

Toplumsal Belleğin Sürdürülmesinde Türk Milli Değerlerine Kanaat Önderlerinin Sosyal Medya Paylaşımları Bağlamında Bakış

A Look at Turkish National Values in the Context of the Social Media Shares of Opinion Leaders in Maintaining Collective Memory

Zeynep Özcan¹ 



¹Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye

ORCID: Z.Ö. 0000-0002-5490-4721

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Zeynep Özcan,
İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, İstanbul,
Türkiye
E-mail: zozcan@gelisim.edu.tr

Başvuru/Submitted: 10.07.2024

Revizyon Talebi/Revision Requested: 24.09.2024

Son Revizyon/Last Revision Received: 27.09.2024

Kabul/Accepted: 04.10.2024

Atf/Citation: Özcan, Z. (2024). A look at turkish national values in the context of social media shares of opinion leaders in maintaining collective memory. *4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 25, 111-140.
<https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1514197>

ÖZ

Toplumsal bellek, toplum içindeki bireylerin bir aradalıkları neticesinde ortaya çıkan; toplumu yansıtan özelliklerin, olayların ya da durumların tekrar hatırlanması üzere depolanmasıdır. Toplumla ilişkili geçmiş yaşanmışlıkların toplumu oluşturan üyeler arasında korunması ve aktarımı itibarıyla ortaya çıkan toplumsal belleğe arşivlenerek o topluma özgü çıktılardan biri haline gelen değerler de toplumsal belleğin sürdürülmesinde kritik öneme sahiptir. Bu değerlerin milletlere özgülük kazanması ile milli değerler ortaya çıkmaktadır. Milli değerler, bir milletin kendisine özgü toplumsal ve kültürel kaynaklı öğelerdir; milletlerin varlığını koruması, varlığını sürdürmesi noktasında ortak paydada buluşmalarını sağlamaktadır. Milli değerler, bireylerin toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenme yoluyla edinilmekte; nesilden nesile aktarılmaktadır. Bireylerin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde görüşleri ve yorumlarıyla etkileme gücüne sahip olan kanaat önderleri de milli değerlerin korunması ve sürdürülmesi noktasında önemli bir role sahip olabilmektedir. Bugün, toplumsal belleğin başlıca mekanlarından biri olarak sosyal medya, bireylerin günlük yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği üzere çalışmada kanaat önderlerinin sosyal medyadaki paylaşımları içerik analizinde bulunularak incelenmiştir. Türk dili, Türk isimleri, Türk askeri, Atatürk, Türk yemekleri gibi içeriklerin yüksek frekansla kanaat önderlerinin paylaşımlarında yer aldığı; ayrıca kanaat önderlerinin özellikle de milli ve dini özel günlerde Türk milli değerlerine ilişkin içeriklere yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin kullanımı ve dolayısıyla toplumsal belleğin sürdürülmesi noktasında kanaat önderlerinin birer aracı niteliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal bellek, Türk, milli değer, sosyal medya, kanaat önderi

ABSTRACT

Collective memory emerges as a result of the togetherness of individuals within society; It is the storage of characteristics, events or situations that reflect society in order to be remembered again. It is formed by the preservation and transfer of past experiences related to the society among the members of the society, and the values that become specific to that society by archiving it are of critical importance in maintaining the collective memory. When these values are specific to nations, national values emerge. National values are social and cultural elements specific to a nation; they help nations protect and maintain their existence. National values

are acquired through learning during the socialisation process of individuals; is passed on from generation to generation. Opinion leaders, who have the power to influence individuals' emotions, thoughts and behaviours with their opinions and comments, also have an important role in protecting and sustaining national values. Today, on social media, one of the main places of collective memory; The shares of opinion leaders were examined with content analysis. Content such as Turkish language, Turkish names, Turkish soldiers, Atatürk, and Turkish food are frequently shared by opinion leaders; It has been observed that they include content related to Turkish national values, especially on special national and religious days. In this context, it can be said that opinion leaders act as intermediaries in the use of content related to Turkish national values and therefore the maintenance of collective memory.

Keywords: Collective memory, Turkish, national value, social media, opinion leader

Extended Abstract

Collective memory; it is an archive that is formed in line with the events and situations experienced by individuals in the society and reveals the characteristics of that society; it is the product of a collective effort. It emerges as a result of the common experiences and sensations of the individual within the society with other individuals. Collective memory; it cannot be considered independent of the culture, values, teachings and lifestyles in that society. Values as one of these components; it includes the characteristics adopted by that society, which provide a certain criterion for the emotions, thoughts and behaviours of the members of the society. Values have a structure that is loaded with ideological meanings and adds meaning to society. As members of the society in which they live, individuals adopt the basic values of the society and shape their socialisation processes in line with these values.

Values can be universal or national depending on their scope. While universal values refer to values that have the same qualities in all societies and cultures in the world; national value corresponds to the values that are unique to nations. National values are among the elements that keep collective memory alive as the memory of a society. It is decisive in the existence of collective memory. National values specific to a nation occur in the collective memory of that nation and create citizenship awareness and loyalty in the members of that nation. Therefore, national values are important for the collective memory of nations and help maintain the collective memory.

Time and space are important in transferring and keeping collective memory alive. In particular, space determines the area and scope of memory. Just as the memories of individuals in their personal lives cannot be considered independently of place; collective memory also exists with space. This space can be concrete or abstract. The memories that the memory keeps are realised within a certain perception of space. The existence of a place is a must for these memories to be experienced and stored in memory. Members of society who create collective memory during the socialisation process and remember or forget the memories in collective memory; they perform these actions in the places where they communicate. One of these places is social media.

Social media are virtual environments where users can communicate and interact with

each other regardless of time and place. In other words, it is possible to think of social media as a new form of space that eliminates the necessity of physical space. Many individuals with small or large target audiences, such as ordinary individuals, celebrities, and political leaders, can participate in this venue. Among these individuals, there are also people called opinion leaders who have the power to influence the feelings, thoughts and behaviours of other individuals.

Opinion leaders are those who have an impact on those who watch, listen or read them with their actions and opinions; they are people whose actions and opinions are valued. These people eliminate the necessity of physical time and space; they also occur in social media, which creates an alternative to the condition of time and space commonality of collective memory in a different form. Opinion leaders on social media appeal to their target audiences by sharing posts for various purposes and motivations.

Collective memory is constantly updated as it is transferred by the members of the society, and it updates itself and presents itself to its members. National values are important in terms of how close or far away they are from the essence in this updating process. The existence of national values enables societies to preserve their identities in the global world and prevents them from assimilating. It is a necessity to protect and keep alive national values in order to prevent the separation from the essence in the updating of collective memory and to prevent the loss of national characteristics in the globalising world. The existence of national values means that the collective memory exists with its essence, and therefore the collective memory is maintained with its essence.

In this context, the study focused on national values in maintaining collective memory and national values; It was examined through social media, which has a central position in today's daily life practises. In this review, the posts of opinion leaders who have influence over other individuals on social media and whose behaviours and opinions are given importance were discussed. In the review, content analysis was conducted; frequency analysis and categorical analysis techniques were used. The last 50 inactive posts of the selected opinion leaders on Instagram, one of the most used social media platforms, were analysed. Because of the analysis, it was observed that opinion leaders included national values in their posts. In particular, it has been determined that content such as Turkish, Turkish names, Turkish soldiers, Atatürk and Turkish food are included at high frequency. Therefore, in transferring and keeping national values alive; at the same time, it was concluded that opinion leaders play an important role in maintaining collective memory. It is expected that the study will raise awareness on this issue and contribute to the maintenance of collective memory and national values through future studies

Giriş

Toplumsal bellek, bir toplumdaki bireylerin yaşamları içerisinde oluşan, kuşaktan kuşağa aktarılan ve o topluma özgü olay, durum ya da özellikleri barındıran arşiv niteliğindedir. Ortak zaman ve mekanlar bağlamında edinilen deneyimlerin kolektif bir hafızada toplanmasını ve o topluluğun içerisindeki bireyler tarafından hatırlanması ya da unutulması edimlerini kapsayan toplumsal bellek, toplumsallaşmanın bir sonucudur. Toplumsal bellek, bir grup ya da bir topluluk için gündeme gelebileceği gibi milletler için de ele alınabilmektedir.

Toplumsal belleğin içerisinde, o toplumun üyelerinin bir aradalığını sağlayan birtakım bağlayıcılar bulunmaktadır. Bu bağlayıcılardan biri de değerlerdir. Milletler açısından düşünüldüğünde de; milletlerin birlik, beraberlik ve bütünlük içinde, toplumsal düzenlerini koruyarak ve devamlılığını sağlayarak var olmalarında değerler oldukça önemlidir. Uzun bir süreçte ortaya çıkan değerler, bireyler tarafından benimsenmiş ölçütlerden oluşmaktadır. Bu ölçütler, evrensel nitelikte olabileceği gibi, milli nitelikte de olabilmektedir. Tutum ve davranışlar üzerinde etkili olan değerler, bireylerin toplumda daha sağlıklı bir biçimde bir arada yaşamalarını sağlamaktadır. Doğru ve dürüst olmak, hoşgörülü olmak, cesaretli olmak gibi birtakım soyut değerler, tüm toplumlar için ortak niteliktedir. Bu tür değerler “evrensel değer”; milletten millete değişen, bir milletin kendine özgü olan değerler ise “milli değer” adıyla anılmaktadır.

Toplumsal, sosyal, ekonomik bağlamlarda ve özellikle de iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak değerlerin aktarımı kolaylaşmış, hızlanmış ve küresel ölçüğe yayılmıştır. Toplumsal belleğin oluşumunda ve aktarımında “mekan” işlevini iletişim teknolojilerinin sonucu olarak sanal ortamlar da üstlenmeye başlamıştır. Özellikle de sosyal medya, bu noktada dikkat çekmektedir. Günlük yaşam pratikleri içerisinde son yıllarda önemli bir konuma sahip olan sosyal medyada bireyler, fiziksel alternatif olan sanal dünyada da etkileşimde, iletişim kurmakta ve dolayısıyla değerlerini aktarmaktadır. Bu durum, milletlerin bir yandan milli değerlerini diğerlerine aktarması; öte yandan da diğer milletlerin milli değerlerini alımlaması noktalarında belirleyici olmaktadır. Toplumsal bellek açısından düşünüldüğünde ise; o topluma özgü anıların hatırlanması ve/veya unutulması noktasında belirleyici bir mekan niteliğindedir. Bu mekan içerisinde asimile olmamak, mevcut milli değerlerin var oluşunu sürdürmek, milli değerleri yaşatmak; bir milletin geleceği için önemli bir husustur.

Bireylerin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde etki gücüne sahip olan; yorumlarına ve değerlendirmelerine önem verilen ve dinlenen bireyler olarak da ifade edilebilen kanaat önderleri, Türk milli değerlerinin yaşatılması ve dolayısıyla da toplumsal belleğin sürdürülmesi noktasında önemli bir aracı niteliğindedir. Kanaat önderleri, çağın insanının aktif olmaya, kendini ifade etmeye ilişkin beklenti, istek ve arzularına yönelik olarak sosyal medyayı kullanabilmektedir. Sosyal medyadaki etkileşim sürecinde kanaat önderlerinin aktarımlarda bulunmaları, bireylerde Türk milli değerlerinin korunması ve yaşatılması,

toplumsal belleğin sürdürülmesi açısından duygu, düşünce ve davranışların oluşturulmasında ve pekiştirilmesinde önemli bir rol teşkil etmektedir.

Bu bağlamda çalışmada sosyal medyada toplumsal belleğin sürdürülmesinde Türk milli değerlerine kanaat önderleri perspektifinden bakılarak farkındalık oluşturulması ve gelecek çalışmalara ışık tutulması üzere; toplumsal bellek, değer, milli değer, kanaat önderi, sosyal medya ve sosyal medyada kanaat önderlerine yönelik literatüre yer verilmiş ve akabinde araştırmada bulunulmuştur. İlgili araştırmada içerik analizi tekniklerinden frekans analizi ve kategorisel analiz kullanılmıştır. Özdemir ve Anlaş (2022) tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin kanaat önderleri araştırmasında, kategorilere göre en çok etkileşime sahip kanaat önderleri olarak saptanan bireylerin Instagram hesaplarındaki hareketsiz görselden oluşan en son paylaştıkları ellişer gönderisi incelenmiştir. İncelemede Türk milli değerlerine ilişkin kategoriler oluşturulmuş, bu kategorilerde yer alan milli değerlerin frekansları saptanmış ve toplumsal belleğin sürdürülmesindeki rolüne ilişkin çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

1. Toplumsal Bellek Kavramı Üzerine

Toplumsal bellek kavramı, ilk olarak Emile Durkheim'in öğrencisi Maurice Halbwachs tarafından ortaya atılmıştır. Halbwachs ile bellek, toplumsal boyutuyla düşünölmeye başlanmıştır (Türkmenoğlu, 2016, s. 10). Geçmiş, şimdi ve gelecek arasında köprü işlevi üstlenen toplumsal bellek; toplumun bilinçli ya da farkında olmadan tecrübe edindiği olayların, durumların ilerleyen süreçte gerektiği yerde tekrar hatırlanması üzere arşivlenmesidir (Atik ve Erdoğan, 2014, s. 3). Toplumsal bellek kavramı, bir toplumdaki bireylerin hafızasına karşılık gelmektedir. Bünyesinde pek çok grubu barındıran heterojen bir yapıyı ifade etmekte olup; çatı bir kavram rolü üstlenmektedir (Karaarslan, 2014, s. 13).

Toplumsal bellek kavramının oluşumuna ve kapsamına ilişkin çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Assmann (2006), genellikle bireysel bellek ve kolektif bellek olmak üzere iki temel bellek biçiminden söz edildiğini dile getirmektedir. Ancak bireysel belleğin toplumsal yönüne vurgu yapmaktadır. Bu minvalde belleğin dört biçimi olduğunu öne sürmektedir: Bireysel bellek, toplumsal bellek, politik bellek ve kültürel bellek. Kolektif bellek kavramından ziyade toplumsal bellek, politik bellek, kültürel bellek gibi daha spesifik kavramların kullanılmasının sağlıklı olacağını ileri sürmüştür. Öte yandan Halbwachs'a göre ise; aslında bireysel bellek diye bir şey yoktur ve tek gerçek olan bellek de kolektif bellektir. Halbwachs; bireylerin geçmiş deneyimlerini her daim aile, sosyal sınıf, din gibi belirli bir sosyal grup çerçevesinde hatırladığını öne sürmektedir. Bireylerin anılarını toplumsal belleğin çerçevesinde hatırladığını belirtmektedir (Gedi ve Elam, 1996, s. 34-35). Coser (1992, s. 34); belleğin diğer bireylere, yani topluma ihtiyacı bulunduğunu belirtmektedir. Karaarslan (2014, s. 22)'a göre de; her bireyin kendine özgü tecrübeleri ve belleği vardır. Her bireyden dünyada bir tane vardır, her birey biriciktir. Dolayısıyla her bir bireyin belleği de biriciktir. Ancak bu yönüyle tamamen bireysel bir olgu gibi görünen bellek kavramının toplumsal boyutu da söz konusudur. Her bir öznel deneyim, birtakım sosyal koşullar doğrultusunda biçimlenmektedir. Hatta öznel

deneyimlerin oluşmasını sağlayan şey ise bizzat deneyimin gerçekleşebileceği bir çevrenin, diğer bir deyişle mekanın olmasıdır. Dolayısıyla salt bireysel gibi görünen belleğin toplumsal bir yönü de bulunmaktadır. Benzer şekilde Türkmenoğlu (2016, s. 11) da; belleğin bireylerin toplumsallaşma süreçlerinde oluştuğunu vurgulamaktadır. Belleğin bireysel boyutu oldukça önemlidir; ancak bireylerin sosyal gruplarla ilişkisi toplumsal belleği yaratmaktadır. Sosyal koşullara bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal bellek, bireysel bellek tarafından oluşmaktadır. Bununla birlikte bireysel belleğin oluşumu da toplumsal bir olgudur. Karaarslan (2014, s. 22-23), bellek ve toplum arasındaki ilişkiyi dil ve konuşma arasındaki ilişkiye benzetmektedir. Dil, yaşanan toplumsal süreçler neticesinde ortaya çıkar ve bu yönüyle tamamen toplumsal bir olgudur. Konuşma ise bireylerin kendilerine özgüdür. Bir olayın ya da durumun nasıl ifade edileceği bireysel bir niteliğe sahiptir. Ancak bu kendini ifade edişi sağlayan konuşma, dil olmadan gerçekleşemez. Bu bağlamda bellek kavramı için bireysellik ve toplumsallık ayrılmaz parçalarıdır. Bellek, bireysel ve toplumsal yapıdan bağımsız düşünülemez.

Zaman ve mekan, toplumsal bellek açısından oldukça önemli unsurlardır. Her toplumun belirli bir mekana ve zamana paralel olarak barındırdığı ve taşıdığı toplumsal belleği vardır (Karaarslan, 2014, s. 26). Zaman, toplumsal belleğe yerleşen hatırlama figürlerinin yerleşecekleri belirli ve somut bir zaman dilimini; mekan ise söz konusu figürlerin hatıralarının yerleştiği belirli, somut mekanları ifade etmektedir. Bir toplumun var olabilmesi için hatırlatma mekanlarına ve ortak zaman algısına ihtiyaçları vardır (Türkmenoğlu, 2016, s. 16). Assmann, toplumsal belleği mekan açısından ele almış ve bellekteki olayların ya da anıların, yaşandıkları mekan ile ilişkilendirilerek kodlandıklarını ifade etmiştir. Bu yönüyle bellek, hatırlama edimini gerçekleştirebilmek için bir mekana tutunmaktadır. Mekan, sadece fiziksel bir ortam olarak düşünülmemelidir: İçerdiği sesler, kokular, renkler, imgeler ile de biçimlenebilmektedir (Assmann, 2015; Sarıkaya Levent, 2023, s. 331). Connerton da, toplumsal belleğin varlığının ve sosyal aktarımının bellek mekanları ve anma pratikleri aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmektedir (Türkmenoğlu, 2016, s. 19). Zaman ve mekanın yanı sıra Halbwachs'a göre her bellek, ayrıca belirli bir gruba aidiyet ile de biçimlenmektedir. Toplumsal bellek, bireyin ait olduğu grupla var olmakta ve taşınmaktadır. Bu bağlamda belleğin somut yönünü zaman ve mekanın yanı sıra gruba aidiyet de ortaya koymaktadır (Karaarslan, 2014, s. 26).

Halbwachs, geçmişe ilişkin kavrayışların mevcut sorunları çözmek için kullanılan zihinsel imgelerden etkilendiğini ve dolayısıyla toplumsal hafızanın esasında geçmişin, bugünün ışığında yeniden inşası olduğunu vurgulamıştır: Geçmiş yeniden inşa edilmekte ve anılar yerleştirilmektedir. Belleğin kolektif kaynaklardan sürekli olarak beslenme ihtiyacı vardır ve bu beslenme; sosyal, ahlaki desteklerle sürdürülmektedir (Coser, 1992, s. 34-40). Toplumsal belleğe yerleşen herhangi bir unsur, olduğu gibi kalmaz ve olduğu gibi hatırlanmaz. Toplumsal belleğe giren her bir yeni veri, hafızadaki mevcut verilerle etkileşime girerek bambaşka bir gerçeklik olarak inşa edilmektedir. Toplumsala etki edecek düzeydeki her olay, toplumsal bellekte tamamen unutulamaz veya olduğu gibi hatırlanamaz. Ancak söz konusu olayın izlerini toplumsal davranışlarda gözlemlemek mümkün olacaktır (Karaarslan, 2014, s. 20).

Toplumsal bellekte hatırlama ve unutma önemli iki edimdir. Hatırlama ve unutma arasında devingen bir yapıda hareket eden belleğin (Kandemir, 2022, s. 84) işlevlerini Assmann (2001, s. 67-74; Özdemir, 2019, s. 20); iletişimsel bellek ve kültürel bellek olmak üzere iki hafıza türü ile açıklamaktadır. İletişimsel bellek, yakın geçmişe ait anıları kapsamaktadır. Anılar, iletişimsel bellekte kısa süreli tutulmaktadır. Bu bellek, kuşaklara özgü bellektir ve taşıyıcıları ile birlikte yok olmaktadır. Kültürel bellek ise; gündelik olmayan olayları hatırlamayı sağlamaktadır. İletişimsel bellekten biçimlendirilmiş ve törensel bir yapıya sahip olması itibariyle ayrılan kültürel bellek; yapay ve kurumsaldır. Bir başka görüşe göre toplumsal belleğin oluşumunda otobiyografik hafıza ve tarihi hafıza olmak üzere iki nokta vurgulanmaktadır. Otobiyografik hafıza, bireylerin geçmiş tecrübelerine dayalı hafızadır; tarihi hafıza ise, bireylerin mevcut kaynakları okuma, dinleme ya da birtakım sosyal kutlamalar vesilesiyle bir araya gelerek canlandırdığı faaliyetleri kapsamaktadır. Otobiyografik hafıza, tarihi hafızanın sürekli bir biçimde canlı tutulması ile unutulmamakta, diğer bir deyişle silinmemektedir. Bireyler, geçmişteki kahramanlıklara, zaferlere, sevinçlere, acılara, mağlubiyetlere, savaşlara, göçlere müdahil olarak hafızalarını tazelemekte ve böylelikle otobiyografik hafızalarını korumuş olmaktadır (Halbwachs, 1992, s. 23-26; Yücel, 2016, s. 16).

Bireylerin birbirleriyle deneyimledikleri olayların belleklerinde bıraktığı izler farklıdır. Aynı olayı deneyimleyen iki kişi, olayı farklı açılardan anımsayabilmektedir. Ancak anımsamalar farklı olsa da olay tektir ve tek bir olay yaşanmıştır. Bu noktada olayların bireylerin belleklerinde bıraktıkları bu farklı izler toplumsal hafızayı meydana getirmektedir. Toplumsal hafıza, bireylerin grup olarak ortak deneyimlerini, alanlarını ifade ettiği için kolektivite içermektedir. Topluluğun geçmişe ilişkin ortak bir imaj paylaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu deneyimlerin eş zamanlı yaşanmasına gerek yoktur: Geçmişe ilişkin bilgilerin paylaşımı ve aktarımı toplumsal hafızanın oluşumu için yeterli olmaktadır. Bu paylaşım ve aktarım ise aile, sosyal gruplar, milletler, kitle iletişim araçları gibi çeşitli iletişim tarafları ve boyutları kapsamında gerçekleşebilmektedir. Toplumsal hafıza, aile ya da millet gibi birtakım özelliklere ya da motivasyonlara sahip sosyal grupları birleştiren ortak bir kimliğin keşfi olarak nitelendirilmektedir. Özellikle de millet inşası ve milli kimlik için önemli bir temel mahiyetinde olan toplumsal bellek, kuşaklar arasında bağ kurmaktadır (İnce, 2010, s. 11-12).

Toplumsal bellekte ait olunan grubun düşünüş yolunu izlemek esastır. Bu izlem, anıların çağrışımlarını yaratmakta ve gelenekselleşmiş bir düşünce sistemini ortaya çıkarmaktadır (Türkmenoğlu, 2016, s. 16). Böylelikle milletler açısından düşünüldüğünde milli kimliğe bir töz vermekte, derinlik kazandırmakta ve topluluk üyelerinde aynı kaderi paylaşma duygusu oluşturmaktadır (Bilgin, 2008, s. 36; İnce, 2010, s. 12). Bu noktada toplumsal bellek, ortak noktalardan hareket ederek kolektif birtakım değerlerin oluşturulmasına ve pekiştirilmesine de hizmet etmektedir (Yegen ve Dönmez, 2023, s. 412).

Toplum içerisinde var olan bireyler; birlikte yaşamlarının bir getirisi olarak oluşturdukları yaşam biçimleri, değerleri, inançları ile ait oldukları toplumun özelliklerini gelecek kuşaklara

aktararak devamlılığı sağlama çabası içerisinde (Atik ve Erdoğan, 2014, s. 3). Assmann (2018, s. 28-29; Özkan, 2022, s. 155)'a göre her topluluğu bir arada tutan birtakım bağlayıcılar bulunmaktadır. Bu bağlayıcılar, o topluluğun kültürel anlamını korumakta, depolamakta, kaydetmekte ve yeniden görünür kılmaktadır. Efsaneler, törenler, ayinler, anıtlar, danslar gibi somut ya da soyut pek çok biçimde söz konusu bağlayıcılar gözlemlenebilmektedir. Bu bağlayıcılar, toplumlara özgü kültürlere ve değerlere gönderme yapmaktadır.

2. Toplumsal Belleğin Sürdürülmesinde Milli Değerlere Bakış

Latince kökenli bir kavram olarak değer, “kıymetli, güçlü olmak” anlamlarında kullanılan “valere” kelimesinden ortaya çıkmıştır (Bilgin, 1995, s. 83). Türk Dil Kurumu (t.y.) ise değeri “bir şeyin önemini belirleyen soyut ölçü, bir şeyin kıymeti, değdiği karşılık, bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedeli; kıymeti, pahası; üstün nitelik; bireyin isteyen ve gereksinim duyan bir varlık olarak nesneyle olan bağlantısında beliren şey; bir ulusun sosyal, kültürel, ekonomik, bilimsel olarak sahip olduğu değerleri kapsayan maddi ve manevi tüm öğeler” gibi çeşitli tanımlamalarla açıklamaktadır.

Arslan ve Yaşar (2014: 7) değeri, “bir şeyin önemini saptamayı sağlayan soyut ölçü; kıymeti, yüksek ve faydalı niteliği” olarak ifade etmiştir. Fichter (1990, s. 131)'e göre değer, “bir kişi ya da gruba faydalı olan, arzulanan ve beğenilen unsurlar”dır. Halstead ve Taylor (2000, s. 169), değerleri “objelere, fikirlere, bireylere, durumlara ve eylemlere yönelik iyi ya da kötü, istenen ya da istenmeyen ve benzeri çeşitli yargıları oluşturan standartlar ve prensipler” olarak tanımlamaktadır. Çelikkaya (1996, s. 168); “bir inanç, ideoloji ya da toplum, insanlar arasında kabul edilerek benimsenen ve yaşatılan toplumsal, ideolojik, insani ya da ilahi bir kaynağa sahip duygu, düşünme, davranış, kıymet ya da kurullar bütünü”nü değer olarak ifade etmektedir. Tezcan (1974, s. 14) ise değer kavramını “toplumları ve kültürleri anlamlandıran, önem kazandıran ölçütler” biçiminde açıklamıştır.

Toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmiş, bireysel istek, ihtiyaç ve beklentilerin oluşmasında belirleyiciliğe sahip ölçütler bütünü olarak değerler; toplumu anlamlandırmakta, toplumun önem kazanmasını sağlamaktadır. Bireyler de söz konusu değerler etrafında biçimlenmiş ilişkileri ile sosyal yaşamlarını sürdürmektedir (Savaşkan ve Arslan, 2015, s. 364). Değerler insanları, insanlar ise değerleri yaşatmaktadır (Aydın, 2003, s. 125). Değerler, toplumdaki farklılıkları göstermektedir; farklı zamanlarda farklı bireyler tarafından farklı şekilde de gözlemlenebilmektedir. Ancak bu değişimde değerlerden ziyade; söz konusu değerleri algılayan bireyler ya da grupların esas değişen taraf olduğunu savunan, değerlerin nesnel olduğuna ilişkin görüş de söz konusudur (Toku, 2002, s. 103).

Değer; bireylerin yaşamlarında yol gösteren ve önem derecesi bireyden bireye farklılaşan durum ötesi hedefler olarak; arzu ve seçimleri yansıtmaktadır (Güngör, 1993, s. 19). Toplumsal açıdan simgesel anlamlara sahip olan değerler, bireylerin toplumsal yaşam içerisinde güç ve destek aldıkları, toplumu ayakta tutan unsurlardır (Özensel, 2014, s. 65). Bireyler, tutum ve davranışlarını değerler doğrultusunda düzenlemekte ve uygulamaktadır. Topluma, sisteme ve

birimlerine, amaç ve hedeflere, işlevselliğe meşruluk kazandıran değerler; toplum içerisindeki hak ve sorumlulukları da belirlemektedir (Akyol, 1991, s. 191).

Dürüstlük, doğruluk, cesaret, adalet gibi değerler evrensel nitelik taşımakta iken; bazı değerler toplumdan topluma değişkenlik göstermektedir. Bu durum “milli değer” kavramını beraberinde getirmektedir (*Karaçanta, 2013, s. 108*). Türk Dil Kurumu (t.y.)’na göre milli değer “bir ulusun kendine özgü saydığı ve sahip olmakla övündüğü toplumsal ve kültürel öğeler”dir. Bir milletin tarihsel süreçteki varlığı boyunca geliştirdiği, ait olduğu toplumda doğruluğu kabul edilmiş ve toplum yararı odaklı ekonomik, sosyal, dini, ırksal, ilmi, tarihi ve kültürel inançlarının, kurallarının bütünü milli değer olarak nitelendirilmektedir (Özen, 2014, s. 85). Milli değerler, milletleri birbirlerinden farklılaştırmakta, bireyleri ortak unsurlar etrafında buluşturmaktadır (Özkan, 2006, s. 52-53).

Milli değerler, milletlerin, diğer milletlerin kültürlerinden etkilenmesinin önüne geçen, milli sınırlar içerisindeki toplumun kopmasını önleyen faktörlerdir. Sosyal ilişkilerin gelişmesinde toplumsal kutuplaşmaların önüne geçilmesinde oldukça önemlidir (İşçi, 2000, s. 26). Bir milletin var olmasını ve yaşamasını sağlayan milli değerlerin kaybedilmesi; milli kimliklerin de kaybedilmesi anlamına gelmektedir (Arslanoğlu, 2005, s. 73).

Bir toplumun, içerisinde yer alan üyelerinin kendi içinde uyumlu olabilmesi, söz konusu toplumun devamlılığını sağlaması için üyelerine kazandırılan eğitsel kodlar ve davranışlar, milli değerlerden oluşmaktadır (Demir ve Acar, 2005, s. 84). Bu kodlar ve davranışlar toplumsal bellek içerisinde yer almakta olup; toplumsal belleğin sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Türkoğlu (1996, s. 180)’a göre, milli değerlerin kaynağında milli kültür yer almaktadır. Milli kültür, ilgili millete özgü kültürdür ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Bireyler, milli kültüre doğdukları andan itibaren ulaşmakta; gündelik yaşam rutinlerinde söz konusu kültüre ve değerlere uyarak kişiliklerini oluşturmaktadır. Milli kültür, milli değerleri ve kuralları bireylere öğretmekte; bireylerin mensubu oldukları milletin bir üyesi olmalarını mümkün kılmaktadır. Böylelikle toplumsal düzeni, milli birlik ve beraberliği, bütünlüğü ve bunların korunmasını, devamlılığını sağlamaktadır.

Literatürde Türk milli değerlerine ilişkin sınıflandırmalar da mevcuttur. Bu sınıflandırmalar doğrultusunda Türk milli değerlerinin millet, yurtseverlik, mertlik, kahramanlık, vatan, devlet, cumhuriyet, ordu, milli simgeler, kahramanlık, gelenek ve görenekler, dil, dindarlık, kanaatkarlık, tutumluluk, bağlılık, misafirperverlik, saygı ve hürmet, hayırseverlik, hoşgörü, namus ve şeref, ciddiyet ve ağırbaşlılık, alçakgönüllülük gibi çeşitli değerlerden oluştuğunu söylemek mümkündür (Tezcan, 1974 ve Evin ve Kafadar, 2004).

Türk milletinin köklü bir geçmişi ve bu köklü geçmişin bir getirisi olarak güçlü değerleri bulunmaktadır. Ancak bu değerler, bugünün küresel dünyasında asimile olma riskini barındırmaktadır. Tüm milletler için geçerli olan değerlerin olası bu değişimi, söz konusu toplumun kimliğinin de değişmesine neden olacaktır. Bu nedenle Türk milli değerlerinin bilinmesini ve söz konusu değişimin olumlu yönde olmasını sağlamak gerekmektedir

(Arslanoğlu, 2005, s. 73). Asimilasyonun önüne geçmek için toplumsal bellek korunmalı ve sürdürülmelidir. Toplumsal belleğin var olabilmesi için ise, o topluma özgü olan milli değerlerin yaşatılması elzemdir.

3. Toplumsal Bellek Perspektifinden Milli Değerlerin Yeni Mekanı: Sosyal Medya

Toplumsal belleğin kaynağını geçmiş oluşturmakla birlikte; teknolojiye yaşanan gelişmeler, geçmişin dinamik ve devingen dünya düzeninde yeniden ele alınmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle de kitle iletişim araçlarının insan yaşamına dahil olması ile birlikte bellek, zaman ve mekan açısından dönüşüm yaşamıştır (Atık ve Erdoğan, 2014, s. 4). Bugün geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya; toplumsal belleğin oluşması ve aktarılmasında yoğun bir enformasyon akış ve dolayısıyla yoğun bir bellek aktarım mekanı olarak işlev göstermektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal yapıları ve toplumsal ilişkileri de etkilemektedir. Bugünün toplum yapısının ve ilişkilerinin oluşmasında internet teknolojisinin ve internet teknolojisinin bir neticesi olarak sosyal medyanın rolü büyüktür.

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulabilen (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60); kullanıcıların hem içerik üreticileri, hem de içerik tüketicileri olarak yer alabildikleri web 2.0 tabanlı bir mecradır (Güçdemir, 2017, s. 14). Üretici ve tüketici kavramları, sosyal medyanın ortaya çıkışının ardından “kullanıcı” kavramı ile değişmiştir. Sosyal medya, bünyesinde yer alan bireylerin hem içerik üretmelerini, hem de içerik tüketmelerini sağlayan; üretici ve tüketici ayrımını ortadan kaldıran bir alandır (Güngör, 2016, s. 390). Kullanıcıların kendilerine yönelik kişisel haberleri, bilgileri iletebilecekleri, arkadaşlıklar kurabilecekleri ve etkileşimde bulunabilecekleri, çeşitli türlerde içerikler paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler oluşturabilecekleri platformlardır (Eldeniz, 2010, s. 27).

Kişisel profillerin, çevrimiçi bağlantıların, çevrimiçi grupların oluşturulabildiği sosyal medya; bünyesindeki bireylerin birbirleriyle iletişimde bulunmalarını, kendi ürettikleri içerikleri paylaşmalarını, duygularını ve düşüncelerini iletmelerini mümkün kılmaktadır (Kim, Jeong ve Lee, 2010, s. 219). En basit ifadeyle sosyal medya, bireylerin sosyalleşmek üzere kullandıkları medyadır (Safko, 2010, s. 3-6). Kişilerarası iletişim ve kitle iletişimini sağlayarak bireysel ve kitlesel bağlamlarda iletişim taraflarını birbirine bağlayan yeni medya çevresi olarak; yazı, resmi, fotoğraf, müzik, oyun gibi pek çok içerik biçiminin paylaşımını mümkün kılmaktadır (Dijk, 2018, s. 251). İlgili içeriklerin aktarımı neticesinde etki, teşvik gibi unsurlar gerçekleşmekte; bireyler, çevrimiçi ortamlarda bir araya gelerek bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyayı; bireyler arası iletişim sürecinin gerçekleşmesine ve bilgi paylaşımına kolaylık sağlayan bir web tabanı olarak ifade etmek mümkündür (Safko, 2010, s. 4-6).

Sosyal medya üretici ve tüketici niteliğine sahip sosyal medya kullanıcıları tarafından çeşitli içerik türlerinde bilgi, iletişim, etkileşim süreçlerinin gerçekleşmesini mümkün kılan,

sanal toplulukları ve katılımı sağlayan online ortamlardır (Güçdemir, 2017, s. 15). Kamu için yeni bir bilgiye erişme ve iletişimde bulunma imkânı sunan sosyal medya (Boyd, 2015, s. 1); yer ve zaman birlikteliğini gerektiren coğrafi duvarlar yıkılmış ve yeni çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmasını sağlamıştır (Weinberg, 2009, s. 1). Bu süreçte bireylerde sanallığa ve gerçekliğe ilişki sorular sorulmaya başlansa da (Miller ve ark., 2016, s. 7), bugünün dünyasında söz konusu iki kavram (sanal ve gerçek) entegre bir biçimde var olmaktadır.

Gelişen ve dönüşen iletişim teknolojileriyle birlikte küreselleşme oldukça hız kazanmıştır. McLuhan'ın da ifade ettiği küresel bir köye dönen dünyada iletişim teknolojileriyle birlikte artık zaman ve mekân ayırdı ortadan kalmıştır. Bauman (2010, s. 64), küreselleşmenin yeni dünyayı düzensizleştirmesine vurgu yaparken; Held ve McGrew (2008, s. 72), küreselleşmenin toplumsal ilişkilerin mekânsal örgütlenişinde bir dönüşümü ifade ettiğini belirtmiştir. Harvey (2003, s. 270) de, küreselleşmeyi zaman ve mekânın sıkışması olarak ifade etmiştir.

Küreselleşme; iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak bireylerin, ürün ve hizmetlerin, duygu ve düşüncelerin serbest bir biçimde dolaşımına atıfta bulunan bir kavramdır. Kıvılcım (2013, s. 220-223), küreselleşme neticesinde ülkelerin ve bireylerin birbirleriyle daha kolay bir biçimde iletişimde bulunabildiklerini ve bu iletişim sürecinin kolaylaşmasıyla birlikte de ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan birbirlerinden etkilenmelerinin arttığını belirtmiştir.

Gelişen teknolojiyle, artık toplumlar arası coğrafi sınırlar ortadan kalmakta, çeşitli kültürlerden bireyler birbirleriyle etkileşimde bulunabilmektedir. Bu noktada bireylerin birbirleriyle ortak bir zeminde buluşmasında değerler de etkili olmaktadır (Karababa, 2014, s. 1). Sosyal medya kültürün taşıyıcısıdır. Küreselleşmenin de etkisiyle kültürlerarası etkileşim, sosyal medyada daha kolay bir biçimde yayılmaktadır (Chen, 2012, s. 5). Karagülle ve Çaycı (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 1) da; sosyal medyanın bireyler arası ilişkileri, iletişim biçimlerini, toplumsallaşma süreçlerini ve çevreyle olan etkileşimleri önemli oranda etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Bireyler, kendi kültürel ortamları bağlamında kimliklerini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, söz konusu bağlamı genişletmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile kültürlerarası ayırım artmıştır. Kültürlerarası ayırımın artmasıyla da; yerel değerlerin sentezlenmesi üzerinden yeni kimliklerin yaratılması gündeme gelmiştir. Bu durum bireylerin kimliklerini oluşturmalarında kendi milli değerlerinin yanı sıra, evrensel değerlerden de etkilendiklerini ve evrensel değerlerden etkilenirken de milli değerlerini göz ardı ettiklerini göstermektedir (Chen ve Zhang, 2010, s. 801-815).

Milli değerlerin temelinde milli kültürün olması göz önüne alındığında; küreselleşmenin getirisi olarak kültürlerarasılığın arttığı bugünün çağında, milli kültürün ve dolayısıyla da milli değerlerin korunması gerekmektedir. Milli değerlerin korunmaması halinde milletler asimile olma, yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bugün, sosyal medya; milli değerlerin aktarımında ve dolayısıyla toplumsal belleğin oluşturulup, aktarılmasında önemli bir mekan niteliğindedir. Toplumsal belleğin sürdürülmesinde milli değerlerin sosyal medyadaki yansımalarının dikkate alınması, milli değerlerin korunması ve toplumsal belleğin sürdürülmesi noktasında katkı sağlayacaktır.

4. Milli Değerlerin Aktarımında Birer “Member” Olarak Kanaat Önderleri

Toplumsal belleğin taşıyıcısı olarak her bir toplum üyesi member kavramı ile karşılık bulmaktadır. Tarihsel belleğin oluşumu için bireylerin söz konusu tarihsel olaylara tanık olmalarına gerek yoktur. Ancak bu olayların toplumsal bellekte var olabilmesi için toplum üyelerinin bir arada olmaları gerekmektedir. Böylelikle toplum üyeleri arasında tarihsel bellek kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Anıların hatırlanması ve aktarılmasında “member-remember-remembrance” üçlemesi önem arz etmektedir (Halbwachs, 1992, s. 22; Türkmenoğlu, 2016, s. 20). Bu bağlamda bugünün dijital dünyasında sosyal medyada yer alan bireyler, sosyal medya aracılığıyla toplumsal belleklerini hatırlamada ve hatırlatmada önemli bir işlevselliğe sahip olmaktadır. Özellikle de sosyal medya platformlarında duygu, düşünce ve davranışları ile diğer bireyler üzerinde etki gücüne sahip olan kanaat önderleri; seslendikleri hedef kitlelerin büyüklükleri, kapsamı itibarıyla önem arz etmektedir.

Kanaat kavramı Arapça kökenlidir ve Türkçe’ye geçen bir kavramdır. Türk Dil Kurumu (t.y.), kanaati “kanış, kanı, inanç, düşünme” şeklinde ifade etmektedir. Kanaatler, tutumları yansıtan sözel ifadelerdir. Bireylerin belirli bir zamanda belirli bir tutum nesnesine yönelik yorumlarını dışa vurması kanaat kavramı ile karşılık bulmaktadır. Bir konu, olay ya da olguya dair bilgi birikimine sahip bireyler, bu bilgi birikimlerine kendilerinden bir şeyler de katmakta ve böylece yorumlamada bulunarak kanılarını oluşturmaktadır. İnançların, tutumların ve toplumsal olayların neticesinde meydana gelen kanılar, bireylerin açıkladıkları tutumlarını ifade etmektedir. Kanaat, bu bağlamda tutumların birer ifadesidir (İnceoğlu, 2010, s. 152-154).

Kapani (2014, s. 163-166); bireysel kanaatlerin toplum içerisinde kamuoyu oluşumunda etkili olduğunu; bireysel kanaatlerin oluşumunda ise psikolojik ve sosyal faktörlerin, yüz yüze temasların, medya araçlarının ve kanaat önderlerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Kanaat önderleri; ağırlıklı olarak dar boyuttaki çevrelerde, çeşitli medya araçlarından elde ettikleri bilgileri kendilerinden daha düşük düzeyde bilgi ve ilgi düzeyine sahip kişilere aktararak, söz konusu kişilerde birtakım kanaatlerin oluşumunda etkili olan kimselerdir. Ayrıca kanaat önderleri, edindikleri bilgilere çoğunlukla kendi yorumlamalarını da katarlar. Bu yorumlamalar neticesinde söz konusu bilgileri çevrelerine iletip; belirli görüşlerin oluşumunda veya benimsetilmesinde önemli bir rol üstlenirler.

Kanaat önderleri, toplumda söz sahibi olan bireylerin daha fazla bilgi ve ilgiye sahip olduğu çeşitli konularda kendi bakış açılarını da ekleyip çevresindekilere aktararak onları etkileme gücüne sahip kimselerdir. Bu doğrultuda kanaat önderliği; bilgi, ilgi ve bakış açılarıyla, çevrelerinde belli bir nüfuza sahip olan kimselerin, hedef kitleleri üzerinde etkiye sahip olmasıdır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 4). Kanaat önderi kavramı, 1940-1948 yılları arasında Lazarsfeld, Berelson ve Guadet’in ABD Başkanlık Seçimleri kapsamında gerçekleştirdikleri Halkın Tercihi araştırmasında gündeme gelmiştir. Araştırmada, seçim

kampanyalarında kitle iletişim araçları ve seçmenler arasında kanaat önderlerinin yer aldığı iki aşamalı bir süreçle gerçekleşen iletişimin; doğrudan kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen seçim kampanyalarından daha yüksek bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda medya metinlerinin önce medyadan kanaat önderlerine, kanaat önderlerinden de seçmenlere iletildiği “iki aşamalı akış” dahilinde aktarıldığı takdirde; seçmenlerin hedef alındıklarını düşünmeden, iletilerin kaynağına bir set çekmeden, mesajlardan etkilenmeye daha açık oldukları saptanmıştır (Kalebaşı, 2017, s. 36-37).

Bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını, inançlarını ve motivasyonlarını etkileyen kanaat önderleri; yeni kanaatlerin oluşmasını veya var olan kanaatlerin biçimlenmesini ya da değişmesini sağlarlar. Kanaatlerin tutumların sözel yansımaları olduğu göz önüne alındığında; kanaat önderleri de sözleri ve davranışlarıyla diğer bireylerin kanaatlerinin değişmesinde önemli bir etkiye sahiptirler (Valente ve Pumpuang, 2007, s. 881).

Kanaat önderliği, sınırlı sayıda olan ve ulaşım imkanının da sınırlı olduğu medya araçları döneminde kişilerarası ilişkilerin kuvvetli olmasından hareketle büyük ilgi uyandıran bir kavram olmuştur. Bugünün teknolojik gelişmeleri ile artık bireylerin bilgi arama ve bilgi edinme biçimleri de değişikliğe uğramış; kişilerarası ilişkiler sosyal medyaya taşınmış, bireyler tanıdıkları veya tanımadıkları pek çok bireyle hızlı ve kolay bir biçimde iletişimde bulunma imkanına sahip olmuştur (Olkun, Yüksel ve Akdemir, 2018, s. 999). İletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan bu durum, kanaat önderliği kavramını da etkilemiştir (Wang, 2017, s. 2519). İnternet teknolojisinin bir sonucu olarak sosyal medyada bireyler zamandan ve mekândan bağımsızlaşmaya ve herhangi bir konuda aktif bir biçimde yer alabilmeye başlamışlardır (Dijk, 2018, s. 87). Sosyal medya bir yandan bilgi verilirken, diğer yandan bilgi alınmasını sağlayan önemli bir internet kaynağı olarak içerisinde yer alan bireylerin faaliyetlerini yönlendirebilen, duygu düşünce ve davranışlarını anlamlandıran, değiştiren bir ortam haline bürünmüştür (Büyükaslan ve Kırık, 2017, s. 255). Aynı zamanda sosyal medya, hızlı ve efektif bir biçimde ortak çıkarlara ve ilgi alanlarına göre toplulukların oluşturulmasını sağlayan bir mekân olarak; toplumsal içeriklerin aktarımında da önemli bir rol almıştır (Mayfield, 2008, s. 5). Özellikle de faaliyetleri, duygu ve düşünceleri ile kendilerini takip eden, dinleyen, izleyen ya da okuyan kitlelere hitap eden, tanınmış, nüfuzlu kimseler olarak kanaat önderleri de; bu yeni mekanda yer alarak kanaatlere önder olmaya, hedef kitleleriyle etkileşimli bir biçimde devam etmektedir. Bu kimseler, toplumsal içeriklerin aktarımında bir aracı rolü üstlenmektedir. Bugünün kanaat önderleri; geçmişin kahvehanelerinin, televizyonlarının yanı sıra, artık daha aktif ve efektif bir mekân olarak sosyal medyada ve buradaki topluluklar, toplumlar içerisinde yer almaktadır. Söz konusu kanaat önderlerinin sosyal medyanın bu kolektif yapısında yer alan aktarımları milli boyutlarıyla düşünüldüğünde ise; milli temelli duyguları, düşünceleri ve dolayısıyla milli değerleri de içerebilmektedir. Bu tür milli nitelikteki aktarımlar, kanaat önderlerinin önderliğini yaptıkları kanaatlerin temellerini oluşturabilmektedir. Milli değerler, toplumsal bellek ile yoğun ilişkili unsurlar olduğu üzere; kanaat önderleri de toplumsal belleğin sürdürülmesi açısından önem kazanmaktadır.

Toplumsal belleğin var olmasında milli değerlere ihtiyaç vardır. Milli değerlerin var olması için ise bu değerlerin aktarılması, yaşatılması, benimsetilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla diğerlerini etkileme gücüne sahip kanaat önderlerinin milli değerlerin ve bu doğrultuda da toplumsal belleğin korunmasında, sürdürülmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır.

5. Araştırma

Yerli literatürde toplumsal bellek açısından milli değerlere ve milli değerlerin sosyal medyadaki yansımalarına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup, söz konusu çalışmalar; değerler, Türk kültürü, Türk kimliği gibi doğrudan Türk milli değerleri olarak ifade edilmeyen, dolaylı yoldan konuyu ele alan çalışmalardır. Ayrıca kanaat önderlerinin toplumsal belleğin ve Türk milli değerlerinin oluşumundaki rolüne ilişkin doğrudan gerçekleştirilmiş herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda; çalışmada Türk milli kültürünün korunması, sürekliliğinin sağlanması ve böylelikle toplumsal belleğin sürdürülmesi noktasında sosyal medyanın bir mecra olarak kullanımına, bireyler üzerinde etki gücüne sahip kanaat önderleri perspektifinden bakılarak incelemede bulunulması ve farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

İçerik analizi yönteminden yararlanılan çalışmada frekans analizi ve kategorisel analiz teknikleri kullanılmıştır. İçerik analizi, nesnel okuma ilkelerine bağlı kalarak objektifliği sağlamak suretiyle; gizli, üstü örtülü içeriklerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Güvenilirliğinin ağırlıklı olarak kodlama işlemine; kodlama işleminin de, kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliğine bağlı olduğu içerik analizinin geçerliliği ise gerçekleştirilen araştırmanın amaçları ve araçları arasındaki uygunluk durumuna göre belirlenmektedir. İçerik analizi tekniklerinden biri olan frekans analizi en genel tanımıyla birimlerin ya da öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal olarak sıklıklarının ortaya konması iken; araştırmada kullanılan bir diğer içerik analizi tekniği olan kategorisel analiz ise, belirli bir mesajın birimlere bölünüp; ardından birimlerin belirli kriterlere göre kategoriler halinde sınıflandırılmasıdır. Kategorisel analiz; ya daha önceden oluşturulmuş kategoriler dahilinde ya da araştırma esnasında araştırmacı tarafından verilerin benzerlik ve farklılıklarına göre oluşturulmuş kategoriler dahilinde gerçekleştirilmektedir (Bilgin, 2018, s. 1-18).

Araştırmada toplumsal belleğin sürdürülmesini sağlayan Türk milli değerlerinin sosyal medyada sunulduğu ve kanaat önderlerinin de ilgili süreçte rolünün olduğu varsayımında bulunulmuştur. Türk milli değerleri, aynı araştırmacı tarafından üç farklı zamanda benzer ve farklı niteliklerine göre oluşturulan kategorilerle sınıflandırılmış ve her bir kategoride yer alan ilgili değerlerin frekansı incelenmiştir. Bu bağlamda kanaat önderlerinin sosyal medyada hangi Türk milli değerlerine ne sıklıkla yer verdikleri saptanmıştır.

Araştırma soruları şu şekildedir:

- AS.1: Kanaat önderleri Instagram profillerinde Türk milli değerlerine ne sıklıkla yer vermektedir?

- AS.2: Kanaat önderleri Instagram profillerinde hangi Türk milli değer kategorilerini kullanmaktadır?
- AS.3: Kanaat önderlerinin Instagram profillerinde ağırlıklı olarak kullandıkları Türk milli değer kategorisi/kategorileri mevcut mudur? Varsa nedir/nelerdir?
- AS.4: Kanaat önderlerinin Instagram profillerinde en fazla ve en az sıklıkla kullandıkları milli değer kategorileri nelerdir?
- AS.5: Kanaat önderlerinin Instagram profillerinde ayrıca dikkat çeken hususlar mevcut mudur? Mevcut ise nelerdir?

Araştırmanın evrenini sosyal medyada yer alan tüm kanaat önderleri oluşturmakta olup; araştırma evreninin niteliği ve araştırmacının zaman kısıtlılığı nedeniyle örneklem kullanılmıştır. Örneklemde amaçlı örnekleme yapılmış olup; Özdemir ve Anlaş (2022) tarafından gerçekleştirilmiş olan Türkiye'nin kanaat önderleri araştırmasında ortaya konan alan sınıflandırmalarında en çok etkileşime sahip olan kanaat önderleri incelemeye tabii tutulmuştur. İlgili araştırmada “Habercilik”, “Kültür-Sanat”, “Ekonomi”, “Müzik”, “Televizyon”, “Spor”, “Gastronomi”, “Sağlık”, “İş”, “Teknoloji”, “Sosyal Medya Fenomeni” ve “Moda” olmak üzere 12 kanaat önderi alan kategorisi bulunmaktadır. Söz konusu sınıflandırmalarda en yüksek etkileşime sahip olan kanaat önderlerine analiz edilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2022) verilerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarında ilk sırada Whatsapp, ikinci sırada YouTube ve üçüncü sırada ise Instagram yer almaktadır. Araştırma modeli göz önüne alındığında; ilgili sosyal medya platformları içerisinde Instagram’da incelemede bulunulmasına karar verilmiş ve ilgili kanaat önderlerinin Instagram profilleri analiz edilmiştir. Instagram profillerindeki son paylaşılan elli gönderi görsellerine ilişkin içerik analizinde bulunulmuştur.

Sosyal medyada yer alan tüm kanaat önderlerinin, sosyal medyada yer aldıkları platformlardaki tüm paylaşımlarına ulaşılması hem araştırmacının zaman kısıtlılığı ve hem de araştırma modeli açısından mümkün değildir. Bu nedenle amaçlı örnekleme kullanılarak, belirlenmiş olan kanaat önderlerinin Instagram adlı sosyal medya platformundaki ters kronolojik sırayla 17.11.2022 tarihi ve öncesindeki ilk elli gönderi görselleri incelemeye tabii tutulmuştur. Bahsi geçen gönderilerde yer alan videolar inceleme dışında tutulup; ardındaki görsele geçilerek toplamda her bir kanaat önderi için elli görsele erişilmiştir. Bu bağlamda araştırma, ilgili kanaat önderlerinin ilgili sosyal medya platformu (Instagram) profillerindeki, ilgili paylaşımları kapsamında yapılmıştır. Araştırmada tek bir paylaşım içerisinde birden fazla farklı alt kategoride Türk milli değerlerine yönelik içeriğin yer alması halinde her bir alt kategori için frekans belirtilmiştir. Ancak bu frekanslar, tek bir görsel içerisinde aynı alt kategoride birden fazla içeriğin yer alması durumunda tek bir frekans olarak araştırma verilerine işlenmiştir. Araştırmada ele alınacak kanaat önderlerinin örneklemini oluşturan önceki çalışmadan (Özdemir ve Anlaş, 2022) yararlanıldığı üzere; ilgili

çalışmada yabancı uyruklu olan kanaat önderleri inceleme kapsamı dışında tutulmuş ve ilgili çalışmadaki en yüksek etki gücüne sahip bir sonraki kanaat önderi incelenmiştir. Ayrıca Türk milli değerleri içerisinde yer alan, ancak evrensel mahiyetteki değerler de araştırma bağlamı üzerinde karmaşıklık oluşturmaması üzere inceleme dışı tutulmuştur.

6. Bulgular

Özdemir ve Anlaş (2022)'ın kanaat önderi kategorilerine yönelik 12 alan kategorisi (habercilik, kültür-sanat, ekonomi, müzik, televizyon, spor, gastronomi, sağlık, iş, teknoloji, sosyal medya fenomeni ve moda) içerisinde en yüksek etkileşime sahip kanaat önderleri araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu kategorilerden “iş” alan kategorisi içerisinde birinci sıradaki kanaat önderinin Instagram hesabının bulunmaması; ikinci sıradaki kanaat önderinin, “televizyon” alan kategorisinde yer alması; üçüncü sıradaki kanaat önderinin bir isimden ziyade aile adıyla ifade edilmesi ve dördüncü ile beşinci sıralardaki kanaat önderlerinin yabancı uyruklu olması nedeniyle ilgili kategoriden (iş alan kategorisi) kanaat önderi ele alınamamıştır. Bu bağlamda araştırmada;

- “Habercilik” alan kategorisinde “Kanaat Önderi-1”,
- “Kültür-sanat” alan kategorisinde “Kanaat Önderi-2”,
- “Ekonomi” alan kategorisinde “Kanaat Önderi-3”,
- “Müzik alan kategorisinde “Kanaat Önderi-4”,
- “Televizyon” alan kategorisinde “Kanaat Önderi-5”,
- “Spor” alan kategorisinde “Kanaat Önderi-6”,
- “Gastronomi” alan kategorisinde “Kanaat Önderi-7”,
- “Sağlık” alan kategorisinde “Kanaat Önderi-8”,
- “Teknoloji” alan kategorisinde “Kanaat Önderi-9”,
- “Sosyal medya fenomeni” alan kategorisinde “Kanaat Önderi-10”,
- “Moda” alan kategorisinde ise “Kanaat Önderi-11”in paylaşımları incelemeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada toplam 11 kanaat önderinin Instagram hesabındaki hareketsiz görsellere ilişkin içerik analizinde bulunulmuş olup; toplamda 550 paylaşımına ilişkin kategorisel analiz ve frekans analizi yapılmıştır. Türk milli değerlerine dair içeriklerin 550 paylaşımın 335’inde bulunduğu ve 215’inde ise bulunmadığı saptanmıştır. Türk milli değerlerine yönelik içeriğin en yüksek oranda “teknoloji” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-9”da; en düşük oranda ise “sosyal medya fenomeni” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-10”da

yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte ilgili alan kategorilerindeki kanaat önderlerinin paylaşımlarında; alanın niteliklerine bağlı olarak Türk milli değerlerine dair içeriklerin yer alma durumlarının değişiklik gösterebileceği de söylenebilmektedir.

Tablo 1. Türk Milli Değerleri İçeriğinin Bulunma Durumuna Göre Paylaşımlar

Kanaat Önderi / Alan Kategorisi	Türk Milli Değerleri İçeriği				Kanaat Önderi / Alan Kategorisi	Türk Milli Değerleri İçeriği			
	Bulunan		Bulunmayan			Bulunan		Bulunmayan	
	n	%	n	%		n	%	n	%
<i>Kanaat Önderi-1 / Habercilik</i>	29	58	21	42	<i>Kanaat Önderi-7 / Gastronomi</i>	22	44	28	56
<i>Kanaat Önderi-2 / Kültür-Sanat</i>	23	56	22	44	<i>Kanaat Önderi-8 / Sağlık</i>	34	68	16	32
<i>Kanaat Önderi-3 / Ekonomi</i>	43	86	7	14	<i>Kanaat Önderi-9 / Teknoloji</i>	48	96	2	4
<i>Kanaat Önderi-4 / Müzik</i>	21	42	29	58	<i>Kanaat Önderi-10 / Sosyal Medya Fenomeni</i>	20	40	30	60
<i>Kanaat Önderi-5 / Televizyon</i>	33	66	17	34	<i>Kanaat Önderi-11 / Moda</i>	30	60	20	40
<i>Kanaat Önderi-6 / Spor</i>	30	60	20	40	<i>Toplam</i>	335	60,9	215	39,1

Araştırmacı tarafından kanaat önderlerinin sosyal medyadaki paylaşımlarında Türk milli değerlerinin yansımalarına ilişkin çeşitli içerikler saptanmıştır. Söz konusu içeriklerin benzerlik ve farklılıklarına göre kategorisel analiz; temel ve alt kategoriler şeklinde iki kategori grubu oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlarda yer alan Türk milli değerlerine yönelik içerikler benzerlik ve farklılıklarına göre toplamda 22 temel kategori; 77 alt kategori oluşturularak kategorize edilmiştir. Türk milli değerlerine ilişkin herhangi bir içeriğin bulunmadığı paylaşımlar ise “Türk milli değeri bulunmayan” kategorisi altında toplanmıştır. (Bkz. Tablo 2):

Tablo 2. Araştırma Kategorileri

Temel Kategori	Alt Kategori	Temel Kategori	Alt Kategori
<i>Bayrak</i>	Türk bayrağı	<i>Coğrafya</i>	Bölge
	Azeri bayrağı		İl
<i>Bayram/Yıldönümü</i>	Milli ve Dini		İlçe

<i>Yönetim biçimi</i>	Cumhuriyet/T.C.		Türkçe	
<i>Yönetim birimi</i>	TBMM	<i>Metin</i>	Azerice	
	Bakanlık		Arapça	
	Siyasi parti		Osmanlıca	
	Divan		<i>Para birimi</i>	Türk lirası
	Müdürlük		<i>Eşya/Alet</i>	Yemek eşyası
<i>Lider/Yönetici</i>	Atatürk	<i>Ulaşım</i>	Ev eşyası	
	Cumhurbaşkanı		Kara taşıtı	
	Padişah		Deniz taşıtı	
	Paşa	<i>Özel isim</i>	Hava taşıtı	
	Bakan		Türk ismi	
	Atilla	<i>İletişim</i>	TV kanalı	
	Komutan		Web adresi	
<i>Kavram</i>	İstiklal	<i>Yapı</i>	Cami	
	Bozkır		Anıtkabir	
	Mücadele		Diğer	
	Mehmetçik	<i>Hayvan</i>	Martı	
	Başkomutan		At	
	Vatan/Memleket	<i>Mutfak</i>	Yiyecek	
	Akıncı		İçecek	
	Vatansever	<i>Din</i>	Yaratıcı	
	Destan		Din adı	
	Kızıl Elma		Kaynak	
	Yığıdo		Kişi	
	Millet/Vatandaş		Baş örtüsü	
	İnkılap		Dini ifade	
<i>Etnik ifade</i>	Türkiye	<i>Savunma</i>	Asker	
	Osmanlı		Polis	
	Türk		Jandarma	
	Türkçe		Üniforma	
<i>Sosyal unsur</i>	Aile		Kalpak/Miğfer/Fes	
	Cenaze		Silah	
<i>Spor</i>	Milli takım		Şehit	
<i>Müzik/Marş/Oyun</i>	Zeybek		Gazi	
	Türkü		Kurum	
	İstiklal Marşı		<i>Türk milli değeri bulunmayan</i>	

Araştırma kapsamındaki kanaat önderlerinin paylaşımlarında yer alan içeriklerin frekansları kategoriler dahilinde saptanmıştır. Bir paylaşım içerisinde birden fazla Türk milli değerine ilişkin içerik olabilmesi nedeniyle paylaşım sayısı ve Türk milli değerine ilişkin içerik sayısı farklılık göstermektedir.

“Habercilik” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-1”in araştırma kapsamında incelenen 50 paylaşımının 21’inde Türk milli değerine yönelik içerik bulunmamakta olup; 29 paylaşımında ise “metin”, “mutfak” ve “özel isim” temel kategorileri ağırlıklı yer almıştır. İlgili temel kategorilerde ise “Türkçe”, “yiyecek” ve “Türk ismi” alt kategorileri yüksek frekansa sahiptir.

Ayrıca veriler, söz konusu kanaat önderinin paylaşımlarının yarısından fazlasında Türk milli değerlerini yansıtan içeriklerin yer aldığı ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Kanaat Önderi-1'in Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-1 / Habercilik Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
Bayrak	Türk bayrağı	4	5,5	Kavram	İstiklal	1	1,3
Coğrafya	İl	2	2,7	Özel isim	Türk ismi	8	11,1
	İlçe	3	4,1		Mutfak	Yiyecek	15
Metin	Türkçe	16	22,2	Din		İçecek	6
Para birimi	Türk lirası	2	2,7		Etnik ifade	Baş örtüsü	1
Eşya/Alet	Yemek eşyası	1	1,3	Türk		Dini ifade	1
Ulaşım	Kara taşıtı	1	1,3		Türkçe	Türkiye	3
Yönetim biçimi	Cumhuriyet/T.C.	1	1,3	Türkçe		Türk	1
Lider/Yönetici	Atatürk	5	6,9		Türkçe	Türkçe	1
Türk milli değeri içeriği toplamı		72	100				

“Kültür-Sanat” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-2”nin paylaşımlarına bakıldığında “metin”, “lider/yönetici”, “özel isim” ve “savunma” temel kategorilerinin ağırlıklı yer aldığı görülmektedir. Alt kategorilerde ise “Türkçe”, “Atatürk”, “kalpak/miğfer/fes” ve “Türk ismi” kategorileri ön plana çıkmaktadır. Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer aldığı 28 paylaşım, Türk milli değerlerine yönelik herhangi bir içeriğin yer almadığı 22 paylaşım mevcuttur. Ayrıca veriler, bahsi geçen kanaat önderinin paylaşımlarının yaklaşık yarısında Türk milli değerlerini yansıtan içeriklerin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Kanaat Önderi-2'nin Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-2 / Kültür-Sanat Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
Bayrak	Türk bayrağı	4	4,4	İletişim	TV kanalı	1	1,1
Metin	Türkçe	14	15,3	Yapı	Cami	1	1,1
Para birimi	Türk lirası	1	1,1	Hayvan	At	1	1,1
Eşya/Alet	Ev eşyası	1	1,1	Mutfak	İçecek	1	1,1
Lider/Yönetici	Atatürk	11	12	Din	Baş örtüsü	1	1,1
	Padişah	1	1,1		Etnik ifade	Osmanlı	1
	Atilla	1	1,1	Türk		Türk	4
	Komutan	4	4,4		Savunma	Asker	5
Kavram	İstiklal	1	1,1	Üniforma		Üniforma	6
	Bozkır	2	2,1		Kalpak/Miğfer/Fes	Kalpak/Miğfer/Fes	10
	Mücadele	3	3,2	Silah		Silah	1
	Başkomutan	1	1,1		Sosyal unsur	Aile	4
	Vatan/Millet	1	1,1	Müzik/Marş/Oyun		Zeybek	1
Özel isim	Türk ismi	9	9,8	Türk milli değeri içeriği toplamı		91	100

“Ekonomi” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-3”ün Türk milli değerlerine yönelik içeriğin bulunmadığı 7 paylaşımı mevcuttur. Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer

aldığı paylaşım sayısı ise 43'tür ve söz konusu paylaşımlarda “metin”, “özel isim” ve “etnik ifade” temel kategorileri ağırlıklı olarak yer almakta olup; diğer temel kategorilerde de benzer frekanslarda bir dağılım söz konusudur. Ayrıca Türk milli değerlerinin yer almadığı içerik sayısı düşük frekanstadır ve ilgili veriler, ilgili kanaat önderinin paylaşımlarının çoğunluğunda Türk milli değerlerini yansıtan içeriklerin yer aldığını göstermektedir.

Tablo 5. Kanaat Önderi-3'ün Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-3 / Ekonomi Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
<i>Bayrak</i>	Türk bayrağı	5	3,5	<i>Özel isim</i>	Türk ismi	33	23
<i>Bayram/Yıldönümü</i>	Milli ve Dini	4	2,8	<i>İletişim</i>	Web adresi	2	1,4
<i>Coğrafya</i>	İl	5	3,5	<i>Mutfak</i>	Yiyecek	1	0,6
	İlçe	2	1,4		Yaratıcı	1	0,6
<i>Metin</i>	Türkçe	39	27,2	<i>Din</i>	Kaynak	1	0,6
<i>Para birimi</i>	Türk lirası	3	2,1		Dini ifade	4	2,8
<i>Yönetim biçimi</i>	Cumhuriyet/TC	2	1,4		Türkiye	10	14,3
<i>Yönetim birimi</i>	Siyasi parti	1	0,6	<i>Etnik İfade</i>	Türk	2	1,4
<i>Lider/Yönetici</i>	Atatürk	8	5,6		Türkçe	1	0,6
	Cumhurbaşkanı	2	1,4	<i>Savunma</i>	Asker	4	2,8
	Paşa	1	0,6		Üniforma	1	0,6
	Bakan	1	0,6		Kalpak/Miğfer/Fes	1	0,6
	Komutan	1	0,6	<i>Sosyal unsur</i>	Aile	1	0,6
<i>Kavram</i>	İstiklal	2	1,4	<i>Spor</i>	Milli takım	2	1,4
	Millet/Vatandaş	1	0,6	<i>Müzik/Marş/Oyun</i>	İstiklal Marşı	1	0,6
	İnkılap	1	0,6	<i>Türk milli değeri içeriği toplamı</i>		143	100

“Müzik” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-4”ün Türk milli değerlerine yönelik içeriğin bulunmadığı 29 paylaşımı yer almakta olup; bu durum, ilgili kanaat önderinin paylaşımlarının yarısından fazlasında Türk milli değerlerine yönelik içeriğin bulunmadığını göstermektedir. Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer aldığı 21 paylaşımda ise “metin” ve “sosyal unsur” temel kategorileri ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. İlgili paylaşımlarda alt kategori olarak “Türkçe” ve “aile” ön plandadır. Diğer kanaat önderleri ile kıyaslandığında ilgili kanaat önderinin paylaşımlarında Türk Milli değerlerinin yer almadığı içerik sayısı yüksek frekanstadır.

Tablo 6. Kanaat Önderi-4'ün Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-4 / Müzik Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
<i>Bayrak</i>	Türk bayrağı	3	7,8	<i>Yapı</i>	Diğer	2	5,2
<i>Bayram/Yıldönümü</i>	Milli ve Dini	2	5,2	<i>Hayvan</i>	At	1	2,6
<i>Coğrafya</i>	İl	1	2,6	<i>Mutfak</i>	Yiyecek	1	2,6
	İlçe	1	2,6	<i>Din</i>	Baş örtüsü	1	2,6
<i>Metin</i>	Türkçe	10	26,3	<i>Savunma</i>	Üniforma	1	2,6
<i>Lider/Yönetici</i>	Atatürk	3	7,8		Kalpak/Miğfer/Fes	1	2,6
<i>Özel isim</i>	Türk ismi	3	7,8	<i>Sosyal unsur</i>	Aile	8	21
<i>Türk milli değeri içeriği toplamı</i>		38	100				

“Televizyon” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-5”in Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer aldığı paylaşımlarında en yüksek frekansa sahip temel kategoriler “sosyal unsur” ve “metin”dir. İlgili temel kategorilerin alt kategorilerinde ise “Türkçe” ile “aile” yüksek frekansa sahiptir. Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer aldığı paylaşım sayısı 33, Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer almadığı paylaşım sayısı ise 17’dir. Bu durum, ilgili kanaat önderinin paylaşımlarının yarısından fazlasında Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer aldığını göstermektedir.

Tablo 7. Kanaat Önderi-5’in Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-5 / Televizyon Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
Bayrak	Türk bayrağı	7	9,8	Yapı	Anıtkabir	1	1,4
Bayram/Yıldönümü	Milli ve Dini	6	8,4		Diğer	3	4,2
Coğrafya	İl	1	1,4	Etnik	Türkiye	2	2,8
Metin	Türkçe	13	18,3	Savunma	Asker	1	1,4
Ulaşım	Deniz taşıtı	1	1,4		Üniforma	3	4,2
Yönetim biçimi	Cumhuriyet/T.C.	1	1,4		Kalpak/Miğfer/Fes	4	5,6
Yönetim birimi	Bakanlık	1	1,4		Şehit	1	1,4
Lider/Yönetici	Atatürk	5	7	Sosyal unsur	Aile	15	21,1
Kavram	Mücadele	2	2,8	Spor	Milli takım	4	5,6
Türk milli değeri içeriği toplamı		71	100				

“Spor” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-6”nın Türk milli değerlerine yönelik içeriğin bulunmadığı 20 paylaşımı mevcut olup; Türk milli değerlerine yönelik 30 içerikteki temel kategoriler “metin” ve “spor” şeklinde sıralanmaktadır. Söz konusu temel kategorilerde ise “Türkçe” ve “Milli takım” alt kategorilerinin frekansı yüksektir. Bu durum, kanaat önderinin paylaşımlarının yarısından fazlasında Türk milli değerlerine yönelik içeriğin mevcut olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Kanaat Önderi-6’nın Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-6 / Spor Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
Bayrak	Türk bayrağı	2	3,6	Hayvan	Martı	1	1,8
Bayram/Yıldönümü	Milli ve dini	1	1,8	Mutfak	Yiyecek	3	5,4
Coğrafya	İlçe	1	1,8		İçecek	4	7,2
Metin	Türkçe	16	29	Etnik ifade	Türkiye	2	3,6
Özel isim	Türk ismi	1	1,8		Türk	2	3,6
İletişim	TV kanalı	1	1,8	Savunma	Polis	1	1,8
	Web adresi	1	1,8	Sosyal unsur	Cenaze	1	1,8
Yapı	Diğer	3	5,4	Spor	Milli takım	15	27,2
Türk milli değeri içeriği toplamı		55	100				

“Gastronomi” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-7”nin paylaşımlarında Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer aldığı temel kategoriler ağırlıklı “mutfak” ve “sosyal unsur”dur. İlgili temel kategorilerde ise “yiyecek” ve “aile” alt kategorileri ön plana

çıkılmaktadır. İlgili kanaat önderinin Türk milli değerlerine yönelik içeriğin bulunmadığı 28 paylaşımı, Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin bulunduğu 22 paylaşımı mevcut olup; bu durum, ilgili kanaat önderinin paylaşımlarında Türk milli değerlerine ilişkin içeriklerin düşük frekansta olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Kanaat Önderi-7'nin Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-7 / Gastronomi Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
<i>Bayrak</i>	Türk bayrağı	3	8,5	<i>Yapı</i>	Anıtkabir	1	2,8
<i>Coğrafya</i>	İlçe	1	2,8	<i>Mutfak</i>	Yiyecek	13	37,1
<i>Metin</i>	Türkçe	1	2,8	<i>Din</i>	Baş örtüsü	1	2,8
<i>Yönetim birimi</i>	Divan	1	2,8	<i>Etnik ifade</i>	Türk	1	2,8
<i>Lider/Yönetici</i>	Atatürk	3	8,5	<i>Savunma</i>	Kalpak/Miğfer/Fes	1	2,8
	Komutan	1	2,8	<i>Sosyal unsur</i>	Aile	8	22,8
Türk milli değeri içeriği toplamı		35	100				

“Sağlık” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-8”in paylaşımlarında “metin” ve “özel isim” temel kategorilerinde Türk milli değerlerine yönelik içeriğin ağırlıklı bulunduğu görülmektedir. Bu kategorilerin “Türkçe” ve “Türk ismi” alt kategorileri yüksek frekansa sahiptir. Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin bulunduğu 34 paylaşım, Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin bulunmadığı 16 paylaşım mevcuttur. Bu bağlamda; ilgili kanaat önderinin paylaşımlarının yarısından fazlasında Türk milli değerlerine ilişkin içeriklerin yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 10. Kanaat Önderi-8'in Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-8 / Sağlık Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
<i>Bayrak</i>	Türk bayrağı	2	2,4	<i>İletişim</i>	Web adresi	2	2,4
<i>Bayram/Yıldönümü</i>	Milli ve Dini	1	1,2	<i>Yapı</i>	Diğer	1	1,2
<i>Coğrafya</i>	İl	2	2,4	<i>Mutfak</i>	Yiyecek	4	4,8
	İlçe	3	3,6		İçecek	1	1,2
<i>Metin</i>	Türkçe	34	40,9	<i>Etnik ifade</i>	Türkiye	6	7,2
<i>Yönetim biçimi</i>	Cumhuriyet/TC.	1	1,2		Türk	1	1,2
<i>Yönetim birimi</i>	Müdürlük	1	1,2	<i>Savunma</i>	Kalpak/Miğfer/Fes	2	2,4
<i>Lider/Yönetici</i>	Atatürk	3	3,6	<i>Müzik/Marş/Oyun</i>	Türkü	1	1,2
<i>Özel isim</i>	Türk ismi	18	21,6	Türk milli değeri içeriği toplamı		83	100

“Teknoloji” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-9”ün paylaşımlarında yüksek sayıda temel ve alt kategorinin bulunduğu gözlemlenmektedir. İlgili temel kategorilerde “bayrak”, “metin”, “din”, “savunma”, “özel isim”, “coğrafya” kategorileri yüksek frekansa sahiptir. “Türkçe”, “Türk bayrağı”, “Türk ismi”, “baş örtüsü” ve “asker” kategorileri ise yüksek frekansa sahip alt kategorilerdir. Türk milli değerlerine yönelik içeriğin bulunmadığı 2 paylaşım; Türk milli değerlerine yönelik içeriğin bulunduğu 48 paylaşım bulunmaktadır. Bu durum, ilgili kanaat önderinin yoğun bir biçimde Türk milli değerlerine dair içeriklerin yer aldığı paylaşımlarda bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Kanaat Önderi-9'un Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-9 / Teknoloji Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
Bayrak	Türk bayrağı	30	13,2	Özel isim	Türk ismi	14	6,1
	Azeri bayrağı	4	1,7		Cami	2	0,8
Bayram/ Yıldönümü	Milli ve Dini	6	2,6	Yapı	Diğer	2	0,8
					Coğrafya	Bölge	1
İl	8	3,5	At	1		0,4	
İlçe	7	3	Mutfak	Yiyecek		1	0,4
Metin	Türkçe	38	16,8	Din	Yaratıcı	4	1,7
	Azerice	1	0,4		Din adı	2	0,8
	Arapça	1	0,4		Dini kişi	1	0,4
Lider/Yönetici	Atatürk	1	0,4		Baş örtüsü	15	6,6
	Cumhurbaşkanı	3	1,3	Dini ifade	7	3	
	Paşa	1	0,4	Türkiye	5	2,2	
Yönetim biçimi	Cumhuriyet/T.C.	1	0,4	Etnik ifade	Türk	3	1,3
					Türkçe	2	0,8
Yönetim birimi	TBMM	1	0,4	Savunma	Asker	13	5,7
	Siyasi parti	1	0,4		Jandarma	1	0,4
Kavram	İstiklal	1	0,4		Üniforma	8	3,5
	Mücadele	2	0,8		Kalpak/Miğfer/Fes	1	0,4
	Mehmetçik	1	0,4		Silah	1	0,4
	Vatan/Memleket	2	0,8		Şehit	5	2,2
	Akıncı	1	0,4		Gazi	2	0,8
	Vatansever	1	0,4		Kurum	1	0,4
	Destan	1	0,4		Sosyal unsur	Aile	7
	Kızıl Elma	6	2,6	Para birimi	Türk lirası	1	0,4
	Yığıdo	1	0,4	Ulaşım	Hava taşıtı	1	0,4
	Millet/Vatandaş	3	1,3	Türk milli değeri içeriği toplamı		226	100

“Sosyal medya fenomeni” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-10”ün Türk milli değerlerine yönelik içeriğin mevcut olmadığı 30 paylaşımı söz konusudur. Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer aldığı 20 paylaşımında ise “metin” temel kategorisi ağırlıklıdır. Alt kategorilerde ise “Türkçe” ön plandadır. Bu bağlamda ilgili kanaat önderinin paylaşımlarının yarısından fazlasında Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin mevcut olmadığı görülmektedir.

Tablo 12. Kanaat Önderi-10'un Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-10 / Sosyal Medya Fenomeni Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
Bayrak	Türk bayrağı	2	7,9	Hayvan	At	1	3,8
Coğrafya	İl	1	3,8	Savunma	Üniforma	3	11,5
Metin	Türkçe	7	26,9		Silah	1	3,8
Ulaşım	Kara taşıtı	2	7,9	Sosyal unsur	Aile	3	11,5
Özel isim	Türk ismi	3	11,5	Spor	Milli takım	2	7,9
Yapı	Anıt/kabir	1	3,8	Türk milli değeri içeriği toplamı		26	100

“Moda” alan kategorisindeki “Kanaat Önderi-11”in de “metin” temel kategorisindeki içerikleri ağırlıklıdır. İlgili kanaat önderinin Türk milli değerlerine yönelik içeriğin mevcut olmadığı 20 paylaşımı; Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin mevcut olduğu 30 paylaşımı yer almaktadır. Bu bağlamda, söz konusu kanaat önderinin paylaşımlarının yarısından fazlasında Türk milli değerlerine ilişkin içeriklere yer verdiğini; ancak söz konusu içeriklerin bir temel ya da alt kategoriden ziyade genel dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 13. Kanaat Önderi-11’in Paylaşımlarında Türk Milli Değerleri

Kanaat Önderi-11 / Moda Alan Kategorisi							
Ana Kategori	Alt Kategori	n	%	Ana Kategori	Alt Kategori	n	%
<i>Coğrafya</i>	İlçe	1	3	<i>Özel isim</i>	Türk ismi	6	18,1
<i>Metin</i>	Türkçe	13	39,3	<i>Mutfak</i>	Yiyecek	2	6
	Arapça	3	9		İçecek	3	9
	Osmanlıca	1	3	<i>Din</i>	Dini ifade	3	9
<i>Eşya/Alet</i>	Ev eşyası	1	3	<i>Türk milli değeri içeriği toplamı</i>		33	100

Kanaat önderlerinin paylaşımlarında Türk milli unsurlarına yönelik içeriklerin yer alıp almama durumları ve yer alması halinde hangi temel ve alt kategorilerdeki içeriklerin yer aldığına ilişkin detaylı verilerden hareketle; örneklemdaki kanaat önderlerinin genel olarak Türk milli değerlerini sunumları incelenmiştir. Bu bağlamda detaylı bir genel tablo ortaya çıkarılmıştır ve içeriklerin kategorilere göre toplam frekansları belirtilmiştir (Bkz. Tablo 14).

Tablo 14. Kanaat Önderinin Paylaşımlarında Türk Milli Değerlerinin Detaylı Toplamı

Temel Kategori	Alt Kategori	n	Temel Kategori	Alt Kategori	n
<i>Bayrak</i>	Türk bayrağı	62	<i>Coğrafya</i>	Bölge	1
	Azeri bayrağı	4		İl	20
<i>Bayram/Yıldönümü</i>	Milli ve Dini	22		İlçe	19
<i>Yönetim biçimi</i>	Cumhuriyet/T.C.	6	<i>Metin</i>	Türkçe	201
<i>Yönetim birimi</i>	TBMM	1		Azerice	1
	Bakanlık	1		Arapça	4
	Siyasi parti	2		Osmanlıca	1
	Divan	1	<i>Para birimi</i>	Türk lirası	7
<i>Lider/Yönetici</i>	Müdürlük	1	<i>Eşya/Alet</i>	Yemek eşyası	1
	Atatürk	39		Ev eşyası	2
	Cumhurbaşkanı	5	<i>Ulaşım</i>	Kara taşıtı	3
	Padişah	1		Deniz taşıtı	1
	Paşa	2		Hava taşıtı	1
	Bakan	1	<i>Özel isim</i>	Türk ismi	97
	Atilla	1		TV kanalı	2
	Komutan	8	<i>İletişim</i>	Web adresi	5

Kavram	İstiklal	5	Yapı	Cami	3
	Bozkır	2		Anıtkabir	3
	Mücadele	7		Diğer	11
	Mehmetçik	1	Hayvanlar	Martı	2
	Başkomutan	1		At	4
	Vatan/Memleket	3	Mutfak	Yiyecek	40
	Akıncı	1		İçecek	15
	Vatansever	1	Din	Yaratıcı	5
	Destan	1		Din adı	2
	Kızıl Elma	6		Kaynak	1
	Yiğido	1		Dini kişi	1
	Millet/Vatandaş	3		Baş örtüsü	19
	İnkılap	1		Dini ifade	15
Etnik ifade	Türkiye	28		Savunma	Asker
	Osmanlı	1	Polis		1
	Türk	14	Jandarma		1
	Türkçe	4	Üniforma		23
Sosyal unsur	Aile	46	Kalpak/Miğfer/Fes		20
	Cenaze	1	Silah		3
Spor	Milli takım	23	Şehit		6
Müzik/Marş/Oyun	Zeybek	1	Gazi		2
	Türkü	1	Kurum		1
	İstiklal Marşı	1	<i>Türk milli değeri içeriği toplamı</i>		1092

Kanaat önderlerinin paylaşımlarında en çok yer alan alt kategoriler sırasıyla “Türkçe”, “Türk ismi”, “Türk bayrağı” ve “Atatürk” şeklinde gözlemlenmiştir. En çok yer alan temel kategoriler ise ilk üçü alt kategorilerle paralel olduğu gözlemlenmekle birlikte “metin”, “özel isim”, “bayrak”, “savunma” ve “lider/yönetici” şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 15. Kanaat Önderinin Paylaşımlarında Türk Milli Değerlerinin Genel Toplamı

Temel Kategori	n	Temel Kategori	n
Bayrak	66	Coğrafya	40
Bayram/Yıldönümü	22	Metin	207
Yönetim biçimi	6	Para Birimi	7
Yönetim birimi	6	Eşya/Alet	3
Lider/Yönetici	57	Ulaşım	5
Kavram	33	Özel İsim	97
Etnik ifade	47	İletişim	7
Sosyal unsur	47	Yapı	17
Spor	23	Hayvan	6
Müzik/Marş/Oyun	3	Mutfak	55
Savunma	80	Din	43
<i>Türk milli değeri içeriği toplamı</i>	1092		

Ayrıca yapılan araştırmada kanaat önderlerinin ilgili araştırma örnekleme kapsamında ele alınan paylaşımlarının ne sıklıkla paylaşılmış olduğu, paylaşımların içerikleri üzerinde

etkiye sahip dikkat çekici bir husustur. Diğer bir deyişle, en güncel elli gönderinin ele alındığı çalışmada; yıl içerisinde daha fazla paylaşımda bulunulması halinde milli ve dini günlerde yapılmış paylaşımlara denk gelme olasılığı değişkenlik göstermekte, bu durum içerikler üzerinde belirleyici olmaktadır.

Bir diğer dikkat çekici husus ise, milli ve dini günlerde video paylaşımlarında da bulunulmuş olunması ve bu paylaşımlar içerisinde Türk milli değerlerinin yer aldığı gözlemlenmesidir. Ancak araştırma sınırlılığı bağlamında ilgili paylaşımlar incelemeye tabii tutulmamıştır.

Sonuç

Araştırmada toplumsal belleğin sürdürülmesinde önem arz eden Türk milli değerlerinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'daki kanaat önderlerinin paylaşımlarına yansıma durumları içerik analizinde bulunularak incelenmiştir. Yapılan içerik analizinde kategorisel analiz ve frekans analizi tekniklerinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, Türk milli değerlerine araştırma örnekleminde yer alan kanaat önderlerinin paylaşımlarında yer verdikleri gözlemlenmiştir. İlgili paylaşımların yarısından fazlasında Türk milli değerlerine yönelik içeriklerin yer aldığı saptanmıştır. İlgili paylaşımlarda birden fazla Türk milli değerlerine yönelik içeriğin de yer aldığı görülmekte olup; ilgili içerikler, araştırmacı tarafından benzerlik ve farklılıklara göre kategorize edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki kanaat önderlerinin Instagram hesaplarında yer alan Türk milli değerlerine yönelik temel içerik kategorileri; bayrak, bayram/yıldönümü, yönetim biçimi, yönetim birimi, lider/yönetici, kavram, etnik ifade, sosyal unsur, spor, müzik/marş/oyun, coğrafya, metin, para birimi, eşya/alet, ulaşım, özel isim, iletişim, yapı, hayvan, mutfak, din ve savunma şeklinde sıralanmıştır. Temel içerik kategorileri kapsamında da ayrıca çeşitli alt kategoriler oluşturulmuştur.

İlgili kanaat önderlerinin ağırlıklı olarak “metin” temel kategorisinde yer alan “Türkçe” yazılabir yer verdikleri saptanmıştır. Bu durum, Türk milli değerlerinden biri olarak dil unsurunun yoğun bir biçimde kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca “özel isim”, “savunma”, “bayrak”, “lider/yönetici”, “mutfak” temel kategorilerinin frekanslarının da yüksek olduğu saptanmıştır. “Özel isim” temel kategorisinde “Türk isimleri”nin; “savunma” temel kategorisinde “asker”, savunma giyim ve aksesuarların; “bayrak” temel kategorisinde “Türk bayrağı”nın; “lider/yönetici” temel kategorisinde “Atatürk”ün ve “mutfak” temel kategorisinde Türk yiyeceklerinin/yemek kültürünün ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda dil, bayrak, sembolik kişi, yemek, ordu gibi hususların ilgili paylaşımlarda sıklıkla yer aldığı söylenebilmektedir. Bu kategorilerin yanı sıra, “müzik/marş/oyun”, “eşya/alet”, “ulaşım”, “hayvan”, “yönetim biçimi” ve “yönetim birimi” kategorilerindeki içerikler ise en az frekansa sahip temel kategorilerdir. Bu bağlamda; Türk müziği, Türk oyun ve dansları, Türklerde sembolikleşen hayvanlar, Türklere özgü ulaşım unsurları, Türkiye’deki yönetim biçimi ve yönetim birimlerine ilişkin ibarelerin düşük sıklıkla kullanıldığı sonucuna da ulaşılmaktadır.

Yukarıda değinilen hususların dışında dikkat çeken birtakım durumlar da mevcuttur. Türk milli değerlerine yönelik içeriğin en yüksek oranda “teknoloji” alan kategorisinde ve en düşük oranda ise “sosyal medya fenomeni” alan kategorisinde yer aldığı saptanmıştır. Ancak bu frekansların; ilgili alanın niteliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini de göz önüne almak gerekmektedir.

Bir diğer husus ise; paylaşımları sık aralıklarla yapan bir kanaat önderi ile paylaşımları seyrek aralıklarla yapan bir kanaat önderinin önemli gün ve haftalara ilişkin paylaşımında bulunma oranlarının değişiklik göstermesidir. Bu durumda, paylaşım sıklıklarının içeriklerde belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Milli ve dini özel günlerde ilgili paylaşımların yapılmış olması, bu perspektifle bakıldığında sonuçlar üzerinde önemli bir belirleyen rolü üstlenmiştir.

Araştırma örneklemini içerisinde yer alan videolar, araştırma sınırlılıkları kapsamında değerlendirilmemiştir. Bu durum da, araştırmada incelenen kanaat önderlerinin video içeriğinde Türk milli değerlerine ilişkin paylaşmış oldukları içeriklerinin inceleme dışında tutulmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda sadece görsellerle sınırlı olan bu çalışmada yer alan Türk milli değerlerine ilişkin içeriklerin, araştırmaya videoların da dahil edilmesi halinde sonuçlarda değişiklikler gösterebileceğini de göz önüne almak gerekmektedir. Ayrıca her bir alan kategorisinde, alanın kendisine özgü niteliklerin olmasının beraberinde Türk milli değerlerine ilişkin içeriklerin yer alma durumlarını farklılaştırabilmesi ihtimali söz konusudur.

Tüm bu hususlar doğrultusunda, Türk milli değerlerine ilişkin çeşitli içeriklerin bilinçli ya da bilinçsiz olup olmaması fark etmeksizin ele alındığı bu çalışmada, kanaat önderlerinin birer milli değer aktarıcıları rolü üstlendikleri söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu aktarıcılık ile toplumsal belleğin sürdürülmesinde de rol almakta olup; birer “member” niteliği taşıdıkları ifade edilebilmektedir. Duygu, düşünce ve davranışlarıyla diğer bireyler üzerinde belirli bir etki gücüne sahip olan kanaat önderlerinin kendilerine, görüşlerine ve yaşantılarına ilişkin paylaşımlarda bulunurken; Türk milli değerlerine ilişkin içeriklere yer vermelerinin Türk milli değerlerinin ve bu bağlamda da toplumsal belleğin yaşatılması noktasında önemli bir konumda oldukları aşikardır. Türk milli değerlerinin korunması, sürdürülmesi, devamlılığının sağlanması noktasında etkileyiciler konumundaki kanaat önderlerinin çeşitli motivasyonlarla sosyal medya platformlarında yer almaları; aynı zamanda toplumsal belleğin sürdürülmesi ve Türk milli değerlerinin yaşatılması noktasında bir avantaj niteliğindedir.

Bu bağlamda kanaat önderlerinin paylaşımlarında Türk milli değerlerine yer vermeleri, Türk milli değerlerini ideal bir biçimde yansıtmaları; değerlerin yozlaşmasının, unutulmasının önlenmesi ve böylelikle de toplumsal belleğin hatırlatılması açısından önemli bir katkı sunacaktır. Kanaat önderlerinin paylaşımlarda bulunurken bu bilinçle hareket etmeleri, Türk milli değerlerine ilişkin içeriklere yer vermeye devam etmeleri ve yer verme durumlarını sıklaştırmaları, Türk milli değerleri yaşatılarak toplumsal belleğin varoluşunun sürdürülmesinde faydalı olacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda, toplumsal belleğe yönelik içeriklerin ve spesifik olarak Türk milli değerlerinin kanaat önderlerinin paylaşımlarında yer almasının etkilerine; toplumsal belleğe ve/veya Türk milli değerlerine ilişkin yozlaşma ya da unutulma mevcut ise nasıl bir süreçten geçildiğine ve bu tür çeşitli bağlamlara ilişkin araştırmalarda bulunulması literatüre katkı sağlayacaktır. Bu tür çalışmalar; hem Türk milletine ve diğer milletlere farkındalık kazandırarak daha bilinçli hareket etme yolunda ışık tutacak, hem de mevcut durumun ortaya konması ve neler yapılabileceği gibi hususlarda da öneriler getirebilecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no grant support.

Kaynakça/References

- Akyol, A. (1991). Milli Eğitim: Milletleşme, demokratikleşme, çağdaşlaşma. Ankara: MEB Yayınları.
- Arslanoğlu, İ. (2005). Türk değerleri üzerine bir değerlendirme. *Felsefe Dünyası Dergisi*, (41), 64–77.
- Arslan, Z. Ş. & Yaşar, F. T. (2014). Yükselen değer kavramı üzerine eleştirel bir yaklaşım. Y. Zavalı (Ed), *Değerler eğitimi içinde* (s. 7-13). İstanbul: Ensar Neşriyat Yayınları.
- Assmann, A. (2006). Memory, individual and collective. R. E. Goodin & C. Tilly (Ed). *The Oxford handbook of contextual political analysis içinde* (s. 210-224). New York: Oxford University Press.
- Atik, A. & Erdoğan, Ş. B. (2014). Toplumsal bellek ve medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 1-16.
- Aydın, M. (2003). Gençliğin değer algısı: Konya örneği, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), 121-144.
- Bauman, Z. (2010). Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (2018). Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilgin, N. (1995). Sosyal psikolojide yöntem ve pratik çalışmalar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Boyd, D. (2015). Social media: A phenomenon to be analyzed. *Social Media+ Society*, 1(1), 1-2.
- Büyükaslan, A. & Kırık, A. M. (2017). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı, A. Büyükaslan & M. A. Kırık (Ed). *Sosyalleşen birey sosyal medya araştırmaları I içinde* (s. 253-284). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Chen, G.M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Chen, G. M. & Zhang, K. (2010). New media and cultural identity in the global society, R. Taiwo (Ed). *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: Language structures and social interaction içinde* (s. 795-809). Hershey, PA: Idea Group Inc.
- Coser, L. (1992). Maurice Halbwachs: On collective memory. Chicago: University of Chicago Press.
- Çelikkaya, H. (1996). Fonksiyonel eğitim sosyolojisi. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Demir, Ö. & Acar, M. (2005). Sosyal bilimler sözlüğü. Ankara: Adres Yayınları.
- Dijk, V. J. (2018). Ağ toplumu. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında internet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Evin, İ. & Kafadar, O. (2004). İlköğretim sosyal bilgiler programının ve ders kitaplarının ulusal ve evrensel değerler yönünden içerik çözümlemesi. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2(3), 293-304.
- Fichter, J. (1990). Sosyoloji nedir?. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Gedi, N. & Elam, Y. (1996). Collective memory—What is it?. History and Memory, 8(1), 30-50.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2016). İletişim: Kuramlar & yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, E. (1993). Değerler psikolojisi. Amsterdam: Hollanda Türk Akademisyenler Birliği Vakfı Yayınları.
- Halstead, J. M. & Taylor, M. J. (2000). Learning and teaching about values: A review of recent research, Cambridge Journal of Education, 30(2), 169–202.
- Harvey, D. (2003). Postmodernliğin durumu. İstanbul: Metis Yayınları.
- Held, D. & McGrew, A. (2008). Küresel dönüşümler büyük küreselleşme tartışması. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- İnce, G. B. (2010). Medya ve toplumsal hafıza. Kültür ve İletişim, 13(1), 9-29.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, algı ve iletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İşçi, M. (2000). Sosyal yapı ve sosyal değişim. İstanbul: Der Yayınları.
- Kalebaşı, E. T. (2017). Ağızdan ağıza iletişim açısından bir moda ürünün yayılma sürecinde kanaat önderlerinin rolü (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kandemir, S. (2022). Kültürel bellek aktarıcısı olarak Instagram: TRT arşiv örneği. TRT Akademi, 7 (14), 82-103.
- Kapani, M. (2014). Politika bilimine giriş. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Kaplan, A., M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Karaarslan, F. (2014). Modern dünyada toplumsal hafıza ve dönüşümü (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karababa, A. (2014). Değer olgusu, B. Dilmaç & H. H. Bircan (Ed). Değerler ve değerler psikolojisi içinde (s. 1-20). Ankara: Pegem Akademi.
- Karaçanta, H. (2013). Üniversite öğrencilerinin milli değerlere yönelik metaforları. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, (32), 107-114.
- Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(1), 1-9.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke türkiye açısından değerlendirilmesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 219-230.
- Kim, W., Jeong, O., K. & Lee, S., W. (2010), On social web sites. Information Systems, 35(2), 215-236.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. Erişim adresi: https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 27.09.2024.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). How the world changed social media. London: UCL Press.
- Olkun, E. O., Yüksel, E. & Akdemir, G. Y. (2018). Sosyal medya ve siyasal katılım: 2017 referandumunda

- bir saha araştırması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60), 992-100.
- Özdemir, B. (2019). Hatırlama ve unutma kültürü: Geçmişle yüzleşme bağlamında Türkiye örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, Ç. & Anlaş, O. (2022). Türkiye'nin Kanaat Önderleri Araştırması. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-kanaat-onderleri/>. Erişim Tarihi: 22.11.2022.
- Özen, Y. (2014). Türk milli kültüründe değerler ve değerlerin milletleşmeye etkisi. Hikmet Yurdu, 7(7), 59-87.
- Özensel, E. (2014). Sosyoloji ve değer B. Dilmaç ve H. H. Bircan (Ed). Değerler ve değerler psikolojisi içinde (s. 66-80), Ankara: Pegem Yayınları.
- Özkan, G. (2022). Cumhuriyet meydanları ve toprak alma törenleri örneğinde ulus inşa, toplumsal bellek ve halkla ilişkiler. Kültür ve İletişim, 25(49), 153-181.
- Özkan, R. (2006). Türk eğitim sisteminde himayeci değerler: İlköğretim ders kitapları örneği (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38), 1-23.
- Safko, L. (2010). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sarıkaya Levent, Y. (2023). Hatırlama ve unutma aracı olarak bellek mekânları. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22(85), 328-339.
- Savaşkan, V. & Arslan, M. A. (2015). Kimlik oluşturmada milli ve manevi değerlerin türk edebiyatı program ve ders kitaplarındaki yeri. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 363-374.
- Tezcan, M. (1974). Türklerle ilgili stereotipler ve Türk değerleri üzerine bir deneme. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Toku, N. (2002). Değerlerin dilemması: Sübjektiflik ve objektiflik, Ş. Yalçın (Ed). Bilgi ve değer içinde (s. 101-113). Ankara: Vadi Yayınları.
- Türkdoğan, O. (1996). Değişme, kültür ve sosyal çözümme. İstanbul: Birleşik Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Değer. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 22.11.2022.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Milli Değer. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 22.11.2022.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Kanaat. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 22.11.2022.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), (Erişim Tarihi: 22.11.2022).
- Wang, Y. (2017). Review for identifying online opinion leaders. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Economics and Management, 11(10), 2519-2523.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. California: O'Reilly Media.
- Valente, T. W. & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. Health Education & Behavior, 34(6), 881-896.
- Yegen, C. & Dönmez, S. C. (2023). Tarih ve kolektif bellek aktarımında sanal gerçeklik: "War Remains" örneği. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 412-430.
- Yücel, G. (2016). Türk milliyetçiliğinin terkinde mekan (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.