırımların yapıldığı ifade edilmektedir.

Baudrillard'ın verdiği örnekle Hasankeyf karşılaştırıldığında her iki olayda da bir kültür mirasının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılma sorunu vardır. Ancak korunurken ekonomik getiriden mahrum kalmak da istenmemektedir. Fransa Lascaux mağarasını tamamen ziyaretçilere kapatırken, simülasyonunu yaparak çözüm bulmuştur. Diğer taraftan Türkiye'de Hasankeyf sular altında kalırken bazı eserleri taşıyarak çözüm bulunmuştur. Ancak ne Lascux'un simülasyonu ne de Hasankeyf'in arkeoparkı orijinali ile aynı değildir. Kültür varlıkları mekandan ve bağlamdan koparıldığında aynı anlamı taşıyamaz. Eski Hasankeyf binlerce yıllık izler taşımaktaydı, arkeopark ise deneyim, anı, yaşanmışlıklardan mahrumdur. Kültür varlıklarının taşınmasının toplumsal belleğin taşındığı anlamına gelmediği düşünülmektedir.

Araştırmanın üçüncü amacı kamuoyunun ve resmi kurumların olayla ilgili bakış açılarının ve söylemlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ve farklılaştıysa ne yönde olduğunu açığa çıkarmak" olarak belirlenmiştir. Şekil 4.9'da ortaya konan bulgular sayesinde bu amacın gerçekleştiği söylenebilir. Açık bir şekilde iki farklı aktörün söylemlerinin farklılaştığı belirlenmiş ve bu farklılığın ne yönde olduğu ve kaynağı değerlendirilmiştir.

Şekil 4.10: Kodlar Arası Diyalog



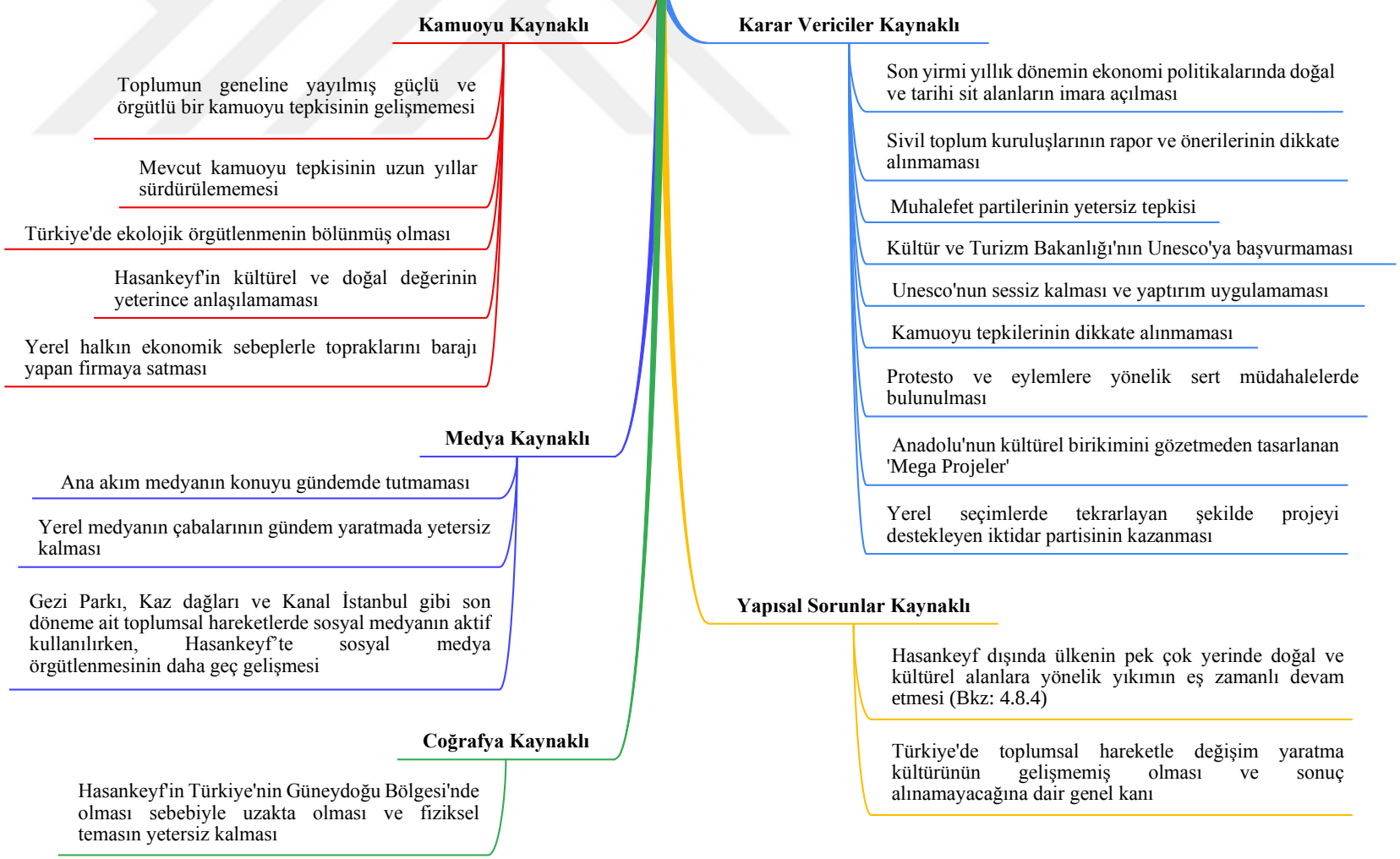
Şekil 4.10'da iki farklı kod içerisinde öne çıkan söylemler bir araya getirilerek anlamlı cümleler oluşturulmuştur. Tweetler kodlanırken bütün bir cümle değil, cümleler içerisindeki ilgili sözcükler seçilerek kodlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle cümleler temalara göre parçalara bölünmektedir. Bazen tek bir tweet on farklı parçaya bölünerek on farklı kodun içerisine atanmaktadır. Bu doğrultuda veri analiz sürecinde kültürel bellek koduyla, Hasankeyf'te yaşananları tanımlama biçimi kodu arasında ilişki kurulabileceği fark edilmiştir. Kültürel bellek kodundaki 1122 tweet içerisinde en çok tekrarlanan 8 kelime grubuyla Hasankeyf'te yaşananları tanımlama biçimi kodundaki 1958 tweetten en çok tekrarlanan 10 kelime grubu filtrelenmiştir. Sonuçta ortaya Şekil 4.10'daki gibi bir anlam bütünü çıkmıştır.

Kültürel bellek kodundaki ifadeler Hasankeyf'e biçilen değerle ilgiliyken, diğer kodda ise bu değerin başına gelenler, karşılaştığı sonuç ortaya konulmuştur. Örneğin, gelecek nesillere aktarılması gereken ifadesi Hasankeyf'e yüklenen değerdir. Ancak Hasankeyf sular altında kaldı ifadesi, bu değerin akıbeti ve sonuna işaret etmektedir. Anılara, hafızaya ve hikayelere sahip ifadesi Hasankeyf'in önemine vurgu yaparken, yakılıp yıkıldı ifadesi bu önemli değerin kaybına atıf yapmaktadır.

Bu veri görselleştirme Hasankeyf yok olmasın diye yürütülen kampanyaların başarısız olduğuna da açıkça işaret etmektedir. "Farklı inançları ve kimlikleri temsil eden", "Dünyada bir benzeri daha olmayan", "Unesco'nun 10 kriterinden 9'unu taşıyan" gibi ifadelerin; "yavaş yavaş boğuluyor" "gözlerimizin önünde katledildi" gibi ifadelerle bir arada kullanılıyor olması toplumsal sorunun büyüklüğünü göstermektedir. Her ne amaçla yapılmış olursa olsun UNESCO'nun 2003 yılında yayınladığı deklarasyona göre insanlık için önem atfedilen bir kültürel mirasın zarar görmesi suç kabul edilmektedir. Devletler, kültürel mirası korumak uygun önlemleri almak ve uygulamakla yükümlüdür.[29] Bu doğrultuda kamuoyunun Hasankeyf'teki süreci kasıtlı bir yıkım örneği olarak görüyor olması, sorunun gelecekte uluslararası platformlarda tartışılmaya devam edebileceğine de işaret etmektedir. Dolayısıyla bu veri görselleştirmenin araştırma bulguları arasından en önemsenen sonuçlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

[29] UNESCO Declaration Concerning the Intentional Destruction of Cultural Heritage, Paris, 17 October 200.

Şekil 4.11: Twitter Verilerine Göre Hasankeyf'in Kurtarılamama Gerekçelendirmesi



Veriler üzerinde kodlama yapılırken belirlenen temalardan biri de Hasankeyf'te başlatılan toplumsal hareketin neden başarısız olduğu ve istenilen sonuca ulaşamadığına dair kamuoyunun yaptığı gerekçelendirmelerdir. Bu tematik analiz özellikle üzerinde durulan başlıklardan biri olmuştur, çünkü uzun süreli toplumsal direnişler genellikle sıklıkla rastlanılan örnekler değildir. Bu anlamda Hasankeyf'te kimi zaman güçlü kimi zaman daha az destekçiyle devam eden on yılı aşkın sürelik toplumsal hareketin neden başarıya ulaşamadığını anlamlandırmak çok önemlidir.

Araştırmanın sorularından biri ve araştırmanın birinci amacının alt hedeflerinden biri; Kamuoyu, Hasankeyf'teki toplumsal hareketin başarısız olmasını nasıl gerekçelendirmektedir? Şekil 4.11 üzerinden aktarılacak bulgular araştırma sorusunun cevabı niteliğindedir.

Verilere göre Hasankeyf'te başlatılan toplumsal hareketin başarısız olmasının pek çok nedeni bulunmakla birlikte bu gerekçeler beş farklı başlık altında derlenmiştir. Bu başlıklardan ilki kamuoyu kaynaklı nedenlerdir. Kamuoyu kaynaklı gerekçeler de kendi içinde çeşitli konulara ayrılmakla beraber, Türkiye'de toplumun geneline nüfuz eden bir Hasankeyf'i kurtarma hareketinin başlatılamamış olması ilk açık nedendir. Burada Hasankeyf'in sadece sınırlı bir grup tarafından önemsenmesi ve tabanının geniş ölçekli olmaması öne sürülmektedir. Daha sonra kamuoyu tepkilerinin süreklilik arz etmemesi ve tepkilerin kısa süreli devam etmesi gelmektedir. Aynı zamanda Türkiye'nin pek çok farklı bölgesinde devam eden ekolojik hareketler olmasına rağmen, birleşik bir çevreci hareket ortaya konulamaması ve çevreci aktivistlerin bölünmüş olması gerekçelendirilmiştir. Hasankeyf'te yaşayan insanların, Hasankeyf'in değerini yeterince anlayamaması ve bir süre sonra kendilerine ait mülkleri barajı yapacak firmalara satmaları da yine dile getirilen gerekçelerden olmuştur. Sonuçta kamuoyunun etkili ve sürekli bir baskı unsuru olamaması ifade edilmeye çalışılmaktadır.

İkinci olarak, karar vericiler kaynaklı gerekçelendirmeler yapılmıştır. Yöneticiler ve politika uygulayıcılar tarafından verilen hatalı veya eksik kararlardan dolayı Hasankeyf'in kurtarılamadığı öne sürülmektedir. Türkiye'deki ekonomi

politikaları neticesinde sit alanlarının, kültürel ve tarihi mekanların imara açılması ve Anadolu'nun kültür birikimini göz önünde bulundurmayan büyük projelerin hayata geçirilmesi öne sürülmüştür. Kültür Bakanlığı'nın UNESCO başvurusunu yapmayarak Hasankeyf'e sahip çıkmaması ve UNESCO'nun da kınama açıklamaları dışında herhangi bir yaptırım uygulamaması sık dile getirilen nedenlerdendir. UNESCO'yu eyleme çağıran tweetler atılmış ve hatta 2015 yılında #HasankeyftoUnesco hashtagiyle sosyal medya kampanyası başlatılmıştır. UNESCO ise Kültür Bakanlığı resmi başvuru yapmadığı için Hasankeyf'i dünya kültür mirası listesine eklemek için harekete geçemediklerini belirten bir basın bülteni yayınlamak durumunda kalmıştı. *"@UNESCO Why are you silent about #Hasankeyf?" (UNESCO Hasankeyf konusunda neden sessizsin), "@UNESCO @UN remained dead-silent" (UNESCO ve BM tamamen sessiz kaldı)* genel yaklaşımı gösterebilecek iki örnek tweet alıntısı olarak verilebilir.

Öte yandan politika yapıcıların kamuoyu tepkilerini dikkate almaması ve Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının bir baskı unsuru olarak dikkate alınmaması da sıralanan gerekçelerden olmuştur. *"Sivil toplum örgütlerinin tüm çabalarına rağmen hükümeti yapımından vazgeçiremedikleri Ilısu Barajı"* gibi tweetler sivil toplum kuruluşları ve yöneticiler arasındaki ikileme işaret etmektedir. "*Despite protests from activists, Turkey built the Ilisu Dam." (Aktivistlerin gösterilerine rağmen Türkiye Ilısu Barajını inşa etti)* ve *"We fought tooth 'n nail to stop Turkey's insanity Nauseated face to drown world's 12,000 yr old living treasure #Hasankeyf, I passed a reso in 1990 WILD conference at E-W Center UH"(Biz Hasankeyf'te yaşayan 12 bin yıllık hazinenin boğulmaması için dişimiz tırnağımızla savaştık, ben 1990 yılında yapılan konferansta bir çözüm önerisi sundum)"* gibi tweetler ise kamuoyunun ve bilim insanlarının yoğun girişimlerinin sonuçsuz kalması neticesinde paylaşılmış mesajlardır.

Yukarıdaki paragrafta sıralanan gerekçeler kamuoyu kaynaklı bazı gerekçelerle tam olarak uyuşmamaktadır. Bir grup kamuoyunun yetersiz ve ilgisizliğine vurgu yaparken, diğer bir grup ise tam aksine kamuoyunun tüm çabalarına rağmen politikacıların geri adım atmadıklarını ifade etmektedir. İkinci bakış açısına göre politika yapıcılar kamuoyunun beklenti ve taleplerini dikkate almamaktadır.

Medya kaynaklı gerekçeler ise konvansiyonel medyanın Hasankeyf'i gündemde tutarak, daha fazla kişinin olaylardan haberdar olmasını sağlamaması ve buna karşılık yerel medyanın çabalarının yetersiz kalmasıdır. Aynı zamanda Hasankeyf için sosyal medya örgütlenmesinin Kaz Dağları veya Kanal İstanbul projesinde olduğu gibi yeterince güçlü olmaması da ifade edilmiştir. Tweetlerde bahsedildiği gibi sosyal medyada Hasankeyf'ten daha iyi örgütlenmiş toplumsal hareketler olmakla beraber, sosyal medyada yürütülen kampanyaların pek çoğu belli zamanlarda kamuoyunun dikkatini çekebilecek kadar başarılı olmaktadır. Hasankeyf hem ulusal hem de uluslararası basında kendisine yer bulmakla beraber, eylem dönemleri dışında haber değeri taşıyan bir konu olmamıştır. *"Sular yükseliyor medya sağır medya kör..."* benzerinde pek çok tweet mevcut olup Hasankeyf'e yönelik yetersiz medya ilgisi de hedef konusu olmuştur.

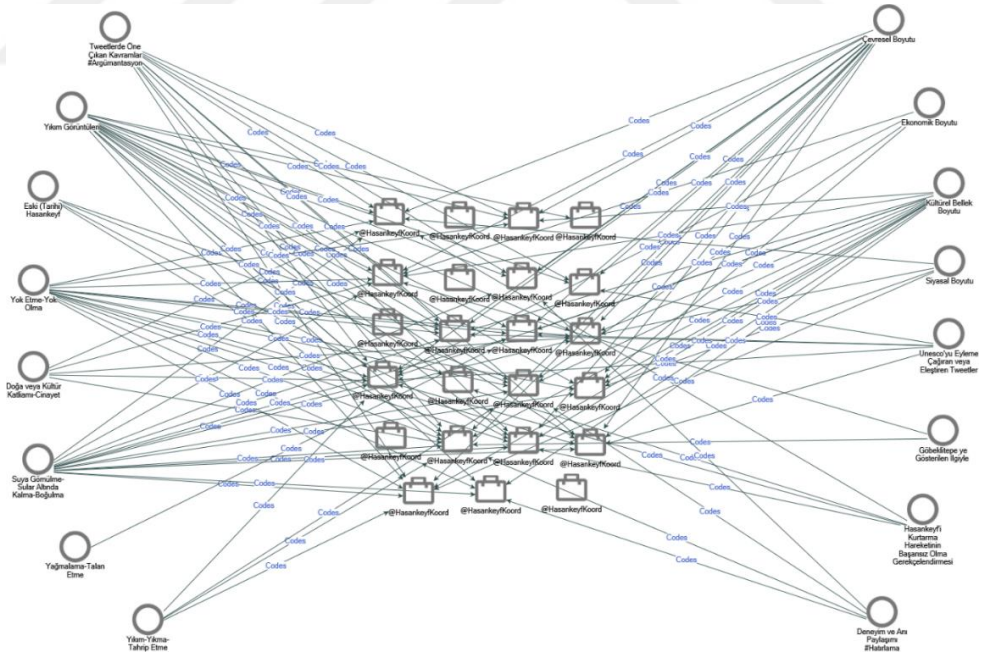
Öte yandan veri çekilen dönem içerisinde neredeyse her gün yerel basından haberler ile karşılaşılmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesindeki pek çok yerel medya günlük olarak Hasankeyf'te yaşanan gelişmeleri aktarmıştır. Daha çok ekonomik ve çevresel sorunlara odaklandıkları belirlenmiştir. Ancak yerel medyanın çabaları ile gündem belirlenememiştir. Yaygın ve yabancı medyanın da belirli dönemlerde bölgedeki gelişmeleri haberleştirdikleri anlaşılmıştır. Veri çekilen dönemde baraj projesi çoktan yapıldığı ve yapılacak bir şey kalmadığı için de medyanın ilgisi giderek azalmış olabilir.

Coğrafya kaynaklı nedenler isminden de anlaşılacağı gibi Hasankeyf'in Türkiye'nin merkezi şehirlerinden birinde olmaması ve Güneydoğu Anadolu'da yer alması nedeniyle toplumsal dayanışmanın yetersiz kalmasıdır. Özellikle Batı illerindeki ve büyük şehirlerdeki toplumsal sorunların daha görünür olduğu ve Hasankeyf gibi hem az insanın yaşadığı hem de uzak lokasyonların desteği azalttığı ifade edilmiştir.

Son ancak en dramatik gerekçelerden biri ise Türkiye'de toplumsal tepkiler ve kampanyalar neticesinde değişim yaratma kültürünün gelişmemiş olmasıdır. Bu neden yapısal sorun olarak isimlendirilmiştir. Kamuoyu eylem ve sosyal medya kampanyası yapsa bile politika yapıcıların fikrini değiştiremeyeceği ifade edilmeye çalışmaktadır. Diğer bir yapısal nedense Hasankeyf dışında eş zamanlı veya yakın tarihlerde Türkiye'nin pek çok yerinde kronikleşmiş çevreci hareketlerin devam ediyor

olmasıdır. Bu nedenle Hasankeyf'in gündemin gerisinde kaldığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda çok farklı lokasyonlarda sürekli benzer sorunlar yaşandığı için örgütlenmenin yerel bazda kaldığı, yani her bölgenin kendi sorunuyla ilgilendiği yazılmıştır. Şekil 4.8.3'te Hasankeyf'in ilişkilendirildiği diğer çevreci toplumsal hareketler detaylı olarak ele alınmıştır.

Tüm bu nedenler (gerekçeler) göz önünde bulundurulduğunda, ortaya çıkan ifadelerin genellikle birbirlerini destekleyen içerikte olduğu fark edilmektedir. Ancak Twitter'da dile getirilen bu gerekçelerin gerçek dünyada da benzer şekilde olup olmadığı ve gerçek dünyayı ne kadar doğru yansıttığı belirsizdir. Dijital bellekte yer alan düşünce ve söylemlerin her zaman gerçek dünyadakilerle birebir uyuşmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Sürecin diğer aktörleri olan sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları, yerel medya ve yerel halktan doğrudan toplanacak verilerle dijital bellekteki verilerin karşılaştırılması, genellenebilir bulgulara ulaşmayı sağlayacaktır.



Şekil 4.12: Tekil Kullanıcı Odaklı Ağırlıklı Kodlama Ağı

Twitter kullanıcılarından Hasankeyf Koordinasyonu isimli sosyal medya hesabı önemlidir. Bu hesabın önemli olmasında öne çıkan iki neden bulunmaktadır. Buna göre Hasankeyf Koordinasyonu'nun en çok tweet atan tekil kullanıcı hesabı

olduğu belirlenmiştir. Bu hesap üç aylık zaman diliminde tek başına 154 tweet paylaşmıştır. Bu sayı diğer sosyal medya kullanıcılarıyla kıyaslandığında oldukça yüksektir, çünkü diğer tekil kullanıcıların büyük bir çoğunluğu yalnızca bir kez tweet paylaşmıştır. Ancak farklı zamanlarda birkaç tweet paylaşan kullanıcılar olsa da sayısı Hasankeyf Koordinasyonu'nki kadar fazla değildir. Aynı zamanda bu hesap bir sivil toplum girişimine aittir. Dolayısıyla Hasankeyf Koordinasyonu (@HasankeyfKoord) isimli kullanıcının daha detaylı ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Yapılan sınıflandırma analizinde kullanıcının Twitter'da hangi konularla ilgili içerik ürettiği Şekil 4.12'de ortaya konmuştur.

Hasankeyf Koordinasyonu, 23 farklı günde 16 farklı tematik kodla ilgili olarak 154 kez mesaj paylaşmıştır. Hesabın özellikle Ocak 2020 ve Şubat 2020 tarihlerinde paylaşım yaptığı, Şubat 2021 tarihinde ise herhangi bir paylaşımına rastlanmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hasankeyf sular altında kaldıktan sonra kullanıcının Twitter'ı daha önceki gibi aktif kullanmadığı söylenebilir. 2020 yılı içerisinde Hasankeyf tamamen sular altında kalmadan önce istikrarlı bir şekilde içerik paylaşımlarına devam ederken, 2021 yılında hiç tweet paylaşmaması bir nevi Hasankeyf'te son bulan toplumsal hareketle açıklanabilir.

Paylaşımlarda kamuoyuna yönelik güncel duruma ilişkin güncel içerikler paylaşılmıştır. Kamuoyu açıklamaları yapılmış, Hasankeyf için son kez harekete geçme çağrıları yinelenmiştir. Paylaşımların çok büyük bir bölümünde fotoğraf ve videolar kullanılmış ve sürece dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Paylaşımlarda kullanılan fotoğraflar ağırlıklıklı olarak doğal ve kültürel alanların tahribatına yönelik olup yeni Hasankeyf'ten hiç görsel içerik kullanılması tercih edilmemiştir. Görsellerin güncel ve günlük olması Hasankeyf'in dijital belleği için önemli envarterler olarak değerlendirilebilir. Kullanıcılar arasında en çok etkileşim alan hesaplardan olmasında kullanılan görsellerin çarpıcı ve duygulara hitap etmesinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda Hasankeyf için son kez basın toplantısı düzenlendiği anlaşılmaktadır. Hasankeyf Koordinasyonu'un sıklıkla UNESCO'yu harekete geçmeye çağırdığı ve resmi hesabını etiketlediği belirlenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu doktora tezinde 2007 yılından itibaren yok olmaması için ulusal ve uluslararası kamuoyunda kampanyalar yürütülen ve toplumsal bir harekete dönüşen Hasankeyf konu edilmiştir. Hasankeyf farklı dil, din ve etnik kimliklerin yaşam merkezi olması bakımından yaşayan somut ve soyut kültürel mirastır. İnsanlık için büyük değer atfedilen kültürel miras olması dışında Dicle Vadisi içerisinde yer alması nedeniyle doğal miras da kabul edilmektedir. Hidroelektrik baraj projesi nedeniyle sular altında kalması söz konusu olduğunda yaklaşık 13 yıllık uzun bir toplumsal hareket süreci başlamış ve bu hareket inişleriyle ve çıkışlarıyla sonuçta istenilen hedefe ulaşamamıştır. Eski Hasankeyf'in büyük bir bölümü sular altında kalmış, bazı yapılar yıkılmış ve bir bölümü başka bir yere taşınmıştır. Araştırmada bu uzun sürecin son döneminden veri kesitleri alınarak, Hasankeyf'te yaşanan sürecin kamuoyu tarafından nasıl algılandığı ve gelecekte nasıl hatırlanacağı anlaşılmaya çalışılmıştır. Kamuoyunun Twitter'da dile getirdiği söylem ve argümanlar belirlenmiş ve yıllardır Hasankeyf'te devam eden toplumsal çekişmeye dair çok önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın literatürü iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde toplumsal bellek kavramı açıklanmış, bireysel bellek ve toplumsal bellek farkı ortaya konmuştur. Daha sonra sözlü iletişimin ve dilin toplumsal bellek aktarımındaki rolüne değinilmiştir. Ardından yazının ortaya çıkmasıyla bilgi toplumun oluşmaya başlaması ve özellikle matbaa devrimiyle geçmişin, anıların ve geleneklerin aktarımının daha yoğun gerçekleştiği ele alınmıştır. Araştırma konusunun bir mekanve kültürel miras olması nedeniyle bu kavramlarla toplumsal bellek arasındaki ilişki irdelenmiştir. Aynı zamanda birinci bölümün son iki başlığında ele alınan mekan ve kültürel mirasla bellek ilişkisine dair literatürden, bulgular açıklanırken ilişkilendirme yapılmış ve önemli ölçüde faydalanılmıştır.

Araştırma literatürünün ikinci bölümü doğrudan medya ve bellek ilişkisine odaklanmıştır. Önce kitle iletişim araçlarından radyo, sinema, televizyon ve gazetelerin kolektif hatırlama ve öğrenme süreçlerindeki rolü örneklerle desteklenerek ele alınmıştır. Daha sonra literatürün en önemli başlığı olan dijital toplumsal bellek detaylı bir şekilde ele alınmış ve yabancı literatürdeki temel metinler eleştirel bir

çerçevede aktarılmıştır. Toplumsal bellek ve dijital toplumsal bellek karşılaştırması başlığı literatüre katkı sunmak amacıyla oluşturulmuştur. Yazar yaptığı uzun ve kapsamlı okumalar neticesinde on maddede dijitalleşmenin toplumsal bellek üzerindeki etkilerini sunmuştur. Dokuz farklılık ve bir benzerlik olmak üzere kıyaslamalı bir literatür özeti aktarılmıştır. Bu on maddelik kıyaslama tablosunun geliştirilmeye ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda hem gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara hap bilgi sunulmaya çalışılmış, hem de kapsamlı litartür okumaları neticesinde yazarın çıkarımları aktarılmıştır.

Araştırmada ulaşılan anlamlı sonuçlardan yola çıkılarak veri çekme tarihlerinin doğru belirlendiği söylenebilir. Ocak 2020 tarihi, Hasankeyf'in sular altında kalmadan önceki son ay olduğu için seçilmiştir. Bu ay içinde eski yerleşim merkezinden yenisine göçler devam ettiği için nüfus hareketliliği olmuştur. Hasankeyf'in korunmasını isteyen çevrecilerin sıklıkla dile getirdiği çevresel kirliliğe dair içeriklere ulaşılmıştır. Fotoğraf/video ve tweet metinlerinde toprak ve su kirliliğinden sıklıkla bahsedilmektedir. Aynı zamanda yeni yerleşim yerine giden yerel halkın ilk izlenimleriyle ilgili paylaştıkları mesajlar, vedalaşma süreçleri ve yeni yerleşim merkezine alışma süreçlerine dair veriler elde edilmiştir. Bu dönemde çekilen tweetlerde hala daha Hasankeyf'in önemi ve eski halinin fotoğrafları sıklıkla paylaşılmıştır. Bu durum literatürde akrarılan mekanın kolektif kimlik üzerindeki baskın rolüyle açıklanabilir. İnsanlar bağlılık hissettiği bir mekanı terk etmek zorunda kaldığında oraya özlem duyabilir ve bağlılık hissi bir anda yok olmaz.

Şubat 2020'de çekilen verilerde ise Ilısu Barajı'nın Hasankeyf'e ulaşmasıyla birlikte terk edilmiş evler, sular altında kalmış köprüler, unutulmuş eşyalar, boş sokaklar paylaşılmıştır. Yine uzaktan eski evini seyreden insanların fotoğraf ve videoları da paylaşılmıştır. Aynı mekanların eskiden çekilmiş görüntüleriyle yıkılmış halini karşılaştıran içeriklere yer verilmiştir. Şubat 2020 artık sona gelindiğini haber veren tweetlerle başlamış ve Hasankeyf'in yok oluşuyla sonlanmıştır.

Son veri çekilen dönem Şubat 2021 boylamsal bir karşılaştırma yapabilmek için belirlenmiştir. Eski Hasankeyf yok olduktan ve yeni modern Hasankeyf'te yaşanmaya başladıktan 1 yıl sonra kamuoyunun algısı, düşünceleri ve söylemlerinin

değişip değişmediği, değiştiyse hangi yönde olduğu belirlenmek istenmiştir. Ancak kamuoyunun söylem ve ifade ettikleri düşüncelerde bir farklılık gözlenmemiştir. Bakış açısının değişmediği açıkça ifade edilebilir. Hasankeyf'e yapılan baraja karşı çıkış devam etmektedir. Aynı zamanda eski Hasankeyf'e duyulan özleme dair tweetler de tespit edilmiştir. Literatürde toplumsal bellek tanımlanırken, güçlü duygulardan beslendiği ifade edilmiştir. Pierre Nora'nın toplumsal bellekten bir grubu veya topluluğu bir araya getiren ve aidiyet duygusu yaratan birleştirici unsur olarak bahsettiği aktarılmıştır. Bu doğrultuda yerel halkın ve Hasankeyf'i tekrar ziyaret edenlerin yeni Hasankeyf'e eskisi gibi aidiyet duygusu hissetmediği ve tam aksine yabancılaştığı anlaşılmaktadır. Ancak yine litartürde de aktarıldığı üzere toplumsal bellek zamana bağlı olarak sürekli değişim göstermekte olduğu için bu tespit edilen hissiyatların gelecekte değişebileceği göz önünde tutulmaktadır.

Verilerin aylara göre dağılımında önemli farklılıklar vardır. İlk veri çekilen ayda paylaşılan tweetler Şubat ayına gelindiğinde artmış ve 25 Şubat'ta en yüksek sayıya ulaşmıştır. Ardından hızlı bir şekilde düşerek ayı kapamıştır. Son dönemde çekilen tweet sayısı ise ilk iki aya oranla oldukça azdır. Hasankeyf'teki toplumsal hareket süreci bittikten sonra bölgeye olan kamuoyu ilgisinin azaldığı söylenebilir. Bu durumun ortaya çıkmasında başlatılan toplumsal hareketin başarılı olamaması etkili olmuş olabilir. Ancak veri çekilen Şubat 2021 tarihinde mücadele edilecek bir Hasankeyf kalmamıştır.

Verilerin aylara göre kodlama süreci tweet sayısına paralel ilerlemiştir. Tweet sayısı arttıkça kodlanan içerik de artmıştır. Tweet sayısı azaldıkça aynı oranda kodlanan tweet sayısı da azalmıştır. Tweet sayılarının artıp azalmasında ise güncel gelişmeler, kamuoyunun ve medyanın ilgisini çeken olaylar etkili olmuştur. Örneğin Cumhuriyet Gazetesi'nin Hasankeyf haberine açılan tazminat davasının reddi haberi 1-3 Şubat tarihlerinde çekilen verilerde öne çıkmıştır. 13 Şubat 2020 tarihinde Hasankeyf için düzenlenen son basın toplantısı 15 Şubat'a kadar olan tweetlerde öne çıkmıştır. 16 Şubat 2020 tarihinde belgesel gösteriminin galası ile ilgili haberler öne çıkmıştır. 7 Şubat 2021 tarihinde ana akım gazete ve televizyonlardan gazetecilerin Hasankeyf'e yaptığı gezi yine öne çıkan konulardan olmuştur. Dolayısıyla Şekil 4.5'te

detaylıca gösterildiği üzere toplam 3 aylık süreçte 14 farklı olayın ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Hashtaglerden elde edilen sonuçlar Twitter üzerinde araştırma yapmanın ne kadar zor olduğunu göstermiştir. Toplamda ise 4376 tekil hashtag belirlenmiştir. Bu kadar fazla sayıda hashtagden anlamlı bir içerik elde etmek için veri dosyası NVivo'da düzenlenmiştir. Daha sonra en sık kullanılan hashtagler tespit edilmiştir. Şekil 4.6'da ortaya konulduğu üzere ilk on hashtag birbirleriyle ve araştırma konusuyla doğrudan bağlantılıdır. Bu sonuç çekilen verinin kalitesiyle alakalıdır. Twitter'da görünürlüğünü ve etkileşimini artırmak isteyen hesaplar sıklıkla farklı hashtagleri kullanmaktadır. Veri setinde çok fazla sayıda farklı hashtag kullanıldığının tespit edilmesi de bu durumla bağdaştırılabilir. Ancak verilerden anlaşıldığı üzere Hasankeyf'le ilgili tweet paylaşanlar çok sayıda farklı hashtag kullansalar da en çok *"#Hasankeyf, #Hasankeyfiçingeçdeğil, #SaveHasankeyf, #Batman, #IlısuBarajı, #DicleVadisi, #Turkey, #Heskif, #Tarih ve #Unesco"* etiketlerini kullanmayı tercih etmiştir. Bu hashtagler arasında toplumsal hareketi, mekanı, etnisiteyi ve kültürel belleği simgeleyen kavramlar yer almaktadır. Bu nedenle hashtaglerde elde edilen sonuç araştırma açısından oldukça anlamlıdır.

Hashtaglere uygulanan analiz veri setindeki 5830 tweet metninin tamamına da uygulanmıştır. Bütün tweetler tek bir metin dosyasına dönüştürülerek birleştirilmiştir. Tweetlerde en sık geçen kelimeler belirlenmiştir. Sonuçta öncesinde tahmin edildiği üzere en sık geçen kelime Hasankeyf olmuştur. Hasankeyf veri çekerken kullanılan anahtar kelime olduğu için en sık kullanılan kelime olması öngörülebilirdi. Ancak diğer kelimeler incelendiğinde tarih, 12 bin, yeni, eski, baraj gibi kelimeler araştırma konusuyla alakalıdır. Kavramsal analizlerde elde edilen sonuçların anlamlı olmasında veri temizleme sürecinin dikkatle yürütülmesi ve gürültü verilerinin çıkarılması oldukça etkili olmuştur.

Verilerde 20 farklı dilin kullandığı tespit edilmiştir. Tüm dillerden atılan tweetlerin Hasankeyf'le ilgili olduğu belirlenmiştir. Farklı dildeki tweetler 12 farklı kategorinin 11'inde değerlendirmeye alınmış, ancak tweet metinlerine yapılan içerik analizinde sadece Türkçe, İngilizce ve Kürtçe üzerinde çalışılmıştır. Sonuçta farklı

dillerde atılan tweetlerde önemli farklılıklar tespit edilmemiştir. Ancak Hasankeyf'le ilgili farklı dillerde tweetler atılması dijital toplumsal belleğin kozmopolit yapısını göstermesi bakımından önemlidir. Sosyal medya aracılığıyla medyatikleşen bir konuda farklı ülkelerden ve farklı kültürden insanlar da belleğin inşa sürecine katılabilmektedir. Nitekim lokasyon verileri de dil verisini desteklemektedir.

Türkiye'deki 45 farklı şehirden ve 12 farklı ülkeden tweet atıldığı belirlenmiştir. 314 lokasyon verisi sayısal olarak oldukça az olsa da bu kadar az veri içerisinde toplamda 57 farklı coğrafi konumun belirlenmesi önemlidir. Literatür bölümünde toplumsal belleğin dijitalleşmesi ile zaman ve mekan bağlamının değiştiği aktarılmıştır. Toplumsal bellek aynı mekanda yaşayan insanların inşa ettiği ve zaman kavramıyla doğrudan bağlantılı bir süreç olmakla birlikte, pek çok konuda medya ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle küresel olarak da oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda toplumsal belleğin inşasında farklı mekan ve zaman dilimlerinde yaşayan insanların eş zamanlı olarak etkileşime geçmesi, bilgi ve belge aktarması, tartışması mümkündür. Nitekim bu araştırmada da literatür bilgisini doğrulayacak sonuçlara ulaşılmıştır.

Medya kuruluşlarının paylaştığı haberler, dil ve lokasyon verisinde elde edilen sonuçları destekleyici niteliktedir. Haber organizasyonları yerel, yaygın ve yabancı medya olarak üç grupta sınıflandırılmıştır. Araştırmanın ikinci amacı medyanın Hasankeyf'i haberleştirme oranlarını ve gelişmeleri hangi çerçeveden sunduklarını belirlemektir. Bu kapsamda üç farklı medya grubundan yeterli sayıda veriye ulaşılması ikinci amacın gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda sadece sivil vatandaşların değil, medyanın yaptığı haberlere dair verilere ulaşılabilmesi araştırma bulgularını zenginleştirmiş ve çok katmanlı değerlendirmeler yapılmasına olanak tanımıştır.

Yerel medyada paylaşılan sosyal medya haberlerinin sadece %1,8'lik kısmı Türkiye'nin farklı bölgelerindeki yerel yayın organları tarafından paylaşılmışken, %98'lik kısmı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki şehirlerin yayın organlarına aittir. Bu bulguya göre Türkiye'nin farklı şehirlerindeki yerel medya Hasankeyf'teki toplumsal ve çevresel olaylara yeterince ilgi göstermemiştir. Bu durumun en önemli gerekçesi yerel medya kuruluşlarının kendi bulundukları şehir veya yakın şehirlerle

ilgili haberleri yayınlamayı tercih ediyor olmasıdır. Dolayısıyla Ege, Marmara veya Karadeniz gibi bölgelerdeki şehirlere kıyasla Batman, Diyarbakır veya Gaziantep gibi şehirlerdeki yerel medyanın Hasankeyf'i haberleştiriyor olması anlamlı bir sonuçtur. Aynı zamanda Hasankeyf'te protesto veya sokak eylemlerinin bitmiş olması da yine bir başka gerekçe olabilir.

Yaygın basın kategorisinde hem ulusal hem de sadece dijital yayıncılık yapan kuruluşlar yer almıştır. TRT Türk, TRT Haber, Anadolu Ajansı gibi devletin yayın organlarından Haber Türk, NTV, Sözcü Gazetesi, Sabah Gazetesi gibi uzun yıllardır Türkiye'nin ana akım medya kuruluşlarına ve Bianet, Gazete Duvar ve 140journos sadece dijital yayıncılık yapan kuruşlara geniş bir referans listesi oluşmuştur. Yaygın medyanın tweet haberlerinde kullandığı dil iki ana çerçevede değerlendirilebilir. Bir grup medya kuruluşu içeriklerini çerçevelendirirken Hasankeyf'teki toplumsal, çevresel, ekonomik ve politik sıkıntılara yer vermemiştir. Yeni inşa edilen Hasankeyf'i, yapılan enerji gibi yatırımları ve taşınan eserleri öne çıkarmıştır. Anadolu Ajansı, Sabah Gazetesi, Yeni Şafak ve Star Gazetesi bu gruptaki bazı örneklerdir. Ancak haberleri bu şekilde çerçevelendiren yayın organlarının sayısı oldukça azdır. Öte yandan ikinci grup, bölgede yaşanan toplumsal sorunlara değinen, göç etmeyen insanlarla ilgili haberler yapan ve çevreci yaklaşım sunan haberler üretmiştir.

Yabancı medyanın 84 Twitter haberi tespit edilmiştir. Bu haberlerin tamamının çerçevelendirmesi yaygın medyanın ikinci kategorisi ile özdeşleştirilebilir. Hasankeyf'in insanlığın ortak mirası olmasına sıklıkla değinilmekle birlikte yabancı haberler konuyu çevreci bir bakış açısıyla sunmuştur. İklim kriziyle mücadelede kuraklığa neden olan barajların yapılması, doğal ekosistemin yok edilmesi gibi konulara vurgu yapılmıştır.

Medya kuruluşlarının haber içerikleri kadar Twitter'da haberlerini paylaşma biçimlerine dair de önemli bir sonuç elde edilmiştir. Buna göre 1419 veride haber paylaşılmış, ancak bu haberlerin 842'sini haber organizasyonları paylaşmıştır. Toplamda 842 haberin 727'sinde doğrudan tweetin içeriğinde link/bağlantı adresi yer almıştır. Örneğin dijital gazetedeki veya internet sitesindeki haber tweetin içine gömülmüştür. Böylece okuyucu haberin içeriğiyle ilgileniyorsa daha detaylı bilgiye

erişebilmek için linke tıklaması yeterlidir. Hem internet sitelerinin trafiği artırılmakta hem de sosyal medya platformlarında içerik üretilmiş olmaktadır. Özellikle hakkında çok tweet atılan ve gündem olan konular hakkında bu yöntemle haber paylaşılması, yayıncı kuruluşların geniş okuyucu kitlesine ulaşmasına katkı sunmaktadır. Ancak link vermeden haberleri bir tweet akışı şeklinde paylaşılması da tercih edilen alternatif bir yöntemdir. 116 tweette yayıncı hesap haberleri herhangi bir internet sitesinden alıntı yapmadan haberin başlığını ve görselini koyarak paylaşmıştır. Ancak diğer yöntem tıklanma oranlarını artırdığı için daha fazla tercih edilmiştir.

Araştırmanın sorulardan biri olan; Hasankeyf'teki toplumsal süreç medyatikleşmiş midir sorusunun cevabını "evet" olarak vermek mümkündür. Veri çekilen dönemde hem yerel hem yabancı hem de yaygın/ulusal medyadan çok sayıda habere ulaşılması konunun medyatikleştiğine işaret etmektedir. Veri çekilen dönemde aktif bir aktivist hareket yaşanmamasına, sokak gösterileri yapılmamasına ve #HasankeyftoUnesco gibi hashtag veya imza kampanyası yürütülmemesine rağmen Hasankeyf hem 2020 hem de 2021 yılında medyada kendine yer bulabilmiştir.

Kamuoyunun paylaştığı mesajlar daha duygusal, öznel ve kimi zaman tepkisel olduğu için medyanın paylaştığı içeriklerin daha objektif ve bilgilendirici olması bakımından analize dahil edilmiş olması araştırmanın niteliğini artırmıştır. Kamuoyunun dile getirdiği iddiaların medyada yer alıp almadığı kontrol edilmiş ve gerçekliği sorgulanabilmiştir. Bu nedenle gelecekte benzer şekilde Twitter'dan veri çekerek toplumsal bellek araştırması yapanların bu araştırmadaki gibi kullanıcı hesaplarını kamuoyu ve medya kuruluşları olarak iki kategoriye ayırması önerilmektedir.

Araştırmada fotoğraf ve video kullanımı üzerine de oldukça önemli sonuçlar elde edilmiştir. Kullanılan fotoğraf ve videoların dramatik bir şekilde Hasankeyf'in yıkılma, sular altında kalma, terk edilme, taşınma ve betonlaşma sürecine ait olduğu anlaşılmıştır. Görseller oldukça çarpıcı olup kamuoyunun duygularını harekete geçirebilecek türdendir. Fotoğraf ve videoların %70'i Hasankeyf'in son birkaç ay içerisinde geçirdiği hızlı değişime aitken, %11'i ise eski haline ait görsellerdir. Eski Hasankeyf görselleri genellikle anıları, eski seyahatleri ve turistik dönemlerindeki

kalabalıkları yansıtmaktadır. Eski Hasankeyf'le yenisi karşılaştırıldığında aynı mekan değil, oldukça farklı iki mekana ait görseller paylaşılmış gibi düşünülebilmektedir. Yaşanan değişim süreci çok belirgindir.

Yeni (modern) Hasankeyf görselleri ise veri çekilen ilk iki ayda yani 2020 yılı içerisinde oldukça az paylaşılmıştır. Ancak 2021 yılındaki verilerde çok büyük farkla yeni kente ait görseller paylaşılmıştır. Bu bulgu verilerde tarihsel karşılaştırma yapılırken oldukça dikkat çekmiştir. Toplumsal hareket sürecinin bitmesiyle Hasankeyf'te yeni bir dönemin başladığı anlaşılmaktadır. Devletin o bölgede yapacağı yeni yatırımlarla ve turizmi yeniden başlatma çabalarıyla Hasankeyf'in gelecekteki imajının değişmesi söz konusu olabilir. Bu durum eldeki verilerle kesin olarak öngörülememektedir. Ancak artık yok olan bir mirasa odaklanmak yerine, ondan kalanlarla ne yapılabileceğine bakılması hem bölge insanları için hem de Türkiye için daha faydalı olabilir.

Dolayısıyla görseller en az cümleler, kelimeler ve kavramlar kadar etkili bir iletişim aracıdır. Nitekim Twitter'da en çok paylaşılan ve beğeni alan Fotoğraf 4.2'i tam olarak bir vedalaşma sahnesine aitti. Hüzün, üzüntü ve özlem duygularını çağrıştıran bu fotoğraf gibi pek çok farklı fotoğraf daha sıklıkla paylaşılmıştır. Fotoğraflar göze ve videolar göze ve kulağa hitap ettiği için yazıya oranla daha dikkat çekici olmaktadır. Literatür bölümünde aktarıldığı üzere görsel iletişim araçlarındaki içeriklerin yazılı iletişim araçlarındakine nazaran tüketilmesi daha kolaydır. İzleyicilerin daha çok dikkatini çekmekte ve katılımcı kültürü artırmaktadır. Twitter'da yazı, ses ve fotoğraf bir araya geldiğinde yaşanan dramatik süreci diğer insanlara aktarmak oldukça kolay bir hal almaktadır. Bu nedenle Hasankeyf gibi konular kolayca medyatikleşmekte ve geniş kitleleri etkileyebilmektedir.

NVivo'da tweetlerin kodlanmasıyla sanal bir mekanda yürütülen tartışmaları ve söylemleri belirlemek mümkün olmuştur. Böylece retorikte yer alan temel kavramlar, bakış açıları belirenmiş ve argümantasyon yapılabilmiştir. Dijital kamuoyunun sorunlara bakış açısı ve Hasankeyf'i korumak istemelerinin nedenleri beş temel nedene dayanmaktadır. Buna göre diğerlerine kıyasla en çok Hasankeyf'in sahip oluğu kültürel mirasın yok olma riski ağır basmaktadır. Bölgenin yaşayan kültür

varlığı olması, gelenekleri, dilleri, mimari yapıları, farklı uygarlıklara ait ibadet alanları gibi görünür değerlerinin yok olması istenmemektedir. Aynı zamanda Hasankeyf'i tanımlarken "12 bin yıllık" ifadesinin sıklıkla kullandığı anlaşılmaktadır. Ancak Hasankeyf'le ilgili bilimsel yayınlarda doğrudan tarih vermek yerine binlerce yıllık ifadesi tercih edilmektedir. Bölgedeki arkeolojik çalışmalar tamamlanmadığı ve halen sular altında kalmayan bölümlerde devam ettiği için geçmişine ait detaylı bilgiler tam oalrak keşfedilememiştir.

Türkiye'de ve dünyada kültürel mirasın korunması veya yok edilmesiyle ilgili bir gelişme gündeme taşındığında konuyu Hasankeyf'le ilişkilendiren kullanıcıların olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Türkiye'nin Göbeklitepe'yi dünyaya tanıtmak için başlattığı halkla ilişkiler kampanyaları ve reklam çalışmaları sürerken, hemen yanı başındaki başka bir mirasın yok olmasına dikkat çekilmiştir. Benzer şekilde UNESCO'nun dünyanın farklı yerlerinden paylaştığı kültür mirasları ile ilgili paylaşımların altına sıklıkla "Hasankeyf ne olacak, Hasankeyf için bir şeyler yap!, Hasankeyf'e neden aynı değer verilmiyor" gibi Türkçe ve İngilizce mesajlar yazılmıştır. Kamuoyunun bağlamsallaştırma yapması ve tartışmayı bu şekilde genişletmiş olması, bulguları zenginleştirmiş ve bakış açısının daha iyi anlaşılmasına önemli katkılar sağlamıştır.

Dijital kamuoyunun sorunlara bakış açısını şekillen ikinci neden çevreciliktir. Baraj yapılacak alanın birinci derece sit alanı olması, bölgenin doğal yaşam alanı olarak önemini artırmaktadır. Fauna ve flora varlığı açısından zengin olan Dicle Vadisi'ndeki nehirlerin baraja bağlanması, büyük bir göletin kurulması, baraj için vadi boyunca betonlaşmaya gidilmesi sıklıkla eleştirilmiştir. Endemik türlerin yaşam alanı olması nedeniyle Türkiye'nin önemli doğal yaşam alanın yok olma veya zarar görme riski çevrecileri harekete geçirmiştir. Ekosistemin geri dönülemez şekilde bozulacak olması, çevrecilerin argümanlarından olmuştur. Ilısu Barajı'nın ÇED raporunun olup olmadığı veya raporun eksik olduğu yönünde tartışmalar da yaşanmıştır. Aynı zamanda yeni bir Hasankeyf inşa etmenin getirdiği ekonomik yük, kentleşme sorunu, var olan evler, köprü ve tarım arazilerinin sular altında kalacak olması çevre konusunda dile getirilen diğer endişelerdir.

Hem çevreci toplumsal hareket konusunda hem araştırmanın elde ettiği sonuçlar bakımından en dikkat çekici ve özgün sonuç, Hasankeyf'in Türkiye ve dünya gündemine girmiş diğer çevreci sorunlarla aynı bağlama konumlandırılmış olmasıdır. Şekil 4.8.3'te ortaya konulduğu üzere Kaz Dağları ekolojik hareketi, Gezi Parkı eylemleri, Kanal İstanbul-Kuzey ormanları savunması, Salda Gölü koruma hareketi, Assos jeotermal santraline karşı, Dipsiz gölün kurutulmasına karşı kamuoyu tepkileri, Sinop ve Akkuyu nükleer karşıtı platform, Munzur Vadisi çevre hareketi, orman yangılarıyla mücadele ve Karadeniz çevre savunması olmak üzere toplam 12 farklı çevre sorunu ile Hasankeyf'te yaşanan ortak bir söylemde çerçevelendirilmiştir. Türkiye'de uzun süreli devam eden veya belli bir zaman devam etmiş çok sayıda yerel veya ulusal bazlı çevreci toplumsal hareket bulunmaktadır. Veri çekilen dönemde devam eden veya medyanın gündemine girebilmiş çevre sorunlarıyla Hasankeyf arasında doğrudan bağ kurulmuştur. Bu durum gelecekte yapılabilecek yeni çalışma konularına da işaret etmektedir.

Bu sonucun önemi, dijital kamuoyunun arşivdeki bilgiyi alarak yeni bir konuyla hızla ilişkilendirme kapasitesinin olmasıdır. Bu araştırma bağlamında örnek vermek gerekirse, Hasankeyf'te yaşanan bir çevre sorunuyla ilgili geçmiş yıllarda paylaşılmış bir tweet yıllar sonra alıntılanarak Kanal İstanbul'da yaşanan aynı sorunla ilişkilendirilebilmektedir. Twitter kullanıcılarının sıklıkla kullandığı "arşiv unutmaz" ifadesinin kaynağı bu durumdur. Karadeniz'de yaşanan HES karşıtı eylemlerle ilgili tweetler alıntılanarak Hasankeyf'te de benzer eylemlerin yaşandığını belirtilen tweetler paylaşılmıştır. Bu ilişkilendirme davranışı dijital medyada olduğu kadar kolay ve etkili yaşanmaktadır. Anlık bilgi, fotoğraf, video paylaşımı söylemi kuvvetlendirmektedir. Bu doğrultuda çevreci toplumsal hareketler üzerine çalışan diğer araştırmacıların bulgularında da benzer bir ilişkilendirme söz konusu olup olmadığı incelenmiştir. Ancak benzer bir bulguya rastlanmamıştır. Gelecekte Twitter'dan veri toplayarak çevrecilikle ilgili dijital kamuoyu yoklaması yapan araştırmaların benzer bir bulgu olup olmadığını sorgulaması önerilmektedir. Bu tür bulgular çevre hareketlerini ve iklim değişikliği sürecini anlamak açısından önemsenmektedir.

Dijital kamuoyu kültürel bellek ve çevrecilik dışında sorunlara siyasal, ekonomik ve kimlik/etnik kimlik perspektifinde de bakmıştır. Siyasal olarak özellikle baraj projesini hayata geçiren ve bu konuda geri adım atılmayacağını basın karşısında defalarca dile getiren AK Parti hükümetine yöneliktir. Yaşanan sorunlardan hükümet sorumlu tutulmuş ve sadece ekonomik büyüme yaklaşımıyla yerel halkın ve sivil toplumun taleplerini dikkate almamakla eleştirilmiştir. Aynı zamanda AK Parti hükümetinin sadece Hasankeyf özelinde değil, Türkiye'nin pek çok yerinde devam eden madencilik, baraj, nükleer ve inşaat yatırımları nedeniyle doğal ve kültürel yaşam alanlarını korumayı öncelememesi eleştiriler arasında belirgin şekilde yer almıştır. Bu anlamda ağırlıklı olarak iktidar partisine yönelik eleştirel söylemle birlikte, muhalefet partileri de gerekli mücadeleyi vermedikleri için eleştirilmiştir.

Konuya ekonomik çerçeveden yaklaşan dijital kamuoyunun en önemli argümanı şu şekilde özetlenebilir; "Hasankeyf restore edilerek korunabilseydi ve arkeolojik çalışmalarla toprak altında kalmış eserler gün yüzüne çıkarılsaydı, turizm gelirleri uzun vadeli olarak barajdan daha büyük bir yatırım olabilirdi." Elbette bu tez araştırmasının amacı ve yöntemiyle bu argümanı doğrulamak ve çürütmek mümkün değildir. Ancak genel olarak argümanın tespiti yapılabilmiştir.

Son olarak Hasankeyf'in bulunduğu bölge itibariyle farklı etnik kimlerin yaşamasıyla sorunları ve süreci kimlik boyutuyla çerçevelendiren söylemler de tespit edilmiştir. 5830 tweet içerisinde sadece 88 tweette Hasankeyf'e barajın yapılma gerekçesi olarak bölgedeki etnik kimliklerin yer değiştirmesine neden olma argümanının dile getirildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu bakış açısındaki veri sayısı oldukça az olduğu için kamuoyunun genel bakış açısını yansıtan bir söylem olmadığı söylenebilir. Ancak yine de önemsenmesi gereken ve yerel halka yapılacak anket veya derinlemesine görüşmede daha farklı bir sonuç elde edilebilecek bir boyuttur. Twitter'da içerik üretenler farklı coğrafya ve kimliklerden kullanıcılar olduğu için yerel halkla bu kullanıcılar arasında bakış açısı farklılığı olması söz konusu olabilir. Hasankeyf'le ilgili toplumsal bellek araştırması yapmayı planlayanlara, kimlik ve etnik kimlik boyutuna daha fazla eğilmesi ve dijital verilerdeki bulgularla karşılaştırması önerilmektedir.

Kamuoyunun genel bakış açısı ortaya konulduktan sonra Hasankeyf'te yaşananları nasıl tanımladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için yapılan detaylı içerik kodlamaları neticesinde, %50'si Hasankeyf'teki toplumsal belleğin "suya gömüldüğü/sular altında kaldığı" şeklinde, %32'si ise "yok edildiği/yok olduğu", %9'u Hasankeyf'in "yıkıldığı, tahrip edildiği", %6'si "doğa ve kültürün katledildiği", %2'si "kültür ve doğanın talan edildiği/yağmalandığı", %1'i Hasankeyf'in "modernize edildiği/yeniden inşa edildiği" şeklinde tezahür etmiştir. Bu altı ifadeden beşi olumsuz içeriklidir. Aynı zamanda şiddete çağrışım yapmaktadır. Bu nedenle kültürel mirasımız olan bir konuyla bu ifadelerin yan yana ve sıklıkla kullanılıyor olması üzerine düşünülmesi gereken bir konudur. Bu tanımlama biçimleri süreçte kamuoyunun rızasının alınmadığına ve kamu vicdanının yaralandığına işaret etmektedir.

Öte yandan Çevre Bakanlığı, Devlet Su İşleri, kaymakamlık, valilik, Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi kurumların yaptığı paylaşımlarda kullanılan ifadeler tam aksi yöndedir. Hasankeyf'te yapılan barajın hem bölge hem de Türkiye ekonomisi için önemli bir yatırım olduğu ifade edilmektedir. Ilısu Barajıyla beraber yapılan tesislerin ve elektrik üretiminin bölgenin ekonomisinin gelişeceği belirtilmiştir. Yeni Hasankeyf olarak adlandırılan bölgede eski Hasankeyf'ten taşınan tarihi eserlerle beraber inşa edilen müze ve arkeopark alanın Hasankeyf'in turistik anlamda potansiyelini artıracağı ve cazibe merkezi yapacağı ifade edilmiştir.

Hasankeyf'in dijital toplumsal belleğini açığa çıkarmak için toplumsal hareketin neden başarısız olduğuna yönelik söylemler de tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre kamuoyunun ortak bir bakış açısı ve argümanı yoktur. Oldukça farklı nedenler ileri sürülmüştür. Kamuoyunun yeterince örgütlenemediğini belirten görüşler de mevcuttur, iyi örgütlediğini ancak politika yapıcıların görmezden geldiğini belirten karşıt görüşler de mevcuttur. Ancak genel bir çatı altında toplanacak olursa; özellikle kamuoyunun sürdürülebilir bir örgütlenme göstermemesi ve Hasankeyf'in sahip olduğu kültürel ve doğal mirasın ne kadar önemli olduğunun yeterince aktarılamamış olmasıdır.

Bu doktora tezinde Hasankeyf'te yaşanan toplumsal hareketin son dönemine ait veriler analiz edilmiş ve fiziksel olarak yok olan bir mekanın dijital toplumsal belleği açığa çıkarılmıştır. Hasankeyf'te yaşanan süreçle ilgili önemli bir kamuoyu araştırması ortaya konulmuştur. Farklı konularda aynı yöntemle araştırma yapmak mümkündür. Dijital toplumsal bellek araştırması yapmak isteyenler için kılavuz olabilecek bir araştırma süreci ve sonuçları oraya konmaya çalışılmıştır. Türkiye'de iletişim bilimleri alanında metin madenciliği veya veri madenciliği yöntemleriyle yapılacak araştırmalara ihtiyaç olduğu gözlenmektedir. Büyük verinin büyümesiyle bu veriyi bilgiye dönüştürecek araştırma ve araştırmacıların artmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında dijitalleşmenin toplumsal bellek üzerindeki etkisine odaklanan bu çalışma, diğer araştırmacılara şu önerileri sunmaktadır;

1. Hasankeyf'teki yerel halka yönelik kamuoyu anketi yapılarak bu araştırmada dijital medyadan elde edilen bulgularla kıyaslanacak yeni bir çalışma yapılabilir.
2. Hasankeyf'in ana akım/konvansiyonel medyada ne sıklıkta ve hangi çerçeveden haberleştirildiği toplumsal hareketin başladığı 2007 yılından başlanarak incelenebilir. Daha ulaşılabilir olması bakımından gazeteler üzerinden bir arşiv araştırması yapılabilir. Böylelikle hem toplumsal hareket hakkında derinlemesine bir araştırma yapılır, hem de farklı yayın kuruluşlarının yaklaşımı ortaya konabilir.
3. Hasankeyf dışında Türkiye'de sosyal medyada devam eden çok sayıda çevreci örgütlenme ve aktivist eylemlerin varlığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sosyal medyada devam eden çevreci kampanyalara yönelik hem anketle kamuoyu araştırması hem de dijital verilerle toplumsal bellek araştırması yapılabilir.
4. Dijital toplumsal bellek inşacısı ve taşıyıcısı müzelerin son yıllarda artan sosyal medya kullanımlarına yönelik bir çalışma yapılabilir.
5. Twitter'ın kamusal alan olduğuna dair önemli bir literatür oluşmuştur. Bu kapsamda Twitter'da çözüm aranan, tartışılan ve gündemi

belirleyen olaylarla ilgili önemli bir veri yığını birikmektedir. Twitter'dan veri çekilerek yapılan araştırmaların sayısı artması artırılabilir.

6. Türkiye'de son yıllarda yapım sayıları artan tarihi temalı televizyon dizilerinin geçmişi yeniden inşa etme ve günün koşullarına göre yeniden anlamlandırma işlevi olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda TV dizilerinin toplumsal bellek inşasındaki rolü de çalışmaya değer olabilir.

7. NVivo ve MAXQDA gibi bilgisayar destekli nitel veri analiz programlarında çalışma yaparken güvenirlik ve geçerliğin nasıl sağlanacağı ile ilgili Türkçe kitap ve makalelerin çok yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Bu konuda hem programların kapasitelerini karşılaştırmalı olarak ele alacak hem de güvenirlik ve geçerliğin nasıl sağlanacağına yönelik çalışmalara ihtiyaç vardır.

Kamu politikası yapıcılara, karar alıcılara ve uygulayıcılara, sivil toplum kuruluşu çalışanlarına ve gönüllülerine araştırmanın sonuçları bağlamında bazı önerilerde bulunulacaktır:

1. Kamusal halkla ilişkilerin stratejik bir şekilde yapılması ve yürütülen kamu çalışmalarında halkın beklenti, istek ve hassasiyetlerinin gözetilmesi önerilmektedir. Hasankeyf gibi toplumu ikiye bölen ve tepkilere yol açan sorunlarda resmi kurumların iletişim kanallarını daha hızlı, aktif ve şeffaf bir şekilde kullanması önemlidir.

2. İklim değişikliğiyle birlikte toplumda artan çevre bilincine uygun kamu politikalarının geliştirilmesine ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

3. Politika yapıcıların sivil toplum kuruluşlarıyla daha yoğun temasta kalması, STK'ların rapor ve önerilerinin göz ardı edilmemesi önerilmektedir.

4. Resmi kurum ve kuruluşların kamu iletişiminde sosyal medya platformlarını göz ardı etmesi veya yeterince planlı bir şekilde kullanmaması doğru bir strateji değildir.

5. Sivil toplum kuruluşları için hedef kitlesine ulaşabileceği en ucuz, hızlı ve etkili mecra sosyal medya platformları olduğu için hesaplarını sadece kampanya dönemlerinde değil, sürekli aktif kullanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adams, Niall M:	"Perspectives on Data Mining", **International Journal of Market Research,** 52, 2010, pp. 11-19.
Ahunbay, Zeynep Özge Balkız:	Outstanding Universial Value Hasankeyf and the Tigris Valley, Doğa Derneği.org, Online Açık Erişim Rapor, t.y.
Akaichi, Jalel, Zeineb Dhouioui, Maria José López-Huertas Pérez:	"Text Mining Facebook Status Updates for Sentiment Classification", **17th International Conference on System Theory, Control and Computing,** IEEE, 2013, pp. 640-645.
Aktüel Arkeoloji Dergisi:	**Arkeoloji ve Barajlar Gerçeği (Özel Sayı)**, Ed. Mehmet Bezdan, Eylül 2010.
Al, Meltem:	"Kentte Bellek Yıkımı ve Kimlik İnşası–Palimpsest: Ankara Atatürk Bulvarı Bağlamında Bir İnceleme", **İdealkent**, 2(4), 2011, s. 22-36.
Armstrong, Cory L. Fangfang Gao:	"Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter", **Electronic News**, 4(4), 2010, pp. 218-235.
Arnold-de Simine**,** Silke:	**Mediating Memory in the Museum**, Macmillian, 2013.
Arpaci, Ibrahim et. al.:	"Analysis of Twitter Data Using Evolutionary Clustering during the COVID-19 Pandemic", **Computers, Materials & Continua**, 65, 2020, pp. 193-203.
Arthur, Paul Longley:	"Saving Lives: Digital Biography and Life Writing", **Save as…Digital Memories,** Ed. Joanne Garde-Hansen, Andrew Hoskins and Anna Reading, Macmillan, 2009, pp. 44-59.
Assmann, Jan John Czaplicka:	"Collective Memory and Cultural Identity", **New German Critique,** 65, 1995, pp. 125-133.

Assmann, Jan:	Communicative and Cultural Memory, **Cultural Memories**, Ed. P. Meusburger et al., Springer, 2011, pp. 15-27.
Atan, Suat:	"Metin Madenciliği: İmkânlar, Yöntemler ve Kısıtlar", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 2020, s. 220-239.
Ausserhofer, Julian Axel Maireder	National Politics on Twitter, **Information, Communication & Society**, 16(3), 2013, pp. 291-314.
Bader, Brett W. Peter A. Chew:	"Algebraic Techniques for Multilingual Document clustering, **Text Mining: Applications and Theory,** Ed. Michael W. Berry, and Jacob Kogan, 2010, pp. 21-36.
Barnard, Alan:	**Tarihöncesinde Dil**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2016.
Bartoletti, Roberta:	"Memory and Social Media: New Forms of Remembering and Forgetting", **Learning from Memory: Body, Memory and Technology in a Globalizing World**, Ed. B. Pirani, Cambridge Scholars Publishing, 2011, pp. 82-111.
Başaran İnce, Gökçen:	"Digital Culture, New Media and the Transformation of Collective Memory", **İleti-ş-im Dergisi**, 21, 2014, pp. 9-29.
Başaran İnce, Gökçen:	Medya ve Toplumsal Hafıza, **Kültür ve İletişim Dergisi**, 13(1), 2010, s. 9-29.
Baudrillard, Jean:	**Simülakrlar ve Simulasyon**, Doğu Batı Yayınları, 2018.
Baudrillard, Jean:	**The Gulf War Did Not Take Place**, İngilizceye Çev. Paul Patton, Indiana University Press, 1991.
Bergson, Henri:	**Matter and Memory,** 8.th, Zone Books, 2005.
Beşkirli, Ayşe, Eyyüp Gülbandılar İdiris Dağ:	"Metin Madenciliği Yöntemleri ile Twitter Verilerinden Bilgi Keşfi", **Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi**, 2, 2021, s. 21-25.

Bingöl, Ufuk:	"Türkiye'de 2005-2015 Dönemi Sosyal Politika Temel Konularını Esas Alan Akademik Yayınların ve Hükümet Programlarının Nitel Analizi", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2017.
Birkner, Thomas André Donk:	"Collective Memory and Social Media: Fostering a New Historical Consciousness in the Digital Age?", **Memory Studies**, 1(5), 2018, pp. 1-17.
Boon-Itt, Sakun Yukolpat Skunkan:	"Public Perception of the COVID-19 Pandemic on Twitter: Sentiment Analysis and Topic Modeling Study", **JMIR Public Health and Surveillance**, 6(4), 2020, pp. 1-17.
Bosch, Tanja E.:	"Memory Studies", **The Working Papers: Media, Conflict and Democratisation,** 2016, pp. 1-9.
Boztepe-Taşkıran, Hatun:	"Digitalization of Culture and Arts Communication: A Study on Digital Databases and Digital Publics", **Handbook of Research on Examining Cultural Policies Through Digital Communication**, Ed. Betül Ü. Dogan and Derya G. Ünlü, IGI Global, 2019, pp. 144-160.
Bryman, Alan:	**Quantity and Quality in Social Research**, Routledge, 1988.
Buffington, Melanie L. Erin Waldner:	"Human Rights, Collective Memory, and Counter Memory: Unpacking the Meaning of Monument Avenue in Richmond, Virginia", **Journal of Cultural Research in Art Education**, 29, 2011, pp. 92-108.
Business Apps by Soko Media:	App Download and Usage Statistics Guide, 2018, pp. 2-6.
Casalegno, Federico:	Thought on the Convergence of Digital Media, Memory, and Social and Urban Spaces, **Space & Culture**, 7(3), 2004, pp. 313-326.

Cemaloğlu, Necati Ayhan Duykuluoğlu:	**Sosyal Bilimlerde Veri Madenciliği**, Pegem Akademi, 2. Baskı, 2020.
Chaytor, Henry John:	**From Script to Print: An Introduction to Medieval Literature,** Cambridge University Press, 1945.
Church, Scott H.:	"Digital Gravescapes: Digital Memorializing on Facebook", **The Information Society**, 29(3), 2013, pp. 184–189.
Clarke, Margaret Anne:	"The Online Brazilian Museu da Pessoa", **Save As...Digital Memories**, Ed. Joanne Garde-Hansen, Andrew Hoskins and Anna Reading, Macmillan, 2009, pp. 151-166.
Cole, Tim:	"Marvellous Raisins in a Badly-Cooked Cake: British Reactions to the Screening of Holocaust", **Britain and the Holocaust**, Ed. Caroline Sharples and Olaf Jensen, Macmillan, 2013, pp. 71-89.
Colleoni, Elanor Alessandro Rozza Adam Arvidsson:	"Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data", **Journal of Communication**, 64(2), 2014, pp. 317-332.
Comm, Joel:	**Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time**, John Wiley & Sons, 2009.
Connerton, Paul:	**How Societies Remember,** Cambridge University Press, 2009.
Connerton, Paul:	**Modernite Nasıl Unutturur,** Çev. Kübra Kelebekoğlu, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2018.
Costa da Silva, Ana C. Tatiana Aires Tavares, Valeria Goncalves Soares:	"Management of Intagible Cultural Heritage in Digital Media Using Pamin", **IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops**, IEEE, 2013, pp. 1-6.

Couldry, Nick Andreas Hepp:	"Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments", **Communication Theory**, 23, 2013, pp. 191–202.
Crofoot, John M.:	Hasankeyflilerin Gözünden Hasankeyf, **Aktüel Arkeoloji Dergisi**, Varlık ve Yokluk Savaşında Hasankeyf, Ed: Murat Nağış, Hasankeyf Özel Sayısı, Eylül-Ekim 2016, s. 76-87.
Crowley, David Paul Heyer:	**Communication in History**, Routledge, 2016.
Daniel, Sánchez et al.:	"Text Knowledge Mining: an alternative to Text Data Mining", **International Conference on Data Mining Workshops**, IEEE, 2008, pp. 664-672.
De Kosnik, Abigail:	**Rogue Archives: Digital Cultural Memory and Media Fandom**, The MIT Press, 2016.
Demircioğlu, Zeynep Sıla:	"Politik Belgesel Animasyon ve Karşı Bellek İnşası", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019.
Doğa Derneği:	Ilısu Barajı ve HES Projesi – Çevresel Etki Değerlendirme Raporu'nun Değerlendirilmesi, Şubat 2006.
Doğu, Burak:	"Turkey's News Media Landscape in Twitter: Mapping Interconnections Among Diversity", **Journalism**, 21(5), 2020, pp. 688-706.
Dolgun, M. Özgür, T. Güzel Özdemir Doruk Oğuz:	"Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği." **İstatistikçiler Dergisi**, 2(2), 2009, s. 48-58.
Durur, Elif Küçük:	"İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevelenişi", **Atatürk İletişim Dergisi**, 2, 2011, s. 21-31.
DW Culture:	Bütün Hasankeyf Haberleri: (Çevrimiçi) https://www.dw.com/search/en?searchNavigationId=9097&

	languageCode=en&origin=gN&item=hasankeyf, Yayınlanma Tarihleri: 2009, 2012, 2013, 2017, 2018, 2019, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021.
Dwyer, Robyn Suzanne Fraser:	"Addicting via Hashtags: How is Twitter Making Addiction?", **Contemporary Drug Problems**, 43(1), 2016, pp. 79-97.
Edy, Jill A.:	"Journalistic Uses of Collective Memory", **Journal of Communication,** 49(2), 1999, pp.79-92.
Elliott, Sarah:	"Reading Local Responses to Large Dams in South-east Turkey", **Displaced Heritage: Responses to Disaster, Trauma, and Loss**, Ed. Ian Convery, Gerard Corsane and Peter Davis, 2014, pp. 187-197.
Entman, Robert:	"Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm", **Journal of Communication**, 43(4), 1993, pp. 51-58.
Ercan, Neslihan:	"Kentsel Hareketler: Protesto, Karşı Hafıza ve Yaratmama Olasılığı", **İdealkent**, 4(10), 2013, s. 134-163.
Erdoğan, Emre, Pınar Uyan-Semerci:	**Toplumsal Araştırma Yöntemleri İçin Bir Rehber: Gereklilikler, Sınırlılıklar ve İncelikler**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2021.
Erdoğan, İlker:	"Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji", **Marmara İletişim Dergisi**, 13.13, 2008, s. 35-52.
European Center for Digital Competitiveness,	Digital Riser Report 2020, (Çevrimiçi) https://digital-competitiveness.eu/wp-content/uploads/ESCP03_Digital-Riser-Ranking_2020-09-14-1.pdf.
Fayyad, Usama, Gregory Piatetsky-Shapiro Padhraic Smyth:	"From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases", **AI Magazine**, 17(3), 1996, pp. 37-54.

Feldman, Ronen James Sanger:	**The Text Mining Handbook: Advanced Approaches in Analyzing Unstructured Data**. Cambridge University Press, 2007.
Fentress, James Chris Wickhams:	**Social Memory (New Perspectives on the Past),** Blackwell Publisher, 1992.
Ferron, Michela Paolo Massa,	"Beyond the Encyclopedia: Collective Memories in Wikipedia" **Memory Studies**, 7, 2014, pp. 22-45.
Finnemann, Niels Ole:	"Mediatization Theory and Digital Media", **Communications**, 36, 2011, pp. 67-89.
Forman, Jane et al:	Qualitative Research Methods: Key Features and Insights Gained from Use in Infection Prevention Research, **American Journal of Infection Control**, 36(10), 2008, pp. 764-771.
French, Liam:	"Lest We Forget: Medıa, Culture and The Formatıon of Collectıve Memory", **The Journal of Physical Activity and Human Development,** 5, 2011, pp. 333-348.
Freud, Sigmund:	**The Interpretation of Dreams**, Basic Books, 2010.
Fuchs, Christian:	**Social Media: A Critical Introduction**, SAGE Publications, 2014.
Garde-Hansen, Joanne:	**Media and Memory**, Edinburgh University Press, 2011.
Gezgin, İsmail:	**Homo Narrans: İnsan Ne İçin Anlatır?,** Redingot Kitap, 2020.
Gitlin, Todd:	**The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**, University of California Press, 1980.
Goffman, Erving:	**Frame Analysis**, Northeastern University Press Edition, 1986.

Grønning, Anette:	"Micro-memories: Digital Modes of Communication Across Three Generations", **Memory Studies**, 4(4), 2020, pp. 733–746.
Gupta, Vishal Gurpreet S. Lehal,	"A Survey of Text Mining Techniques and Applications", **Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence,** 1(1), 2009, pp. 60-76.
Güçdemir, Yeşim, Seda Ç. Mengü Kemal Günay:	"Büyük Veri Metin Madenciliği Bağlamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimlerinde Aday Liderlerin Tweet Kullanımları Üzerine Bir İnceleme", **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences,** 59, 2020, s.161-191.
Gümüşsu, Ertuğrul:	"Metin Madenciliği Teknikleri ile Sosyal Medya Gönderilerinin Analiz Edilmesi: Ankilozan Spondilit Hastalığı Örneği", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019
Gürleyen, Tuğçe Mehmet Ocakçı,	"Kentsel Mekân Üretiminde Belleğin Başkalaşımı: Bomonti Örneği", **İdealkent**, 12(32), 2021, s.123-154.
Güran, Mehmet Hüseyin Özarslan:	"Çerçeveleme Teorisi ve Toplumsal Hareketler", **Erciyes İletişim Dergisi**, 4, 2015, s. 36-50.
Halbwachs, Maurice:	**Hafızanın Toplumsal Çerçeveleri**, Çev. Büşra Uçar, 2. Bs., Heretik, 2019.
Halbwachs, Maurice:	**Kolektif Hafıza**, Çev. Banu Barış, Heretik, 2018.
Hand, David, Heikke Mannila Padhraic Symth:	**Principle of Data Mining**, MIT, 2001.
Harrowell, Elly:	"Looking for the Future in the Rubble of Palmyra: Destruction, Reconstruction and Identity", **Geoforum**, 69, 2016, pp.81-83.

Haux, Dario H. Antoinette Maget Dominicé Jana A. Raspotnig:	"A Cultural Memory of the Digital Age?", **International Journal for the Semiotics of Law-Revue**, 34(3), 2021, pp.769-782.
Hoskins, Andrew:	"The Mediatisation of Memory", **Save as…Digital Memories**, Ed. J. Garde-Hansen, Andrew Hoskins and Anna Reading, Macmillan, 2009, pp. 27-43.
Hoskins, Andrew:	"New Memory: Mediating History", **Historical Journal of Film, Radio and Television,** 21(4), 2001, pp. 333-346.
Hoskins, Andrew:	"The Restless Past: An Introduction to Digital Memory and Media", **Digital Memory Studies**, Ed. Andrew Hoskins, Routledge, 2018, pp. 1-24.
Huyssen Andreas:	**Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory**, Stanford University Press, 2003.
Innis, Harold:	**İmparatorluk ve İletişim Araçları**, Ütopya Yayınları, 2006.
Internet Archive:	(Çevrimiçi) https://archive.org/about/, Erişim Tarihi: 24.11.2020.
Iqbal, Mansoor:	YouTube Revenue and Usage Statistics (2020), (Çevrimiçi) https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#2, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2020.
Jackson, Kristi Patricia Bazeley:	**Qualitative Data Analysis with NVivo**, Sage, 2013.
Järvinen Margaretha Nanna Mik-Meyer:	Analysing Qualitative Data in Social Science, **Qualitative Analysis: Eight Approaches for the Social Sciences**. (Ed.) M. Järvinen and N. Mik-Meyer, 2020, pp. 1-27.
Kantardzic, Mehmed:	**Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms**, John Wiley & Sons, Third Ed., 2020.

Karahan, Halime Sultan:	"Toplumsal Bellek İnşasında Televizyon Dizilerinin Yeri: Diriliş Ertuğrul Dizi Örneği", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019.
Karakuş Kaçmaz, Fatma:	"Bir Sosyal Politika Sorunu Olarak Küresel İklim Değişikliği: Türkiye Akdeniz İkliminde Bir Alan Araştırması", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2020.
Katikala, Ravi Kurt Madsen Gilberto M. N. Enqueri:	Life at the Edge of the Internet, **The Memory of the World in the Digital Age: Digitization and Preservation**, Ed. Luciana Duranti and Elizabeth Shaffer, Conference Proceedings, 2012, pp. 190-205.
Kaun, Anne Fredrik Stiernstedt:	"Media Memory Practices and Community of Remembrance: Youth Radio DT64", **Memory in a Mediated World**, Ed. Andrea Hajek vd., Macmillian, 2016, pp.195-209.
Keskin, Necat,	"Kentlerde Yeni Bellek Mekânları: Kent Müzeleri", **Folklor/Edebiyat**, 20(79), 2014, s. 25-39.
Khlevnyuk, Daria:	"Narrowcasting Collective Memory Online: Liking'Stalin in Russian Social Media" Media, **Culture & Society**, 41(3), 2019, pp. 317-331.
Khondker, Habibul Haque:	Role of the New Media in the Arab Spring, **Globalizations**, 8(5), 2011, pp. 675-679.
Kızmaz, Mehmet:	Danıştay'ın İptal Kararına Rağmen Hasankeyf'te "Taşıma", Cumhuriyet Gazetesi, (Çevrimiçi) https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/danistayin-iptal-kararina-ragmen-hasankeyfte-tasima-1171579, Erişim Tarihi: 18.03.2021.
Kligler-Vilenchik Neta:	Memory-setting: Applying Agenda-setting Theory to the Study of Collective Memory", **On Media Memory**, Ed. Motti Neiger et. al., Macmillan, 2011, pp. 226-237.

Krippendorff, Klaus:	Validity in Content Analysis, **Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse**, Ed. Ekkehard Mochmann, Campus, 1980, pp. 69-112.
Krotz, Friedrich:	Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change, **Mediatization of Communication**, Ed. Knut Lundby, 2007, pp. 131-161.
Lacy, Kyle:	**Twitter Marketing For Dummies**, Wiley Publishing, 2010.
Liebermann, Yvonne:	Born Digital: The Black Lives Matter Movement and Memory After the Digital Turn, **Memory Studies**, 14(4), 2021, pp.713–732.
Leakey, Richard:	**İnsanın Kökeni**, Varlık Yayınları, 2006.
Linke, Uli:	**Anthropology of Collective Memory**, Elsevier, 2015.
Lippman, Walter:	**Public Opinion**, Transaction Publishers, 1998.
Livingstone, Steven:	"Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention", **Research Paper R-18,** Joan Shorenstein Center on the Press, 1997.
Louvre Museum:	Online Tour, (Çevrimiçi) https://www.louvre.fr/en/online-tours, Erişim Tarihi: 02.12.2021.
Lundby, Knut:	**Mediatization of Communication**, Walter de Gruyter GmbH, 2007.
Marwick, Alice E. Rebecca Lewis	"Media Manipulation and Disinformation Online", Data & Society Research Institute, 2017.
Maxwell, Joseph A.:	**Qualitative Research Design: An Interactive Approachs**, Sage Publications, 2013.
McGuinness, Damien:	Holocaust: How a US TV Series Changed Germany, BBC News, 30 Ocak 2019, https://www.bbc.com/news/world-europe-47042244, 8 Ekim 2020.

McLuhan, Marshall:	**Gutenberg Galaksisi**, Çev. Gün Çağalı Güven, Yapı Kredi Yayınları, 2017.
Memory Studies Journal:	Aim and Scope, (Çevrimiçi) https://journals.sagepub.com/aims-scope/MSS, 4 Aralık 2020.
Michon Daniel Ahmed El Antably:	"It's Hard to be Down When You're up: Interpreting Cultural Heritage Through Alternative Media", **International Journal of Heritage Studies**, 2013, 19(1), pp. 16-40.
Microsoft Official Web Site:	2 Years of Digital Transformation in 2 Months, (Çevrimiçi) https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/04/30/2-years-digital-transformation-2-months/, Erişim Tarihi: 24.11.2020.
Mills, Albert J. Gabrielle Durepos Elden Wiebe:	**Encyclopedia of Case Study Research**, Sage Publications, 2010.
Moore Niamh Yvonne Whelan:	Heritage, **Memory and the Politics of Identity**, Ashgate Publishing Limited, 2007.
Mutlu, Esra Ayşegül T. Kaya A. Hakan Polat:	"Kent Kimliğinin Korunması ve Kolektif Bellek Mekanlarının Tespiti", **İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi**, 8(2), 2019, s. 42-50.
MyHeritage:	(Çevrimiçi) https://www.myheritage.com.tr/research, 4 Kasım 2020.
Natassia, Diane Ahmad S. Ramadhan:	Van Gogh Museum: A Digitally Engaging Museum, **Asian Case Research Journal**, 23(2), 2019, pp. 273-287.
Nora, Pierre:	**Hafıza Mekanları**, (Çev.) Mehmet Emin Özcan, Dost Kitapevi, 2006.
Olick, Jeffrey K. Joyce Robbins:	"Social Memory Studies: From "Collective Memory" to the Historical Sociology of Mnemonic Practices, **Annual Review of Sociology**, 24(1), 1998, pp.105-140.

Ong, Walter J.:	**Sözlü ve Yazılı Kültür**, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.
Orhan, Göze:	"Medya ve Bellek Çalışmaları: Paralellikler, Gerilimler", **İletişim: Araştırmaları**, 13(2), 2015, s. 9-31.
Özkan, Yalçın:	**Veri Madenciliği Yöntemleri**, Papatya Yayıncılık Eğitim, 2008.
Pan, Zhongdang Gerald M. Kosicki:	"Framing Analysis: An Approach to News Discourse", **Political Communication**, 10, 1993, pp. 55-76.
Pentzold, Christian:	"Fixing the Floating Gap: The Online Encyclopaedia Wikipedia as a Global Memory Place", **Memory Studies**, 2(1), 2009, pp. 255-271.
Peters, John Durham:	**Speaking into the Air A History of the Idea of Communication**, The University of Chicago Press, 2000.
Pettegree, Andrew:	**The Invention of News: How the World Came to Know About Itself**, Yale University Press, 2014.
Poe, Marshall:	**İletişim Tarihi,** Islık Yayınları, 2015.
Qian, Chao Yueqing Li Yuhong Wang:	Text Mining Tweets on Driving Safety and Cellphone Use", **Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting**, 63(1), 2019.
Richards, Lyn:	**Using NVivo in Qualitative Research**, Sage Publications, 1999.
Roediger, Henry James Wertsch:	"Creating a New Discipline of Memory Studies", **Memory Studies**, 1(1), 2008, pp. 318-326.
Russell, Matthew A.:	**Mining the Social Web**, Second Edition, O'Reilly and Associates, 2013.
Samaroudi, Myrsini	"Heritage in Lockdown: Digital Provision of Memory Institutions in the UK and US of America During the COVID-

Karina Rodriguez Echavarria, L. Perry:	19 Pandemic", **Museum Management and Curatorship**, 35(4), 2020, pp. 337-361.
Saldaña, Johnny:	**The Coding Manual for Qualitative Researchers**, Sage Publications, 2016.
Sayce, David:	The Number of Tweets Per Day in 2020, (Çevrimiçi) https://www.dsayce.com/social-media/tweets-day/, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2020.
Scheufele, Dietram A.:	"Framing as a Theory of Media Effects", **Journal of Communication**, 49, 1999, pp. 103-122
Schieder, Theodor:	"The Role of Historical Consciousness in Political Action", **History and Theory**, 17(4), 1978, pp. 1-18.
Schleser, Jamie:	"Unprotected Memory", **The Memory of the World in the Digital Age: Digitization and Preservation**, Ed. Luciana Duranti and Elizabeth Shaffer, Conference Proceedings, 2012, pp. 378-392.
Schreier, Margrit:	**Qualitative Content Analysis in Practice**, Sage Publications, 2012.
Schudson, Michael:	"Journalism as a Vehicle of Non-Commemorative Cultural Memory", **Journalism and Memory**, Ed. Zelizer B and Tenenboim-Weinblatt K, Macmillan, 2014, pp. 85-96.
Schwartz, Barry:	"Iconography and Collective Memory: Lincoln's Image in the American Mind, **The Sociological Quarterly,** 32(3), 1991, pp. 301-319.
Shandler, Jeffrey:	**While America Watches: Televising the Holocaust**, Oxford University Press, 1999.
Shannon, Claude E. Warren Weaver:	**The Mathematical Theory of Communication**, University of Illinois Press, 1964.

Silverman, Helaine D. Fairchild Ruggles:	Cultural Heritage and Human Rights, **Cultural Heritage and Human Rights**, Ed. Helaine Silverman and D. Fairchild Ruggles, Springer, 2007, pp. 3-22.
Somuncu, Mehmet Turgut Yiğit:	"World Heritage Sites in Turkey: Current Status and Problems of Conservation and Management", **Coğrafi Bilimler Dergisi**, 2010, pp. 1-26.
Soto-Acosta, Pedro:	"COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear", **Information Systems Management**, 37, 2020, pp. 1-7.
Statistica:	Number of Twitter Users Worldwide From 2019 to 2024, (Çevrimiçi) https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2022.
Sumathi, Sai S. N. Sivanandam:	**Introduction to Data Mining and Its Applications**, Springer, 2006.
Swanborn, Peter:	**Case Study Research: What, Why and How?**, Sage Publications, 2010.
Şentürk, Aysan:	**Veri Madenciliği: Kavram ve Teknikler,** Ekin Yayınevi, 2006.
Şimşek Gürsoy, Umman T.:	**Veri Madenciliğinde Güncel Yaklaşımlar,** Çağlayan Kitabevi, 2017.
T.C. Anayasası:	İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Resmî Gazete Tarihi: 23.05.2007.
T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı:	Sanal Müze, (Çevrimiçi) https://sanalmuze.gov.tr/, Erişim Tarihi: 02.12.2021.
Tam, Mehmet Sinan:	"Covid-19 Süresince TC Sağlık Bakanlığı Youtube Kanalına İzleyici Dönütleri", **Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(3), 2020, s. 116-139.

Tan, Pang-Ning, Michael Steinbach Vipin Kumar:	**Introduction to Data Mining**, Pearson Education India, 2016.
Tani, Esra:	"Ağ Toplumunda Sokak Aktivizminden Dijital Aktivizme Geçiş", **Dijital Aktivizm Üzerine**, Ed. Hatun Boztepe Taşkıran ve Murat Mengü, Der Yayınevi, 2019, s. 1-31.
Twitter Resmi Yardım Merkezi:	Retweet ve Alıntı Tweet Nedir?, (Çevrimiçi) https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-retweet, Erişim Tarihi: 01.09.2021.
Twitter Resmi Yardım Merkezi:	Retweetleme, https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-retweet, Erişim Adresi: 12.08.2021.
UNESCO:	Declaration Concerning the Intentional Destruction of Cultural Heritage, Paris, 17 October 2003.
UNESCO:	Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict with Regulations for the Execution of the Convention, 14 May 1954.
United Nations:	Universal Declaration of Human Rights, 1948.
Upshall, Michael:	"Text Mining: Using Search to Provide Solutions", **Business Information Review**, 31(2), 2014, pp. 91–99.
Ünlü, Tülin Selvi:	"Kent Kimliğinin Oluşumunda Kentsel Bellek ve Kentsel Mekan İlişkisi: Mersin Örneği", **Planlama**, 27, 2017, s. 75-93.
Van House, Nancy Elizabeth F. Churchill:	Technologies of Memory: Key Issues and Critical Perspectives, **Memory Studies**, 2008, pp. 295–310.
Wasilewski,Krzysztof:	"US Alt-right Media and the Creation of the Counter-Collective Memory", **Journal of Alternative and Community Media**, 2019, pp. 77-91.
Wikimedia Statistics,	(Çevrimiçi) https://stats.wikimedia.org/#/en.wikipedia.org, 2 Aralık 2020.

Wilson, Shaun:	"Remixing Memory in Digital Media", **Save as…Digital Memories**, Ed. Joanne Garde-Hansen, Andrew Hoskins and Anna Reading, Macmillan, 2009, pp. 184-197.
Witten, Ian H. Eibe Frank Mark A. Hall Christopher J. Pal:	**Data Mining: Practical Machine Learning Tools And Techniques**, Elsevier, 2017.
Wodak, Ruth Michal Krzyzanowski:	**Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences**, Palgrave Macmillan, 2008.
Woolf, Nicholas Christina Silver:	**Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-Level QDA Method**, Routledge, 2017.
Yates, Frances:	**The Art of Memory**, Selected Works Volume III, Routledge, 1966.
Yıldırım, Ali Hasan Şimşek:	**Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 2011.
Yin, Robert K.:	**Applications of Case Study Research**, Sage Publications, 2003.
Yin, Robert K.:	**Qualitative Research from Start to Finish,** The Guılford Press, 2016.
Yüksel, Asım Sinan Fatma Gülşah Tan:	"Metin Madenciliği Teknikleri ile Sosyal Ağlarda Bilgi Keşfi", **Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi,** 6(2), 2018, s. 324-333

EKLER

Ek 1: Lokasyon Veri Tablosu

Sıra ID	Lokasyon	Yoğunluk
1	İstanbul	108
2	Batman	44
3	İzmir	19
4	Ankara	16
5	Bursa	11
6	Mardin	10
7	Diyarbakır	7
8	Şanlıurfa	6
9	Hatay	6
10	Muğla	5
11	Siirt	5
12	Balıkesir	5
13	Ağrı	4
14	Antalya	4
15	Gaziantep	4
16	Şırnak	4
17	Aydın	3
18	Manisa	3
19-24	Nevşehir, Kayseri, Tunceli, Denizli, Samsun, Adana	2x6=(12)
25-45	Bingöl, Çanakkale, Adıyaman, Bitlis, Niğde, Tekirdağ, Isparta, Kocaeli, Osmaniye, Malatya, Elazığ, Düzce, Erzurum, Rize, Yalova, Giresun, Kilis, Tokat, Kars, Konya, Afyon	1x21=(21)
46	Fransa	3
47	İtalya	3
48	İngiltere	2
49-57	Irak, Kıbrıs, İsviçre, Brezilya, İspanya, Amerika, Almanya, Güney Kore, Polonya	1x9=(9)
Toplam =		**<u>314</u>**

Ek 2: Veri Çekilen Dönemde Twitter'da En Çok Paylaşılan Fotoğrafın Orijinali



Kaynak: Hasan Açan, 2020.

Ek 3: Eski Hasankeyf'in Kentsel Belleğini Yansıtan Bir Görünüm



Kaynak: Hasan Açan, 2011.

ÖZGEÇMİŞ

Esra TANİ, Orta eğitimini Kars Alpaslan Lisesi'nde tamamlamış ve sözel birincisi olarak mezun olmuştur. 2010 yılında Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'ni YÖK Burslu olarak kazanmıştır. Bir yıl İngilizce Hazırlık Okulu'nda eğitim almıştır. İngilizce Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2015 yılında bölüm üçüncüsü ve yüksek onur derecesiyle mezun olmuştur. 2014 yılında PretaPR Statejik İletişim Danışmanlığı'nda proje bazlı olarak sosyal medya planlamacısı olarak çalışmıştır. 2015 yılında Turkcell Genel Müdürlüğü'nde çalışmak üzere tasarlanan PAF Takımına seçilmiş ve görsel iletişim stajyeri olarak çalışmıştır.

2016 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kurumsal İletişim tezli yüksek lisans programına kabul edilmiştir. *Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma* isimli tez çalışmasıyla 2018 yılında mezun olmuştur. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktoraya başlamıştır. 2022 yılında *Hasankeyf'in Medyatikleşen ve Dijitalleşen Toplumsal Belleği: Twitter'da Metin Madenciliği Araştırması* isimli teziyle doktoradan mezun olmuştur. 2017 yılından itibaren Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Çalışma alanıyla ilgili ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır. Hâli hazırda "Dijitalleşmenin toplumsal etkileri, dijital aktivizim, toplumsal hareketler ve dijital bellek" alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.