

NEW MEDIA AND NATIONAL IDENTITY: THE REPRESENTATION OF ATATURK ON NGO'S NOVEMBER 10th INSTAGRAM POSTS

Müge ÖZTUNÇ¹, Umur BEDİR²

¹*İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye*

mugeoztunc@aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-4514-7386

²*İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye*

umurbedir@aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-6313-4028

Abstract

National symbols, traditions, and rituals emerge as the most influential signifiers of national identity and nationalism. These symbols and images that embody the basic concepts of nationalism, make them visible to other members of society, help to make abstract ideologies more socially concrete, strengthen the sense of national loyalty and strengthen the awareness of the members of the community that they belong to the same nation. On the other hand, Atatürk appears as a symbol of both Turkey's modernization process and Turkish unity and solidarity. Focusing on the representations of Atatürk as one of the national symbols on the internet and social media, this research examines symbolic construction of national identity of NGOs that represent different social groups in Turkey through the "November 10, Atatürk Commemoration Day". In this context, the 10 November 2019 posts of 38 Non-Governmental Organizations, which operate in different fields, are the most followed and have social, cultural, and economic activity on the society, were analyzed on Instagram. Shared visuals were used to categorize with the help of various codes assigned to them. Thematization method was used to characterize the types of photos posted on Instagram with embedded coding. Then, by combining very close codes, they were also subjected to clustering analysis in order to see which symbols are frequently used together and which meaning patterns they form. The findings of the study show that social media, which is often depicted as the space of global identities and flows, is a space where national identities are eclectically reconstructed by subjects and social groups that make up the nation and circulated through symbols.

Keywords: *Instagram, National Identity, Atatürk, Communication Research, Non-governmental organizations,*

YENİ MEDYA VE ULUSAL KİMLİK: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ 10 KASIM INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDA ATATÜRK TEMSİLİ

Özet:

Ulusal semboller, gelenek ve ritüeller, birçok bakımdan ulusal kimliğin ve milliyetçiliğin en etkili gösterenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Milliyetçiliğin temel kavramlarını cisimleştiren, toplumun diğer üyeleri için görünür hale getiren, soyut ideolojilerin toplumsal açıdan daha somut hale getirilmesine yardım eden bu sembol

ve imgeler ulusal bağlılık duygusunu güçlendirmekte ve topluluk üyelerinde aynı ulusa ait oldukları bilincini güçlendirmektedir. Atatürk ise hem Türkiye'nin modernleşme sürecinin, hem de Türk birlik ve beraberliğin bir simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulusal sembollerden biri olarak Atatürk'ün, internet ve sosyal mecralardaki temsillerini merkeze alan bu araştırma, Türkiye'deki farklı toplumsal grupları temsil eden STK'ların millet olma bilinci açısından önem taşıyan "10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü" üzerinden sembolik olarak nasıl bir ulusal kimlik inşa ettiklerini ve toplumun farklı kesimleri tarafından hangi şekillerde yorumlandığını anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, farklı alanlarda faaliyet gösteren, en çok takip edilen, toplum üzerinde sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda etkinliğe sahip 38 Sivil Toplum Örgütü'nün 2019 yılı 10 Kasım paylaşımları Instagram üzerinden yaptıkları görsel paylaşımlar analize tabi tutulmuştur. Söz konusu görsel paylaşımların içeriğini bunlara atanan çeşitli kodlar yardımıyla kategorize etmek için QDA Miner yazılımından faydalanılmıştır. Gömülü kodlama ile Instagram'da yayınlanan fotoğraf türlerini karakterize etmek için tematikleştirme yöntemi kullanılmıştır. Ardından birbirine çok yakın kodlar birleştirilerek hangi sembollerin sıklıkla bir arada kullanıldıklarını ve hangi anlam örüntülerini oluşturduklarını görmek amacıyla ayrıca kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulguları, çoğunlukla küresel kimliklerin ve akışların mekanı olarak tasvir edilen sosyal medyanın, aynı zamanda ulusal kimliklerin de özneleri ve ulusu oluşturan toplumsal gruplar tarafından eklektik biçimde yeniden inşa edildiği ve semboller üzerinden dolaşma sokulduğu bir alan olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Ulusal Kimlik, Atatürk, İletişim araştırmaları, Sivil toplum kuruluşları

Medya ve Ulusal Kimlik

Modernleşme ile birlikte ortaya çıkan en önemli kolektif kimliklerden biri olan ulusal kimlik, ulusu oluşturan bireyler ve gruplar arasında ortak bir tarihsel referanslar dizisi ve bellek, ortak kitle kültürü ve kamusal kültür, ekonomik, siyasi ve hukuksal birlik, toplumsal aidiyet duygusuna dayalı 'biz-öteki' ayrımı ve ortak sembolik, dilsel ve kültürel kodlar oluşturur (Smith, 1991: 14). Ulusal kimlik kavramını merkeze alan geniş akademik literatür incelendiğinde, bu kavramın taşıdığı özelliklere dair sıkça vurgulanan birkaç sav göze çarpmaktadır; Bunlardan birincisi ulusal kimliğin nesnel bir tarihsel gerçekliğe dayanmaktan çok idealize edilmiş, zihinsel bir inşa olduğu (Anderson, 1983; Hobsbawm, 2000) ve buna bağlı olarak verili tarihsel dönemdeki toplumsal güç ilişkilerine ve konjonktüre göre içeriğinin değişebildiğidir (Wodak vd. 2009, Hall, 1996). Ulusal kimliğin bir diğer özelliği, inşasında ve aktarımında sembollerin taşıdığı merkezi önemdir (Edensor 2002). Bayrak, ulusal marş, para birimi, anıtlar ve diğer mimari eserler, ulusal kahramanlar, resim ve fotoğraflar gibi somut görsel-işitsel sembollerin yanında, ulusal gün ve haftalar gibi soyut semboller de -kimi zaman anlamları ve içerikleri değişerek- ulusal kimliğin inşasına ve aktarımına eşlik ederler (Cohen, 2011).

Literatürde görece daha az vurgulanan –bu araştırmada da üzerinde durulan- bir diğer konu, ulusal kimliğin ulusu oluşturan bireylere ve toplumsal gruplara benimsetilmesinde, ulusal sembollerin ve 'sıradan milliyetçiliğe' dair öğelerin dolaşıma girmesinde iletişim araçlarının üstlendiği işlevlerdir (Billig, 1995). Benedict Anderson, ulusal tahayyülün kökenlerini Avrupa'da matbaanın icadına ve 1500'lü yıllardan itibaren yayıncılık endüstrisindeki ilerlemelerle bağlantılı olarak, basılı kitap, roman ve özellikle de gazete gibi formların ortaya çıkmasıyla ilişkilendirir. Ona göre kapitalist yayıncılığın gelişiminin sonucu olarak, dar bir kitleye hitap eden Latincenin dışında, ulusal dillerde kitapların basılması ve yerel düzeydeki dil ve lehçelerin yerini zamanla sabitlenmiş ve ortaklaştırılmış yayıncılık dillerine bırakması ulusun doğuşuna öncülük etmiştir (Anderson, 2015; 60). Öte yandan gazetelerin ortaya çıkışı ise, kitlesel ve eşzamanlı olarak gerçekleşen okuyucu deneyimini ulusu oluşturan kolektif bir ritüele dönüştürmüştür (Anderson, 2015; 50). Daha sonraki tarihsel süreçlerde, özellikle radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının da ortak okuyucu-izleyici-dinleyici deneyimine yaslandığını ve bu bağlamda ulusal tahayyülü yaratan ve besleyen bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilir. Bu tür geleneksel kitle iletişim araçlarının olarak verdiği birden çok'a doğru, tek yönlü ve merkezi iletişim modeli, bu araçları elinde bulunduran devlet otoritesi veya ekonomik ve siyasal elitler tarafından şekillendirilen ulus fikrinin yaygınlaştırılmasında etkili olmaktadır (Szulc 2017: 53). Yalnızca söz konusu iletişim araçları yalnızca teknik özellikleriyle değil, aynı zamanda taşıdıkları mesajların içeriği bağlamında da ulusal bilincin aktarıcısı olmaktadır. Hobsbawm'a göre kitle medyası kamusal alan ile özel alan, ulusal ve yerel arasındaki ayrımları bulanıklaştırmakta, böylelikle ulusal sembollerini gündelik yaşama ve popüler kültüre dahil etmektedir (Hobsbawm, 2000). Billig de 'Banal Nationalism' kavramı çerçevesinde, açık veya örtük bir şekilde milliyetçiliği ve ulusu çağrıştıran söylem ve imgelerin medya dolayısıyla yeniden üretildiğine işaret eder (Billig, 1995). Billig'in sıradan milliyetçilik kavramından hareketle

Köse ve Yılmaz tarafında Türkiye’de yayımlanan 36 adet günlük gazetenin bir günlük içerikleri üzerinde yapılan bir araştırma, ulus kimliğini çağrıştıran söz öbeklerinin, ulusal birliğin öneminin, ortak çıkarlar ve ortak tarihin, biz ve öteki ayrımının kolayca göze çarpmayacak şekilde de olsa söz konusu yayınlarda yoğun biçimde işlendiğini ortaya koymaktadır (Köse vd., 2012).

Yeni Medya ve Ulusal Kimlik

Dünyada özellikle 1990’lardan sonra yaygınlaşan internet ile birlikte ulusal kimlik algısının da önemli ölçüde dönüşüme uğradığı söylenebilir. İnternetin yol açtığı küresel düzeyde, anlık bilgi ve enformasyon akışına bağlı olarak bireylerin ulus-ötesi kimliklerle özdeşleşme potansiyelinin arttığını, ulusal kimlik ve aidiyet biçimlerinin zayıfladığını savunan yaklaşımların yanında (Mills 2002, 69), günümüzde ulus kimliğinin ve ulusal grupların internete taşındığını, internet kullanım pratikleriyle birlikte içeriklerinin de büyük oranda hala yerele bağlı olduğunu savunan görüşler ve ampirik araştırmalar da mevcuttur (Szulc 2017, Soffer, 2013, Mihelji, 2011, Baruh, vd. 2008). Öte yandan yeni medya ile birlikte, Billig, Hobsbawm ve Anderson gibi kuramcıların yaklaşımlarında da şekil bulan, merkezi olarak inşa edilen ulusal kimlik idealinin geleneksel medya aracılığıyla tek yönlü olarak kitlelere benimsetildiğini savunan yaklaşım da sorgulanmaya başlanmıştır (Szulc 2017). Bu bağlamda internetle birlikte Anderson’un belirli ortak mitler, söylemler ve semboller çerçevesinde ulusal birliğin inşa edilmesinde merkezi bir önem atfettiği ‘eş zamanlı izleyici deneyimi’ erozyona uğramıştır. Öte yandan kullanıcı etkileşiminin öne çıktığı web 2.0 çağında, bireyler ulusal kimliğe dair söylemlerin ve imajların pasif alımlayıcısı olmaktan çıkmış, kendi öznel bakış açısına ve spesifik grup aidiyetine bağlı olarak bunlara yeni anlamlar atfetme veya muhalefet etme imkanına kavuşmuşlardır (Eriksen, 2007).

Türkiye’de de özellikle 1990’larla birlikte özel televizyon kanallarının kurulması, kamu yayıncılığının gerilemesi, kablolu televizyon, uydu ve internet yayıncılığının gelişmesiyle izleyici deneyimi türdeş olmaktan çıkmış ve uluslararasılaşmış, devletin ise medya üzerindeki regülasyonu da zayıflamıştır. Söz konusu gelişmelere paralel olarak, her ne kadar ulusal kimliğin geri plana düştüğünü söylemek mümkün olmasa da, ulusa dair sembollerin devletin tekelinden çıktığına, bireysel aidiyetin bir göstergesi olarak özelleştigiğine, popüler kültüre daha fazla eklenildiğine ve ticarileştigiğine dair önemli tespitler bulunmaktadır (Özyürek, 2006; Caymaz, 2019; Bora, 2003). Bu bağlamda, ulusu oluşturan bireyler, gruplar, sivil toplum kuruluşları ve hatta şirketler gibi özel yapıların internet ve sosyal medya üzerinden ulusal kimliğe dair kendi çoklu anlamlarını ürettiklerine, kendi spesifik konumlarını meşrulaştırmak üzere ulusal sembollerini yeniden yorumlayarak dolaşıma soktuklarına dair Türkiye medyasından sayısız örnek bulunabilir.

Söz konusu tespitler ve münferit örnekler her ne kadar önemli olsa da internet ve sosyal medyada ulusal sembollerin nasıl ve hangi şekillerde dolaşıma sokulduğuna dair sistematik bir araştırma mevcut değildir. Bu araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede araştırmada farklı toplumsal grupları temsil eden STK’ların sosyal medyadaki Atatürk ve 10 Kasım paylaşımları üzerinden ulusal kimliği nasıl ve hangi biçimlerde yeniden yorumladıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Faaliyet alanlarına göre Türkiye’den 38 adet STK seçilerek 2019 yılı 10 Kasım’ında Instagram’da yaptıkları görsel paylaşımlar incelenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’deki farklı toplumsal grupların 10 Kasım Atatürk’ü anma gününde Instagram’da yaptıkları paylaşımlarda Atatürk görselleri üzerinden ulusal kimliği nasıl yeniden yorumladıkları ve yeniden inşa ettiklerini analiz etmektir.

Atatürk yalnızca bir askeri deha değil, aynı zamanda gerçekleştirdiği kültürel ve hukuksal reformlarla modern Türkiye tarihini, toplumunu ve bu gününü ve şekillendiren bir liderdir. Atatürk, Türk ulusunun modernleşme sürecinin en önemli ismi ve emperyalist işgale karşı zafer kazanan bir kahraman olarak simgeleşmiştir (Moorehead, 2015; Gawrych, 2013; Erickson, 2013; David W Del. Testa, 2014). Türk toplumunda Atatürk aynı zamanda Türk ordusunun ve Türkiye’nin birlik ve beraberliğinin bir sembolüdür (Enginsoy 1985).

Günümüz Türkiye siyasetinde, Atatürk’ün muhafazakar, milliyetçi ve seküler fikirler içerisinde bir siyasal sembole dönüştüğü, söz konusu fikirler açısından biz ve onlar ayrımlarını güçlendirecek biçimde toplumsal kamplaşmaların merkezinde yer aldığı ve işlevsel hale getirildiği görülmektedir (Koca, 2020). Bu bağlamda, Atatürk toplumun farklı katmanları tarafından yeniden yorumlanabilmektedir (Hart, 1999). Özel günlerde Instagram’da paylaşılan görseller, toplumsal ve siyasal bakış açılarının kaynaklandığı ve kimliklerin inşa edildiği alanlar olarak

görülebirlirler (Khatib, 2013). Instagram aracılığıyla paylaşılan semboller çoklu anlamları ifade ettiği gibi, sosyal ve siyasal mesajların taşıyıcısı da olabilirler. Bu sembollerin nasıl kullanıldığı (başka hangi diğer görsel öğelerle eşleştirildikleri ve hatta kullanılıp kullanılmadıkları bile) niyet edilen mesajların çok önemli birer göstergesi olarak ele alınabilirler.

Instagram'daki erişilebilir görsel içerikler bu platformu canlı ve etkileşimli bir hale getirmekte ve bir bakıma paylaşılan görseller, metinsel bloklara nazaran kullanıcının dikkatini daha ilk bakışta çekebilmektedir. Görseller aynı zamanda ışık, renkler, kompozisyon ve eklenildiği metni veya mesajı daha iyi ifade etmeyi sağlayacak görsel retorik öğeleri barındırması ve metinde zor olan duygu aktarımı daha etkili şekilde gerçekleştirebilmesi bakımından belirli avantajlar taşır.

Bir sembol olarak Atatürk'ün STK'lar tarafından paylaşılan görsellerde nasıl kullanıldığı, hangi kıyafetlerle (fötr şapka, kalpak, askeri üniforma vs.), hangi sosyal bağlamda (mecliste, sivil hayatta, cephede vs.), hangi unvan ve arka planla görselleştirildiği farklı anlamlara karşılık gelmektedir. 10 Kasım'a dair paylaşımın bulunmaması ve paylaşımlarda Atatürk'ün yer alıp almaması, onun giyimi veya resmedildiği sosyal ve mekânsal bağlam, STK'nın ideallerinin ve ulusal kimliğe dair yaklaşımının ip uçlarını verir.

Bu araştırma Türkiye'deki farklı toplumsal grupları temsil eden STK'lar tarafından ulusal kimliği kuran ve inşa eden söz konusu görsel çerçevelerin nasıl ürettiğini analiz etmektedir. Somut kümeleri (clusters) tanımlamak amacıyla, 38 adet STK'nın (Tablo 1) 10 Kasım 2019 tarihinde Instagram hesaplarında paylaştıkları 68 görsel, gömülü kodlama (grounded coding) sürecinden geçirilmiştir. Örnekleme dahil edilecek STK'ların seçiminde Türkiye Kalkınma Ajansı tarafından 2019-2023 yıllarını kapsayan 'Onbirinci Kalkınma Planı' çerçevesinde hazırlanan 'Kalkınma Sürecinde STK'lar' (2018)¹ başlıklı rapor dikkate alınmıştır. Söz konusu raporda, Türkiye'deki STK'ların en yoğun faaliyette bulunduğu alanlara ilişkin bilgi göz önünde bulundurularak, toplumla en fazla etkileşimi olan kuruluşlar belirlenmiştir. Öte yandan örneklem seçiminde kuruluşların farklı toplum kesimlerini ve dünya görüşlerini temsil etmesi de bir kriter olarak önemsenmiştir.

Tablo 1: STK Türleri

FAALİYET ALANI	STK	%
Sosyal Yardımlaşma	6	16%
Futbol Taraftarları	5	13%
Ekonomi	4	11%
Gençlik	3	8%
Dini	2	5%
Çevre	2	5%
Politik	2	5%
Basın	2	5%
Düşünce Kuruluşları	2	5%
Eğitim	2	5%
Arama Kurtarma	1	3%
Tarih Hafıza	1	3%
Sağlık	1	3%
İnsan Hakları	1	3%
Okçuluk	1	3%
İşçi	1	3%
Barış ve Özgürlük	1	3%
Bisikletliler	1	3%
TOTAL	38	100%

Verileri analiz etmek için karma metodoloji (mixed method) ve nitel veri analizi programı olan QDA Miner kullanılmıştır. Bu nitel tematik analiz için öncelikle görsellerdeki öğeler kodlanmıştır ve ardından söz konusu kodların birbirine ilişkisini tespit etmek amacıyla kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem araştırmacının

¹<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KalkinmaSurecindeSivilToplumKuruluslariOzelHhtisasKomisyonu-Raporu.pdf>.

söz konusu yapılar bağlamında sembollerin nasıl farklılaştığını keşfetmesine imkan vermektedir. Araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır;

AS1: Atatürk sembolü hangi sosyal, kültürel ve fiziki bağlamda görselleştirilmiştir

AS2: Farklı ideolojilerde ve farklı alanda faaliyet gösteren NGO'ların paylaşımları ne şekilde ayırmakta ve hangi ortak öğeler etrafında birleşmektedir?

AS3: Sosyal medya ulusal kimliğe dair sembollerin yorumlanma, inşa edilme ve dolaşıma sokulma biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Bulgular:

Veri analizinin sonuçları bu özel günde paylaşım yapmayan STK'ların (%42.1) ağırlıklı olarak İslamcı-muhafazakar (Cansuyu ve Deniz Feneri gibi sosyal yardım kuruluşları), liberal-muhafazkar (MÜSİAD gibi) yapıda olduklarını göstermektedir. Analiz ayrıca Instagramı çok aktif kullanmayan veya yalnızca sadece kendi faaliyet alanı ile ilgili kullanan ve bu tür ulusal gün ve bayram paylaşımları yapmayan STK'ların da bulunduğunu göstermektedir. Liberal tandanslı bir yardım kuruluşu olan Ateş Böceği, gençleri tarihsel adaletsizlikler konusunda bilinçlendirmeyi amaçlayan Karakutu,yeşil politikaları yaymayı amaçlayan Yeşil Düşün, ayrıca Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK), Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı (UM-AG), Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD), İnsan Hakları Derneği (İHD) gibi sol eğilimli kuruluşlar da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Tablo 2: STK'ların 10 Kasım Paylaşımları Frekans Tablosu

	Count	% Codes	Cases	% Cases
10 KASIM				
• Anıtkabir ziyaret	2	0.2%	2	5.3%
• Anıtkabire bisikletle ziyaret	1	0.1%	1	2.6%
• Atam Izindeyiz	4	0.4%	4	10.5%
• Atamızın yolundayız	2	0.2%	2	5.3%
• Atatürk çizim yarım bust	2	0.2%	2	5.3%
• Atatürk kurmaylarıyla	1	0.1%	1	2.6%
• Atatürk Siluet	1	0.1%	1	2.6%
• Atatürkün tüm halleri sonsuzluk içinde	1	0.1%	1	2.6%
• Ataya çalışma sozu	2	0.2%	2	5.3%
• Ataya vefa	1	0.1%	1	2.6%
• beyaz fon	1	0.1%	1	2.6%
• Bisikletlerin Ataya doğru sürülmesi	1	0.1%	1	2.6%
• Çocuklarla Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Cumhuriyetimizin Kurucusu	2	0.2%	2	5.3%
• Dernek Baskanı Atatürk Fotoğrafıyla	1	0.1%	1	2.6%
• Dernek mesajı	2	0.2%	2	5.3%
• Din adamlarıyla Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Dua Eden Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Etkinlik daveti	2	0.2%	2	5.3%
• Fenerbahçeli Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Fotr Sapka	2	0.2%	2	5.3%
• Gazi	2	0.2%	2	5.3%
• Gençler ve Umit	1	0.1%	1	2.6%
• Kalbimizdesin	1	0.1%	1	2.6%
• Kalpaklı Ata Bust	2	0.2%	2	5.3%
• Kırmızı karanfil	1	0.1%	1	2.6%
• Mavi Zemin	1	0.1%	1	2.6%
• Meclis açılışında Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• meclis açılışında meclis üyeleri ve din adamı ile dua ediyor	1	0.1%	1	2.6%
• Meclis kursusundan nutuk okurken	1	0.1%	1	2.6%
• Meclis üyeleriyle Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Öğretmen Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• papyonlu atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• saygi	3	0.3%	3	7.9%
• siyah beyaz bayrak zemin	1	0.1%	1	2.6%
• siyah zemin	8	0.8%	8	21.1%
• smokinli Atatürk	4	0.4%	4	10.5%
• Sonsuzluk	5	0.5%	5	13.2%
• strateji paylaşıyor	1	0.1%	1	2.6%
• Takim Elbiseli ve kalpaklı	4	0.4%	4	10.5%
• Takimelbiseli	10	1.0%	9	23.7%
• Türk bayrağı	1	0.1%	1	2.6%
• Ulu Önder	2	0.2%	2	5.3%
• unutmamak	3	0.3%	3	7.9%
• Gökdelen üzerine neon lambayla Atatürk ve Bayrak	1	0.1%	1	2.6%
• Askeri uniformal	1	0.1%	1	2.6%
• siyah beyaz	1	0.1%	1	2.6%
• Halkın arasında	1	0.1%	1	2.6%
• rahmetle	1	0.1%	1	2.6%
• saygi ve minnetle	1	0.1%	1	2.6%
• Latife Hanin ile	1	0.1%	1	2.6%
• ay yıldız fonda	1	0.1%	1	2.6%

Şekil 2: STK'ların Kümeleme analizi üzerinden öne çıkan paylaşımları



1. Anma paylaşımında bulunmayanlar: İncelenen STK'ların % 42,1'sini oluşturan kesimdir.
2. Atatürk'ü sivil bir bağlam içerisinde, Batılı ve ilerlemeci bir lider olarak tanımlayan paylaşımlar: Bu tür paylaşımlarda Atatürk, mecliste, sivil ortamlarda, smokinli ya da fötr şapkalı görselleri üzerinden resmedilmektedir. Öte yandan lidere duyulan minnet ve saygı ifade edilmektedir Atatürkçü bir çizgide ilerlemeyi kendi dernek ilkeleri olarak da gösteren STK'lar (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, TÜSİAD, Ateşböceği vb.) tarafından bu tür paylaşımlar yapılmıştır.
3. Kendi etkinliğini düzenleyerek anıtkabir ziyareti gerçekleştiren ve dernek özelinde mesajlar veren paylaşımlar: Bunlar aynı zamanda Atatürk'ün izinden gidildiğini ve paylaştıkları görselleri sonsuzluk işaretiyle bütünleştiren paylaşımları da kapsamaktadır. Beşiktaş, Genç Fenerbahçe gibi futbol taraftarları, AÇEV Anne Çocuk Eğitim Vakfı, AKUT, Bisikletliler Derneği vb. STK'lar bu grup içinde yer almaktadır.
4. Kalpaklı (emperyalist güçlere karşı savaştan askeri kimliği) ve takım elbiseli (sivil kişiliği) ile meclis açılışında dua eden Atatürk'ün bir arada kullanan paylaşımlar ise daha milliyetçi muhafazakar çizgide faaliyet gösteren STK'ların paylaşımları olarak karşımıza çıkmaktadır (Alperen Ocakları vb.).

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın bulguları ışığında internet ve ulusal kimlik ilişkisine dair temel birkaç yorumda bulunmak mümkündür; Araştırma öncelikle, küresel bir ağ olarak internetin hakim iletişim aracı olduğu günümüzde, ulusal kimliğin bireyler ve toplumsal gruplar için temel referans noktası ve aidiyet unsuru olmaktan çıktığı, internetin aracılık ettiği küresel bilgi akışı karşısında tüm yerelliklerin olduğu gibi ulusal kimliğin de önemini yitirdiği yolundaki savları doğrulamamaktadır. Bunun aksine internetin (geleneksel medyada olduğu gibi) ulusal kimliğe işaret eden ulusal sembollerin ve söylemlerin yoğun biçimde dolaşıma sokulduğu bir alan olduğu, ayrıca internet/sosyal medya kullanımının ve paylaşım pratiklerinin hala büyük oranda yerele bağlı olduğu görülmektedir. Ancak geleneksel medya çağında devlet ve elit merkezli olarak inşa edilip halka benimsetilen ulusal kimlik, internetle beraber sivil alan içerisinde çoklu ve dinamik biçimde yeniden üretilebilmekte ve yorumlanabilmektedir. İnternetin profesyonel olmayan (sıradan) kullanıcıların içerik üretebilmesine imkan veren ve etkileşime dayalı bir yapıda olması sayesinde ulusu oluşturan bireyler ve toplumsal gruplar, ulusal sembollerini (ve dolayısıyla ulusal kimliği) kendi ideolojilerini ve toplumsal konumlarını meşrulaştıracak biçimde manipüle edebilmekte, eklektik biçimde yeniden kurgulayabilmekte ve bunları birer etkileşim unsuruna dönüştürebilmektedir. Araştırma söz konusu

bağlamda internetin geleneksel medyadan farklılaştığı esas noktanın burası olduğunu göstermektedir². Bu durum interneti, her birisi ‘doğru’ ulusal kimlik ve ‘doğru’ Atatürk (ve Atatürkçülük) tanımına sahip olduğunu iddia eden çoklu ulusal kimlik tahayyülleri arasındaki hegemonya mücadelesinin bir alanına dönüştürmektedir.

Araştırma, öte yandan internet ve sosyal medya ile birlikte ulusal kimliğe dair anlamların meta anlatılardan çok imajlar temelinde inşa edildiği ve aktarıldığının ipuçlarını vermektedir. Dolayısıyla Atatürk sembolü günümüzde tutarlı bir şekilde teorize edilmiş stabil ilke ve doktrinlerden çok, birbiriyle kolaylıkla eklenip kolajlanabilen parçalı imajlara denk düşmektedir. Bu bağlamda internet ve sosyal medya ulusal sembolleri, anlamları stabil olmayan birer gösterene dönüştürme potansiyelini taşımaktadır. Ancak bu argümanı daha net ve olgusal düzlemde temellendirebilmek amacıyla konuya ilişkin daha kapsamlı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu araştırma 2019 yılı 10 Kasımını merkeze alması sebebiyle yalnızca mevcut durumun bir resmini göstermekte, farklı tarihsel süreçler ve konjonktür çerçevesinde ulusal kimlik algısının nasıl farklılaşabileceği sorusunu dışarıda bırakmaktadır. Ayrıca analiz yalnızca farklı toplumsal grupları temsil eden STK’lar üzerine kuruludur. Örneklem olarak seçilen STK’ların paylaşımları istatistiksel veya kuramsal olarak toplumun ulusal kimlik algısını tam anlamıyla temsil edemez, ancak genel eğilim hakkında fikir verebilir. Bu anlamda, bireylerin sosyal medyada paylaşım pratiklerini inceleyerek ulusal kimlik algısına dair farklılaşmaları daha geniş bir çerçevede analiz etmeye imkan verecek yeni araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Kaynakça:

- [1]Anderson, B (2015). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, İstanbul:Metis Yay.
- [2]Baruh, L. ve Mihaela P. (2008). “Guiding metaphors of nationalism: the Cyprus issue and the construction of Turkish national identity in online discussions”. *Discourse & Communication* 2.(1): 79-9
- [3]Bauman, Z. (2017). *Kimlik*, Ankara: Heretik Yay.
- [4]Billig, M. (1975). *Banal Nationalism*. London: Sage Publication.
- [5]Bora, T. (2003). Nationalist Discourses in Turkey, *South Atlantic Quarterly* 102.(2-3): 433-451.
- [6]Caymaz, B. (2019). The construction and re-construction of the civil religion around the cult of Atatürk. *Middle Eastern Studies*. 55.(6): 945-957.
- [7]Cohen, A P. (2011). *The symbolic Construction of Community*, London&New York: Taylor & Francis Group.
- [8]David W. T (2014). *Government Leaders, Military Rulers and Political Activists*, Routledge.
- [9]Edensor, T. (2020). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford and New York: Berg.
- [10]Enginsoy, C . (1985). Atatürk’te İnsan Sevgisi . *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi* , 2 (4) , 85-96 . <https://dergipark.org.tr/en/pub/aamd/issue/54980/754026>.
- [11]Erickson, E. J. (2013). *Mustafa Kemal Atatürk*, Oxford: Osprey Publishing
- [12]
- [13]Eriksen, T. H. (2007). Nationalism and the internet. *Nations and Nationalism*, 13(1), 1–17.
- [14]
- [15]Gawrych, W.G. (2013). *The Young Atatürk: From Ottoman Soldier to Statesman of Turkey*, Londra: IB Tauris.
- [16]
- [17]Hall, S, Paul Du Gay (ed.). (1996). *Questions of cultural identity*, Sage Publications, London.

² Zygmunt Bauman da başta ulusal kimlik olmak üzere her türlü sabitlenmiş kolektif kimlik biçiminin günümüzde bireylerin aidiyetlerini tanımlamakta yetersiz kaldığı ve yerini, hızlı şekilde değiştirilebilen, ‘akışkan kimliklere’ bıraktığı yeni bir toplumdaki bahseder. Ancak bunu teorize ederken yaygın iletişim teknolojilerinin önemine değinse de, bunun ötesinde ‘küreselleşme’ denilen ve çok yönlü ekonomik, siyasal ve kültürel süreçlere de vurgu yapar (Bauman, 2017: 37-45). Bu bağlamda, araştırmanın konusu itibarıyla yeni iletişim teknolojilerinin merkeze alınması, söz konusu diğer boyutların önemini yadsıyan tekno-belirlenimci bakış açısının yansımaları olarak ele alınmamalıdır. .

- [18]Hart, K. (1999). “*Images and Aftermaths: The Use and Contextualization of Ataturk Imagery in Political Debates in Turkey.*” *PoLAR*, 22. (66).
- [19]Hobsbawm, E., Ranger, T. (2000). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.
- [20]Khatib, L. (2013). *Image politics in the middle east: The role of the visual in political struggle*. London: I.B Tauris.
- [21]Koca, O. (2020). Türkiye’de Muhafazkar, milliyeçi ve sol düşüncelerde siyasi bir sembol olarak Atatürk. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75(4) . 1469 – 1489
- [22]Köse, A., Mustafa Y, (2012). “Flagging Turkishness: the reproduction of banal nationalism in the Turkish press.” *Nationalities Papers* 40.(6):909-925.
- [23]Mihelj, S. (2011). *Media nations: Communicating belonging and exclusion in the modern world*. Basingstoke: Palgrave.
- [24]Mills, K. (2002). Cybernations: Identity, self-determination, democracy and the “internet effect” in the emerging information order. *Global Society*, 16(1), 69–87.
- [25]Moorehead, A. (2015). *Gallipoli*. Londra: Aurum Press
- [26]Özyürek, E. (2006). *Nostalgia for the modern: State secularism and everyday politics in Turkey*. Duke University Press.
- [27]Smith, A. D. (1991). *National identity*. (Vol. 11). Reno: University of Nevada Press.
- [28]Szulc, L. (2017). “Banal nationalism in the Internet Age: Rethinking the relationship between nations, nationalisms and the media”. In Skey, Michael and Marco Antonsich (eds.) *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. London: Palgrave Macmillan, 53-74.
- [29]Wodak, R. (2009). *Discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.