

MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Cilt: 4 Sayı: 1
Volume: 4 Issue: 1

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD) altı ayda bir yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.
The Journal of Media and Religion Studies is an international, peer-reviewed and biannual journal.

DOAJ (Directory of Open Access Journal): 23.08.2019 | Index Copernicus: 11.10.2019 | ULAKBİM TR Dizin: 04.12.2020

**Medya ve Din Araştırmaları Uygulama ve
Araştırma Merkezi (MEDİAM) adına
Sahibi ve Baş Editör /
Owner and Editor-in-Chief**

Prof. Dr. Hakan AYDIN
Erciyes Üniversitesi



Editörler / Editors

Dr. Öğr. Üyesi Metin EKEN
Erciyes Üniversitesi



Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Derviş DERELİ
Erciyes Üniversitesi



Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Vahit İLHAN, Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk KARAARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YILDIZ, Erciyes Üniversitesi



Danışma Kurulu / Advisory Board*

Prof. Dr. Mustafa AKDAÇ, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Köksal ALVER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Caner ARABACI, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ARSLAN, İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal ATAMAN, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AYDIN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Vejdî BİLGİN, Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfullah CEBECİ, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Celalettin ÇELİK, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞAN, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Şahin GÜVEN, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa MACİT, Atatürk Üniversitesi
Prof. Promad K. NAYAR, University of Hyderabad
Prof. Dr. Ertan ÖZENSEL, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEKİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Murat YEL, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah ÖZBOLAT, Çukurova Üniversitesi
Dr. Charles HIRSCHKIND, University of California, Berkeley
Dr. Peter M. PHILLIPS, Durham University
Dr. Elizabeth POOLE, Keele University
Dr. Mahmoud Y. Al Smaseri, Yarmouk University



**İngilizce Dil Editörü
English Language
Editor**

Öğr. Gör. Faruk SADIÇ

**Arapça Dil Editörü
Arabic Language Editor**

Dr. Omar MALKAWI

**Yayın Sekreteri
Secretariat**

Arş. Gör. Yavuz KANBUR

**Tasarım
Graphic Design**

Ekrem NAZLI

**Yayın Türü
Publication Type**

Sürelî Yayın / Periodical

**Yayın Periyodu
Publication Period**

Altı ayda bir (Haziran ve Aralık) yayımlanır /
Published (in June and December) biannually

**Yayın Dili
Publication Languages**

Türkçe / Turkish
İngilizce / English
Arapça / Arabic

**Baskı Tarihi
Print Date**

Haziran / June 2021

* Danışma kurulu unvanlara ve soyisimlere göre alfabetik olarak sıralanmıştır.



İletişim / Correspondence

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi, 38280
Talas/KAYSERİ Tel: +90 (352) 437 52 61-36010 e-posta: mediam@erciyes.edu.tr

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Nefret Söylemi Pratiği Olarak İslamofobi: Fransa'da Yükselen İslamofobik Söylemlerin Türk Yazılı Basınında Yansıtılma Biçimleri | 5-29

Islamophobia as a Practice of Hate Speech: The Ways of Reflecting Islamophobic Discourses Rising in France in the Turkish Written Press | 30-31

Şükrü BALCI, Betül KARADENİZ

Nazi Basınında ABD'deki Yahudiler: Fliegende Blätter Mizah Dergisi Üzerine İnceleme | 33-62

Jews in the US in the Nazi Press: Review on the Fliegende Blätter Humor Magazine | 63-64

Elif Hatun KILIÇBEYLİ

Yapay Zeka Temelinde İnsan: Dataizm ve Dini Değer Paradoksu | 65-76

Human Based on Artificial Intelligence: Data-ism and the Religious Value Paradox | 77-79

Biröl AKGÜL, İlhan ÖREN

Messiah Dizisi'nin Eleştirel Söylem Analizi: Mesih'in Dönüşü mü? Mesih'in Dönüşümü mü? | 81-102

The Critical Discourse Analysis of the Messiah Series: Is the Return of the Messiah? Is the Transformation of Messiah? | 103-104

Melik KOÇ, Meltem GÜLER

İran Sinemasında Kadının Temsili ve Toplumsal Konumu: Tahmineh Milani Filmleri Üzerine Bir Çözümleme | 105-118

Women's Representation and Social Position in Iranian Cinema: An Analysis of Tahmineh Milani's Films | 119-120

Hülya ÖZKAN

Nazife Şişman Düşüncesinde Dijitallik ve Din | 121-133

Digitality and Religion in the Thought of Nazife Şişman | 134-136

Ömür Nihal KARAARSLAN, Aylin Yonca GENÇOĞLU

Gençlerin Dini Kimliğinde Medya Etkisi: İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma | 137-150

Media Impact on Young People's Religious Identity: A Study on Students of Inönü University Faculty of Communication and Faculty of Divinity | 151-152

Nida Sümeyya ÇETİN

Bir Dini Diplomasi Aktörü Olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Dijital Hesaplarının Diyalogsal İlişki Açısından Analizi | 153-168

Analysis of Digital Accounts of the Presidency of Religious Affairs as a Religious Diplomacy Actor in Terms of the Dialogical Relationship | 169-170

Meryem OKUMUŞ

Klasik ve Modern Dönemde Yalan Haberin Tespiti: Hadis Usûlü ve Doğrulama Platformları Özelinde Mukayeseli Bir Yaklaşım | 171-190

Detection of Fake News in the Classical and Modern Era: A Comparative Approach Specific to Hadith Methodology and Fact-Checking Platforms | 191-193

Mustafa YÜCEER, Furkan ÇAKIR

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAşTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 5-31

Geliş: 31.03.2021 | Kabul: 03.05.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.907354

Nefret Söylemi Pratiği Olarak İslamofobi: Fransa'da Yükselen İslamofobik Söylemlerin Türk Yazılı Basınında Yansıtılma Biçimleri

Şükrü BALCI*

Betül KARADENİZ**

Öz

Hem İslamofobinin hem de nefret söyleminin insanların zihinlerini etkileyerek yönlendirebilme gücüne sahip olan medya aracılığıyla kitlelere aktarılması; bu olguların meşrulaştırılmasına, yaygınlaştırılmasına ve içselleştirilmesine neden olmaktadır. Bu çalışmada İslamofobik söylemlere karşılık olarak medya aracılığıyla nefret söyleminin üretilip üretilmediği ortaya koyulacaktır. Bu doğrultuda çalışmada, 16 Ekim 2020 günü Fransa'da bir öğretmenın başının kesilerek öldürülmesi sonrasında Fransız yetkililerin olayı "İslamcı terör", saldırganı "İslamcı terörist" olarak tanımlamasından sonra İslam'ı ve Müslümanları hedef alan İslamofobik söylemlerin ve yaşanan gelişmelerin Türk yazılı basınında nasıl sunulduğunun ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemine dâhil edilen Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeni Şafak gazetelerinin, olay sonrası yaşanan gelişmelere yönelik yaptıkları tüm baş sayfa haberlerin nefret söylemi bağlamında ele alınmıştır. Haberleri, başlıkları, içerikleri, görselleri ve gazetelerin olaya ilişkin bakış açıları Teun van Dijk'in söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, gazetelerin İslamofobik temelli durumları aktarıırken; ardalın ve bağlam bilgisini detaylandırmadığı, haberlerin içeriklerini tek bir kişinin konuya dair yaptığı değerlendirmeler üzerinden inşa ettiği ve nefret söylemi üretiminde bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, Nefret Söylemi, Haber Söylemi, Gazete Yayın Politikaları

Islamophobia as a Practice of Hate Speech: The Ways of Reflecting Islamophobic Discourses Rising in France in the Turkish Written Press

Abstract

The transmission of both Islamophobia and hate speech to the masses through the media, which has the power to influence and direct people's minds, causes these facts to be legitimized, disseminated, and internalized. In this context, the study will reveal whether hate speech is produced through the media in response to Islamophobic speech. This study, after the decapitation of a teacher in France on October 16, 2020, and the French authorities' definition of the incident as "Islamist terror" and the aggressor as "Islamist terrorist", how Islamophobic rhetoric and developments targeting Islam and Muslims were presented in the Turkish print media. It is aimed to be revealed. All front-page news about developments after the incident by Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeni Şafak newspapers included in the sample of the study were discussed in the context of hate speech. The headlines, contents, visuals of the news, and the perspectives of the newspapers regarding the event were analyzed using Teun van Dijk's discourse analysis method. As a result of the research, while reporting the Islamophobic-based situations of the newspapers; It was determined that he did not elaborate the background and context information, he built the contents of the news based on the evaluations made by a single person on the subject and produced hate speech.

Keywords: Islamophobia, Hate Speech, News Discourse, Newspaper Publication Policies

ATIF: Balci, Ş. ve Karadeniz, B. (2021). Nefret söylemi pratiği olarak İslamofobi: Fransa'da yükselen İslamofobik söylemlerin Türk yazılı basınında yansıtılma biçimleri. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDIAD)*, 4(1), s. 5-31.

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, sukrubalci@selcuk.edu.tr | orcid.org/0000-0002-0477-0622

** Arş. Gör., Trabzon Üniversitesi, betulkaradeniz@trabzon.edu.tr | orcid.org/0000-0002-1066-1684

Giriş

Medya, insanların manipüle edilerek zihinlerinin yönlendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya sahip olduğu bu etki doğrultusunda insanların neye, nasıl ve niçin ihtiyaç duyduklarını öğretmekte, dikte etmekte, şartlandırmaktadır; neye, nasıl ve niçin tepki gösterip göstermeyecekleri konusunda yönlendirmekle birlikte neyin kendileri için yararlı veya zararlı olduğuna karar vermekte ve bunu derhal onların zihinlerine şırınga etmek için çaba göstermektedir (Karaşahan, 1994, s. 12). Bu durumun farkında olan egemen güçler ise medya mecraları aracılığıyla kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktadır. Gündelik yaşamlarının dışındaki dünyadan medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda haberdar olan kitleler ise egemen güç odaklarının çıkarları doğrultusunda yeniden kurgulanmış olan gerçeklik ve bu gerçekliğin inşa ettiği yeni dünya tasviri ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda egemen güç odakları, medya 'şeytani' sayesinde gerçekleştirdikleri psikolojik ve kültürel operasyonlar temelinde, adeta kitlelerin beyinlerini yıkayarak yeni bir kimlik inşa etmeye çabalamaktadır (Yıldız, 1994, s. 4). Bu çaba doğrultusunda egemen güç odakları, insanların algılarını medyanın çeşitli konular hakkında sunduğu imgeler temelinde biçimlendirmeye, zihinlerini kontrol etmeye ve hükmetmeye çalışmaktadır. Medyanın kitlelere sunduğu imgelerin İslamofobi ve nefret söylemi temelinde şekillenmesi ise toplum içerisinde "biz" ve "onlar" çatışmasının sürekli olarak yeniden inşa edilmesine ve meşrulaştırılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda önemli bir mücadele alanı olan medya, ötekileştirdiği grubun insani değerini inkâr ederek, onlara uygulanan şiddet ve aşağılayıcı davranışların meşrulaştırılabilmesine yol açmaktadır (İnceoğlu, 2012, s. 17). Bu çerçevede toplum içerisinde ötekileştirilmiş insanlara ya da gruplara yönelik önyargıları körükleyen söylemsel pratiklerin medya aracılığıyla kitlelere sunulması nefret söyleminin etkisini arttırmaktadır (Gölcü, Bal ve Karadeniz, 2019; Gölcü ve Dağlı, 2017). Benzer şekilde İslam'a ve Müslümanlara yönelik nedensiz bir korkuyu içeren İslamofobinin artmasında ve kitlelere aktarılmasında medyanın kullandığı söylemsel pratikler ve bu pratiklerin toplum içerisindeki yansımaları önemli rol oynamaktadır.

İslam dinine ve Müslümanlara yönelik sert konuşmalardan daha fazlasını içeren İslamofobi, ırkçılık, yabancı düşmanlığı ve diğer insanlıktan çıkarma biçimleriyle derinlemesine bağlantılıdır ve genellikle hâkim güç yapılarını sürdürmek isteyenlere hizmet etmektedir (Abadi, 2018, s. 5). Bu durum ise İslam dinine ve Müslümanlara ait gerçekliklerin, egemen güç odaklarının çıkarları doğrultusunda yeniden şekillendirilmesine yol açmaktadır. İslam'a ve Müslümanlara yönelik inşa edilen gerçekliklerin toplum içerisindeki yansımaları ise farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu temelde İslamofobi, Müslümanların yaşamlarının tüm yönlerini etkileyen bir yapıya sahip olmakla birlikte farklı şekillerde meydana gelmektedir: Müslümanlara yönelik istismar, şiddet ve saldırılar; camilere, İslam merkezlerine ve Müslüman mezarlıklarına saldırı; mal ve hizmetlerin dağıtımında, eğitim, istihdam ve barınmada ayrımcılık; kamu kurumlarındaki Müslümanlara karşı hüküm ve saygı eksikliği (Allen, 2010, s. 5). Ayrıca İslamofobi, Müslümanları potansiyel terör saldırıları tehlikesiyle özdeşleştiren bir algı ve tepkiye de yol açmaktadır (Furlanetto ve Mehring, 2020, s. 2). Çünkü terör sözcüğü insanların zihinlerine en trajik ve acımasız boyutuyla kazınırken, diğer yandan terör dendiğinde neredeyse hemen hemen herkesin aklına gelen ve ustalıkla benimsetilen bir diğer kelime ise 'İslam'dır (Samur, 2017, s. 159). İslam'ın ve Müslümanların "terör" gibi sözcükler ile tanımlanmasında ve hedef haline getirilmesinde medyada kullanılan dil ve söylem pratiklerinin yanı sıra İslamofobiyi besleyen çeşitli görüntülerin yayınlanması da bu süreçte belirleyici rol oynamaktadır. Kitleleri manipüle etme ve yönlendirme gücüne sahip olan medyanın İslamofobi ve nefret söylemi temelinde şekillendirilmesi ise hedef alınan kişi ya da gruplara yönelik tahammülsüzlüğün artarak devam etmesinde ve zaman içerisinde nefret suçuna giden yolun açılmasında bir araç olarak doğrudan ya da dolaylı bir şekilde kullanılabilir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacını, 16 Ekim

2020 tarihinde Fransa’da bir öğretmenın başının kesilerek öldürülmesi sonrasında olayın “İslami terör” olarak nitelendirilmesi ile birlikte Fransa’da yükselen İslamofobik söylemlerin Türk yazılı basınında nasıl ve hangi söylemsel pratikler çerçevesinde ele alındığının ortaya koyulması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinde yer alan haberler nefret söylemi bağlamında ele alınarak Teun van Dijk’in söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bir Kavram Olarak İslamofobi

İslamofobi en basit ifade ile “İslam korkusu” anlamına gelmektedir. Bu kavram İslam hakkında bir şeyden korkmak anlamına gelen “İslam” ve “fobi” kelimelerinden oluşmaktadır ve Batı kültürünü tehdit edecek bir İslam görüşünü temsil etmektedir (Gata ve Bayhaqy, 2020, s. 1819). İslamofobi temelde sebepleri olmayan mantıksız İslam korkusu anlamına gelmekle birlikte asıl amacı hepsinden nefret etmek temelinde şekillenmektedir (Saeed, 2019, s. 2). İslamofobi olgusu, İslam dininin diğer kültürlerle hiçbir ortak değeri olmadığı, Batı’dan aşağı olduğu ve bir dinden ziyade şiddet içeren bir siyasi ideoloji olduğu şeklindeki önyargılı algıyı içermektedir (Yılmaz, 2016, s. 19). Köklü bir geçmişe sahip olan İslamofobi olgusunun ortaya çıkışı, İslam dininin ilk yıllarına kadar götürülebilirse de, daha kabul görece bir değerlendirmeyle İslam toplumlarının Batı Hıristiyan milletlerle karşılaşması ve askeri-siyasi bir güç olarak uluslararası alanda kendini göstermesi ile birlikte görülmeye başlanmıştır (Gökmen, 2010, s. 14). Anti-İslamizm ve İslamofobinin ana bir mesele haline gelmesi, çok-dinli ve çok-kültürlü Batılı toplumlarda Müslüman gruplarla yerleşik toplumlar arasında bir gerilim yaratması ise 11 Eylül saldırılarının hemen arkasından meydana gelmiştir (Canatan, 2017, s. 88). İslamofobi kavramı, 11 Eylül saldırılarından sonra Müslümanlara yapılan fiili ve entelektüel saldırıları ifade etmek amacıyla yaygın bir kullanım alanına kavuşmaya başlamıştır (Er ve Ataman, 2008, s. 755).

Bir kavram olarak İslamofobi kelimesinin kullanımının Runnymede Trust adlı kuruluşun 1997 yılında “Islamophobia: A Challenge for Us All” adıyla yayımladığı raporda bahsedildiği genel olarak kabul edilen bir görüştür. Bu raporda İslamofobi kavramı, sekiz kategori altında tanımlanan bir kavram olarak ifade edilmiştir. Bunlar; (1) İslami kültürler ve Müslümanlar bir bütün olarak görülmektedir. (2) İslami kültürler, diğer kültürlerden büyük ölçüde farklı olarak değerlendirilir ve diğer kültürleri etkilemedikleri gibi diğer kültürlerden de etkilenmezler. (3) İslam dinine ait olan kültür Batı’da alt kültür (barbar, akıldışı, ilkel, cinsiyetçi) olarak görülmektedir. (4) İslam dini, şiddet yanlısı, terörü destekleyen, saldırgan ve medeniyetler çatışması yapan bir din olarak idrak edilmektedir. (5) İslam dini, siyasi veya askeri avantaj sağlamak amacıyla kullanılan bir siyasal ideoloji şeklinde değerlendirilmektedir. (6) Müslümanların Batı’ya yönelik yaptıkları eleştiriler, derhal reddedilmekte ve kabul edilmemektedir. (7) İslam dinini hedef alan düşmanlık, Müslümanlara yönelik ayrımcı uygulamaları haklı göstermek için kullanılmaktadır. (8) İslamofobi normaldir ve Anti-Müslüman düşmanlığı doğal bir durum olarak kabul edilmektedir (The Runnymede Trust, 1997, s. 4)

İslamofobi, İslâm dinine ve bu dinin mensuplarına karşı kendi varlıklarını tehdit ettikleri gerekçesiyle tedirginlik duyma ve korku yaşama anlamından daha fazlasını içermektedir (Yapıcı ve Yapıcı, 2017, s. 11). Bu bağlamda İslamofobi kavramını yalnızca Müslümanlardan duyulan korku gibi patolojik bir duruma indirgemediğini dini ırkçılıktan, Müslüman düşmanlığına hatta İslam karşıtlığı/düşmanlığına kadar geniş bir bakış açısıyla değerlendirmeli, düşünmeli ve ayrımcılığın, ötekileştirmenin, dışlamanın, tahammülsüzlüğün, aşağılamanın bir başka biçimi olarak ele alınması gerekmektedir (Bezci, 2017, s. 8). İslâm düşmanlığının söylemini ve anlayışını ifade etmek üzere kullanılan İslamofobi sözcüğü ile Müslümanlara yönelik

nefret suçlarından tacize ve kamusal alanda her türlü ayrımcılık ve dışlamadan fiziki saldırı ve sözlü eyleme kadar şiddet suçlarının hafifletilmesi hatta meşrulaştırılmasının dili sürekli bir şekilde yeniden inşa edilmektedir (Bodur, 2017, s. 73). İslam düşmanlığı birçok alanda karşımıza çıkmaktadır: Müslümanlara yönelik hakaret içerikli ifade biçimlerinden şiddet eylemlerine, çalışma hayatındaki ayrımcılıktan başörtüsü ve burka gibi simgesel ayrımcılığa, ibadet özgürlüğünün kısıtlanmasından camilere yönelik çeşitli saldırılara, Müslümanların kurduğu okul, dernek ve vakıflara yönelik kontrollerin artırılmasından ve sıkılaştırılmasından, Müslüman ülkelerden Avrupa'ya doğru olan göç hareketlerine karşı önlemler almaya kadar pek çok alanda meydana gelmektedir (Ke-penek, 2017, s. 137).

Geçmişten günümüze İslamofobinin sürekli olarak üretilmesinde ve etkisini gün geçtikçe arttırmasında Sajid'e (2005) göre, bir dizi bağlamsal faktörler önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamsal faktörlerden ilki, sığınmacıların ve sığınma talebinde bulunanların büyük bir kısmının Müslüman olmasıdır. Mültecilerin şeytanlaştırılması ile birlikte çoğu kez Müslümanlara yönelik kodlanmış bir saldırı ortaya çıkmaktadır: çünkü "Müslüman", "sığınmacı", "mülteci", "göçmen" gibi sözcükler popüler hayal gücünde eşanlamlı ve birbiri ile değiştirilebilir hale gelmektedir. İkinci bağlamsal faktör, başta sol-medya olmak üzere medyada ifade edilen dine ilişkin şüpheli, laik ve belirsiz bakıştır. Bu bakış sadece İslam'a karşı değil, tüm dinlere yöneliktir. Ancak Müslümanlar kamusal platformlara daha az nüfuz ve daha az erişime sahip olduklarından saldırılar çok daha zararlı olmaktadır. Üçüncü bağlamsal faktör ise Birleşik Krallık'ta ve çoğu Batı ülkesinde, dünyadaki çeşitli çatışma durumlarına yönelik uygulanan dış politikadır. Örneğin Birleşik Krallık hükümeti Müslüman olmayanlara, Müslümanlara karşı taraftar gibi görünmekte ve "Müslüman" ve "terörist" terimlerinin eş anlamlı olduğu görüşünü kabul etmektedir.

İslamofobi, İslam dinine aidiyet belirtilerine (gerçek veya varsayılan) dayalı ve biçimleri ulusal bağlama ve tarihsel döneme göre değişen sosyal bir ırklaşma sürecini oluşturmaktadır (Hajjat, 2020, s. 2). Bu sürecin ulusal bağlama ve tarihsel döneme göre farklılaşmasında ise günümüz dünyasında medya önemli rol oynamaktadır. Yani İslamofobiyi besleyen temel sebeplerden birini, medya yoluyla Batı'da anlatılan İslam Dini ve Müslüman tipi imajı oluşturmaktadır (Kahraman, 2012, s. 190). İslam dininin diğer dinlere karşı tahammülü olmayan ve bu bağlamda yaşam hakkı tanımayan, savaşçı ve şiddet içerikli bir din olduğu yönünde basılı ve görsel medyada çeşitli içeriklerde yayınlar yapılması sonrasında İslam hakkında doğru ve yeterli düzeyde bilgi sahibi olmayan gayrimüslim insanların bu yayınlardan etkilenmeleri ise İslamofobi'ye neden olmaktadır (Kınık ve İlter, 2019, s. 967). 11 Eylül saldırılarından sonra İslamofobi kavramı, başta ABD ve Avrupa ülkelerinde olmak üzere İslam ve Müslüman karşıtı tepkilerin/tutumların artarak birleştiği ortak bir paydayı temsil eden bir kavram olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Türkan, 2015, s. 23). Amerika ve Avrupa'da özellikle 11 Eylül saldırıları sonrasında söylemsel bir nitelik kazanan İslamofobi'nin oluşumunda ve yaygın bir şekilde kullanılmasında birçok etkenin etkin ve belirleyici rol oynadığı ve bu etkenler arasında da medyanın bulunduğu genel bir görüş olarak ön plana çıkmaktadır (Göksu ve Saygılı, 2012, s. 92).

Sonuç olarak 11 Eylül saldırıları sonrasında İslâm'ın baskıcı bir din ideolojisi olarak şiddet ve terör yanlısı olduğu düşüncesi çeşitli pratikler aracılığıyla yaygın bir söylem haline gelmiştir ve televizyon ekranlarından devlet dairelerine, okullardan internete kadar her şey, bu konu hakkında görüş bildirip yargıda bulunma aracına dönüşmüştür (Kalın, 2003, s. 1). Bu bağlamda İslamofobi olgusunun tarihsel kökenleri geçmişe dayanmakla birlikte 11 Eylül saldırılarından sonra İslam'a ve Müslümanlara yönelik bitmek tükenmez düşmanlık hızla tırmanışa geçmeye başlamıştır. Batı medyasında "biz" ve "onlar" ikilisi 11 Eylül saldırılarından sonra görünür hale gelmiştir ve bu saldırılar ile birlikte Müslüman topluluğu dünya çapında özellikle de Batı'da terörizmden sorumlu olarak tas-

vir edilmeye başlanmıştır (Basit, 2018, s. 20). Bu tirmanışın temelinde İslam'a ve Müslümanlara karşı medya aracılığıyla üretilen ve kitlelere aktarılan yersiz korkunun sürekli olarak pompalanması önemli rol oynamaktadır. İslam ve Müslümanlar hakkındaki gerçekler, egemen güç odaklarının çıkarları doğrultusunda medya aracılığıyla manipüle edilerek kitlelere aktarılmakta ve İslam'a ve Müslümanlara yönelik bilinçli bir şekilde algı üretimi yapılmaktadır. Bu algı üretimi ile birlikte İslam dini ve Müslümanlar "öteki" olarak inşa edilerek nefret söylemi ve nefret suçunun hedefi haline getirilmektedir.

Bir Söylem Türü Olarak Nefret Söylemi

Nefret söyleminin evrensel olarak kabul edilmiş standart bir tanımı yoktur. Bunun her şeyden önce temel nedenlerinden birisi etik ve yasal çıkarımlarla ilgili tanımların temelinin her zaman tartışmalı olmasıdır; ikincisi ise nefret teriminin temelde duygusal bir kavram olması ve bu durumun onu öznel yorumlamaya açık hale getirmesidir (Isasi ve Juanatey, 2016, s. 4). Bu bağlamda nefret söylemini tanımlamak ve anlamak kolay değildir. Nefret söyleminin kapsamına dair bir belirsizlik söz konusu olmakla birlikte nefret söylemi "ırk, milliyet, etnik köken, etnik-dinsel kimlik, memleket, din, cinsiyet, cinsel kimlik dâhil olmak üzere belirli bir zeminde bir kişiye veya bir gruba karşı nefret veya önyargı aşılabilen veya kışkırtabilen konuşma veya ifade" (Obeler ve Connelly, 2014, s. 118), "gerçek veya algılanan doğuştan gelen özelliklerinden bazıları nedeniyle bir kişiye veya bir grup insana yönelik önyargılı, düşmanca, kötü niyetli bir konuşma" (Cohen-Almagor, 2018, s. 672) "bir kişiye veya topluma karşı nefret, şiddet veya ayrımcılığın yayılmasına neden olan, teşvik eden veya kışkırtan herhangi bir ifade" (Chaudhari, Parseja ve Patyal, 2020, s. 940) gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Uluslararası alanda yaygın olarak kabul edilen yasal bir tanımı ise Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından kabul edilen 1997 tarih ve R (97) 20 sayılı tavsiye kararında yer almaktadır. Bu kararda nefret söylemi "İrkçi nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimidir" (Weber, 2009, s. 3) şeklinde açıklanmaktadır. Bu noktada nefret söylemi konsensüse ulaşmayı hedefleyen bir ifade biçimi olmaktan ziyade, belirli bir gruba yöneltilmiş baskın olma, onu etkisizleştirme ve ona yönelik sözel ya da fiziksel şiddeti teşvik etme hâlini işaret eden bir kavram olarak ifade edilebilir (Kuş, 2021, s. 113).

Nefret söylemi, hedef gruplar arasında acıya neden olan şiddet içeren bir dildir (Bilewicz ve Soral, 2020, s. 5). Bu dilin toplum içerisinde kabul görmesi ve yaygınlaşması ise azınlıkta olan gruplara yönelik eşitsiz muamelenin kolaylaşmasına ve artmasına neden olmaktadır. Bu durum bir kişiye ya da gruba karşı nefretin, şiddetin veya ayrımcılığın daha da körüklenmesine, kışkırtılmasına ve teşvik edilmesine yol açmaktadır. Söylem pratiklerinden biri olan nefret söyleminin üretilmesinde kendinden/biz olarak kurulan aidiyetten farklı olana yönelik tahammülsüzlük çerçevesinde üretilen veya kurgulanan olumsuz etiketlemeler, stereotipler, önyargılar ve çeşitli ayrımcılık uygulamaları rol oynamaktadır (Tunçay, 2017, s. 43). Nefret söyleminin kişi veya gruplar üzerinde bıraktığı zarar ise nefret içerikli ifadelerin zaman içerisinde birikerek çoğalması ve toplu olarak görünür olmaya başlaması ile ortaya çıkmaktadır. Nefret söyleminin çoğalması ve kabul görmesi ise toplum içerisinde azınlıkta olan gruplara karşı empatinin azalmasını etkilemektedir ve sonuç olarak ayrımcı eylemleri, suiistimalleri ve çeşitli türlerdeki şiddet içeren eylemleri haklı çıkarmak için verimli bir zeminin oluşturulmasına yol açmaktadır (Isasi ve Juanatey, 2016, s. 7)

Nefret söyleminin inşa edilmesinde stigma (damgalama), stereotipler (kalıplar), önyargılar, ayrımcılık ve ötekileştirme gibi unsurlar belirleyici rol oynamaktadır (Karadeniz, 2020, s. 38). Bu unsurlar, toplumsal normların dışında kalan birey ya da grupların nefret dilinin hedefi haline gelmesine, ötekileştirilmesine ve zaman içerisinde nefret suçunun hedefi haline gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda toplum içerisinde azınlıkta olan gruplara yönelik sistematik bir şekilde nefret söyleminin köklenmesinde, yaygınlaştırılmasında ve içselleştirilmesinde ise kavramın görünenden çok görünmeyen yüzü etkili olmaktadır. Yani söylenenlerden çok söylenmeyenler, normal, rasyonel ve mantıklı görünen ifadeler nefret söyleminin tespit edilmesini zorlaştırmaktadır (İnceoğlu, 2012, s. 17). Bu belirsizlik durumu ise toplum içerisinde dezavantajlı olarak nitelendirilen bireylere ya da gruplara yönelik “biz” ve “onlar” karşıtlığının çeşitli şekillerde inşa edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu temelde insanlar ırkları, dilleri, cinsiyetleri, cinsel yönelimleri, dinleri, etnik kökenleri gibi özelliklerden dolayı ötekileştirilerek nefret dilinin nesnesi haline gelmekte ve toplumsal yapı içerisinde sessizleştirilmektedir. Nefret söyleminin medya aracılığıyla toplum içerisinde cinsel kimlikleri, inanışları, dilleri gibi faktörlerden dolayı dezavantajlı olarak nitelendirilen kişi ya da gruplara yönelmesi ise “biz” ve “öteki” karşıtlığının sistematik bir şekilde sürekli olarak yeniden üretilmesine ve meşrulaştırılmasına neden olmaktadır. İnsanlar sahip oldukları kimliklerinden dolayı egemen çoğunluğun içerisinde ötekileştirilerek toplum içerisinde dışlanmaya, yok sayılmaya başlamaktadır. Bu durumun bir yansımaları ise 11 Eylül saldırıları sonrasında özellikle İslam dinini ve Müslümanları hedef alan ifade biçimlerinde görmek mümkündür. 11 Eylül saldırılarından İslam dinine mensup olanların sorumlu tutulması ile birlikte İslam dini ve Müslümanlar nefret söyleminin hedefi haline gelmiştir. Bu durum İslam dinine ve Müslümanlara karşı yapay bir korku olarak ifade edilen İslamofobi ile kendisi göstermektedir. İslam dini ve bu dinin mensupları, İslamofobik ve bazı İslam karşıtı anlatıların yaygınlaştırılması sonucunda nefret suçlarına, şiddete ve hatta terörist ideolojilere ve terör saldırılarına maruz kalabilmektedir (Fırıncı, 2020, s. 95). Sonuç olarak nefret söylemi günümüz dünyasında halen varlığını sürdürmektedir ve etnik temizlik, soykırım, katliam, zorunlu göç veya sistematik cinsel şiddet gibi hallerle toplumların gündemini meşgul eden ayrımcılık ve yabancı düşmanlığının söylemsel biçimlerden biri olarak varlığını korumaktadır (Sarı, 2015, s. 43).

Medyada Nefret Söylemi ve İslamofobi

Günümüz dünyası medya mecraları etrafında şekillenmektedir. Çünkü iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm ile birlikte medya mecraları hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu mecralardaki yenilikler ve kolaylıklar ise insan hayatını birçok farklı şekilde etkilemeye başlamıştır. Bu etkilerin başında ise medyanın insanların zihinlerini düzenleyerek kitleleri kendi bakış açısı doğrultusunda yönlendirebilme gücüne sahip olması gelmektedir. Fiziki savaşların önemini kaybederek kelimelerin savaşına dönüştüğü günümüz dünyasında medya, bütün heybetiyle istediği konuda istediği türden manipülasyon yaparak istediği konularda insanları ikna edebilme gücünü elinde bulundurmaktadır (Yel, 2018, s. 6). Bu doğrultuda medya gücünü elinde bulunduran egemen güç odakları ise kendi çıkarlarına paralel olarak hem medya metinlerinin önem derecesini belirlemekte, hem de sistematik bir yapı içerisinde neyi-nerede vereceklerine karar vermektedirler (Özkaya, 1994, s. 6). Bu bağlamda medya, insanları kendi aleyhinde kararlar alabilecek, kendi çıkarlarına ters düşebilecek bir şekilde hareket edebilecek biçimde manipüle edebilme gücüne sahiptir; yani halkın kendi çıkarlarını değil, belli bir zümrenin çıkarlarını koruyup kollama ve devam ettirme yönünde yine aynı halkın desteğini sağlamayı başarabilmektedir (Karaşahan, 1994, s. 11).

İnsanları etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan medya, etnik ve ırk ilişkileri konusundaki yaygın rızanın üretiminde gerekli olan sembolik kaynakların kontrolünü elinde bulundurması nedeniyle kamuoyundaki ayrımcı-ırkçı kanı ve görüşleri yaygınlaş-

tırma, meşrulaştırma ve yeniden üretme sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır (Köker ve Doğanay, 2010, s. 98). Bu çerçevede medya, toplum içerisinde azınlıkta olan gruplara yönelik olumlu ve olumsuz algıların benimsetilmesinde ustalıkla kullanılabilmektedir. Bu bağlamda medyanın, toplum içerisinde dezavantajlı grupların önyargılar temelinde değerlendirilmesine, ayrımcılığa uğramasında, nefret söyleminin hedefi haline gelmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu durum ise tarihsel olarak ayrımcılığa uğrayan toplulukların, sıklıkla önyargı, hakaret, suç ve hatta zarar verici sonuçları olan şiddet eylemleri için çağrılarının hedefi haline gelmesine yol açmaktadır (Cotik, et al., 2020). Medyanın toplumdaki dezavantajlı olarak nitelendirilen gruplar üzerindeki yansımaları ise nefret söylemi ve İslamofobi üretiminin bu mecralar aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmesi ve yaygınlaştırılması şeklinde görmek mümkündür.

İslam'ı ve Müslümanları hedef alan olumsuz söylemlerin artmasının ve geniş kitlelere yayılmasının en mühim nedenlerinden birisi medyadır. Medya kullandığı dil ve söylem pratikleri aracılığıyla Batı dünyasında ve özellikle Avrupa'da, İslam dinine ve Müslümanlara yönelik olarak takınılan olumsuz algı, düşünce, tutum ve davranışların yaratılmasında ve yaygınlaştırılmasında en büyük rolü oynamaktadır (Arslan, 2019, s. 14). Çünkü medyada kullanılan dil ve söylem pratikleri aracılığıyla İslam dininin ve Müslümanların olumsuz bir biçimde tasvir edilmesi, İslam'a ve Müslümanlara yönelik bakış açısının "ötekileştirme" temelinde şekillenmesine neden olmaktadır. Bunun temelinde ise Batılı kitle medyasının İslamofobik yaklaşım ve tavırları "konuşma özgürlüğü" adı altında etkin bir şekilde meşrulaştırması yatmaktadır (Buehler, 2014, s. 131). İslamofobik yaklaşımların konuşma özgürlüğü temelinde meşrulaştırılması ise biz ve onlar dilinin İslam dini ve Müslümanlar çerçevesinde inşa edilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu dilin sürekli olarak üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında ise medya mecraları ön plana çıkmaktadır.

11 Eylül saldırılarının ardından medya anlatıları ile İslam dinini ve Müslümanları hedef alan ve alt yapısı "koru" ve "terör" ile doldurulan bir kültür inşa edilmektedir. Bu kültürün inşa edilmesinde ise meydana gelen herhangi bir terör saldırısının İslam dini ve Müslümanlar ile ilişkilendirilmesi ve bunların Müslümanları genelleyecek bir şekilde medya aracılığıyla kitlelere aktarılması belirleyici rol oynamaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında ise ABD'de ve Avrupa'da yaşanan bazı terör saldırılarından sonra medyada yapılan yayınlar aracılığıyla İslam dinine ve Müslümanlara yönelik önyargıların inşa edilmesi etkili olmaktadır. Bu yayınlarda İslam dini ve Müslümanlar özellikle şiddet ve terör konuları ile ilişkilendirilerek tasvir edilmekte, İslam dini ve Müslümanlar hakkında yapılan yalan/sahte haberler ile İslam dini ve Müslümanlar hakkındaki gerçekler çarpıtılarak kitlelere aktarılmaktadır. Bu durum ise İslam dini ve Müslümanlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan insanların zihinlerinde İslamofobik algıların oluşmasına neden olmaktadır. Daha genel bir ifade ile tanımlayacak olursak basılı ve görsel medyada İslam dininin diğer dinlere yaşam hakkı tanımayan, savaşçı ve şiddet içerikli bir din olduğu yönünde çeşitli yayınlar yapılması ve yapılan bu yayınlar sonrasında İslam hakkında doğru ve yeterli düzeyde bilgi sahibi olmayan gayrimüslim bireylerin bu yayınlardan etkilenmeleri ise İslamofobinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kınık ve İltter, 2019, s. 967).

İslam dininin ve Müslümanların ötekileştirilmesinde ve nefret dilinin nesnesi haline gelmesinde önemli bir etkiye sahip olan medya aracılığıyla İslam dini ve Müslümanlar tehditkâr bir kalabalık olarak resmedilmekte ve küresel bir tehdit olarak sunulmaktadır. Bu temelde İslamofobi her zaman belirgin bir şekilde Müslüman nefreti içeren nefret söylemi ile karşımıza çıkmamakta, çoğu zaman medya dilinin elverdiği ölçüde daha kurnazca ve zekice yapılmaktadır (Yel, 2018, s.

7). Bu durumun yansımaları ise medya metinlerinde kullanılan dil ve söylem pratiklerinde belirginleşmektedir. Medyada yer alan İslamofobik mesajlar incelendiğinde, medyanın insanlara; İslamiyet'in şiddet dini olduğu, kılıçla, zorla benimsetilmeye çalışıldığı, Müslümanların gerici, barbar, terörist, istismarcı bir yapısının olduğu, Müslüman göçmenlerin sürekli olaylara karıştığı, Batının yaşam standartlarını tehdit ettiği, değerlerinden uzaklaştırdığı, refah seviyesini düşürdüğü, bu sebeplerle korkulması, dışlanması gereken bir yapısının olduğu mesajlarını sistematik bir şekilde ve sürekli olarak verdiği görülmektedir (Koçer ve Yazıcı, 2018, s. 192).

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, 16 Ekim 2020 tarihinde Fransa'da bir öğretmenın basın ve düşünce özgürlüğü konusunu öğrencilerine anlatmak için Charlie Hebdo dergisinde çıkan Hz. Muhammed'in karikatürlerini gösterdiği gerekçesiyle başının kesilerek öldürülmesi sonrasında Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un söz konusu olayı "İslamcı bir terörist saldırı" olarak nitelendirmesi ve ardından İslam dinini ve Müslümanları hedef alan İslamofobik söylemlerin ve yaşanan gelişmelerin ülkemizdeki medya kuruluşlarında ele alınış biçimlerinin nefret söylemi bağlamında ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, farklı eksenlerde yayın yapan medya kuruluşlarının Fransa'da yaşanan olay sonrasında İslam'ı ve Müslümanları hedef alan İslamofobik söylemleri ve yaşanan gelişmeleri haberleştirme sürecinde, nefret söylemi pratiklerinin haber dili ve söylemi üzerine yansımaları ele alınmıştır. Çalışmada araştırmanın evrenini, Türkiye'de yayınlanan gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, birbirinden farklı yayın politikalarına sahip olan Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeni Şafak gazetelerinin 24 Ekim – 2 Kasım 2020 tarihleri arasında yayınlanan nüshalarındaki söz konusu İslamofobik söylemler ile Türkiye ve Fransa arasında yaşanan gelişmelere ilişkin haberler oluşturmaktadır. Çalışma, gazetelerin vitrin sayfası olarak nitelendirilen baş sayfalarındaki söz konusu olaya ve yaşanan gelişmelere yönelik haberler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, bu araştırmanın konusunu oluşturan söz konusu olay sonrasında İslam'ı ve Müslümanları hedef alan İslamofobik söylemlerin, Fransa ve Türkiye arasında yaşanan gelişmelerin basında yer alan haberler üzerinden nasıl aktarıldığı, Teun van Dijk'in (1988a; 1988b) söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Söz konusu İslamofobik söylemler ve yaşanan gelişmeler ardından basında yer alan haberlere, nefret söylemi bağlamında bakılmıştır. İnceleme, Teun van Dijk'in makro ve mikro olmak üzere iki bölüm temelinde sistematikleştirdiği söylem analizi yöntemi ile yapılmıştır. Makro çözümleme kendi içerisinde tematik ve şematik çözümleme olmak üzere iki alt başlık altında incelenmektedir. Tematik çözümlemede haberlerin başlıkları, üst başlıkları, haber girişleri, spotlarına yönelik bir çözümleme yapılmaktadır. Şematik çözümlemede ise ardalın ve bağlam bilgisi gibi yapıların çözümlenmesinin yanı sıra habere konu olan olayın ele alınış biçimi, haber kaynakları, olayın taraflarına ait görüşlerin nasıl sunulduğuna yönelik bir değerlendirme de bulunmaktadır. Mikro çözümleme düzeyinde ise haberlerin sentaktik çözümlemesi, kelime seçimleri, kelimeler arası uyum, cümlelerin ve kelimelerin birbirleri arasındaki ilişki biçimine yönelik bir çözümleme yapılmaktadır (Şeker ve Şeker, 2011; Özer, 2011; İnal, 1996; van Dijk, 1997). Çalışmanın zaman sınırlılığı, araştırmanın konusunu oluşturan söz konusu söylemler ve yaşanan gelişmelerin haberleştirildiği ilk bir hafta (24 Ekim - 2 Kasım 2020 tarihleri arası) olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırma, gazetelerin en çok okunan ve dikkat çeken baş sayfalarında konuyla ilgili yayınladıkları haberler ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Aşağıdaki kısımda, araştırmanın örneklemine dâhil edilen Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeni Şafak gazetelerinin, olay sonrası yaşanan gelişmelere yönelik yaptıkları tüm baş sayfa haberleri nefret söylemi bağlamında ele alınmaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet gazetesi 26 Ekim tarihli sayısında Fransa’da İslam karşıtı söylemlerin artması sonrasında yaşanan gelişmeleri “Türkiye-Fransa Gerilimi Büyüyor” başlıklı bir haber ile aktarmıştır. Haberde tematik olarak spot ve ara başlıklar kullanılmamıştır. Haberin içeriğinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron’a yönelik ifadeleri ve bu ifadelere gelen tepkilere yer verilmiştir. Haberde, Türkiye ve Fransa arasında yaşanan gerginliğin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ifadeleri ile birlikte daha da arttığına ve bu ifadelerin hoş karşılanmadığına yönelik bir vurgu ön plana çıkarılmıştır. Haberin tematik çözümlenmesinde, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Fransa Cumhurbaşkanı Macron’u hedef alan açıklamalarından sonra Türkiye ve Fransa arasındaki gerilimin arttığına dair bir anlatının ön plana çıkarıldığı ve haberin söylemsel çerçevesinin bu anlatıyı destekleyecek şekilde inşa edildiği gözlenmiştir. Haberde aktarılan konunun geri planı hakkında aydınlatıcı bilgilere yer verilmemiştir ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadeleri bağlamından kopartılarak aktarılmıştır. Ayrıca gazete, habere konunun taraflarından Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ve AB Dış İlişkiler Yüksek Temsilcisi Borrell’in ifadelerine yer verirken, Borrell’in Cumhurbaşkanı Erdoğan’a yönelik ifadelerini durum tanımlaması olarak ön plana çıkarmıştır. Haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ve Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron’un birbirlerine sırtlarını dönmüş ve birbirlerinden uzaklaşırken çekilen fotoğrafı kullanılarak manşetteki “Türkiye-Fransa Gerilimi Büyüyor” ifadesi retoriksel açıdan desteklenmiştir. Haberin mikro yapısına bakıldığında ise gazetenin Fransa ve Türkiye arasında yaşanan süreci “gerilim” olarak nitelendirdiği görülmüştür. Haberde kısa ve net ifadeler tercih edilmiş olmakla birlikte “paylaştı”, “yorumladı” gibi edilgen yapıları cümleler kullanılmıştır. Fransa ve Türkiye arasında yaşanan süreci “gerilim” olarak adlandıran gazetenin, bu durumun sorumlusu olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı tercih ettiği kelime ve cümle grupları ile ön plana çıkardığı gözlenmiştir. Bu bağlamda gazetenin manşetinde ön plana çıkan “gerilim” tanımlamasının, haberin içeriğinde “Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın, Fransa Cumhurbaşkanı Macron’u hedef almasıyla başlayan gerilim artıyor”, “Dün Macron’a ve Wilders’a sert tepki gösteren Erdoğan” gibi ifadeler ile birbirini tamamlayan bir yapıda inşa edildiği belirlenmiştir.

Cumhuriyet gazetesinin 28 Ekim tarihli sayısında gelişmeler, “Boycot Türkiye’yi AB’den Uzaklaştırır” başlığı altında küçük bir haber ile aktarılmıştır. Haberin içeriğinde Avrupa Komisyonu’nun Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Fransız ürünlerine boykot çağrısının, Türkiye’yi AB’den daha da uzaklaştıracağına yönelik açıklamalarına yer verilmiştir. Bu bağlamda haberin söylemsel çerçevesi, haber kaynağı olarak kullanılan Avrupa Komisyonu’nun açıklamaları üzerinden inşa edilmiştir. Ancak gazetenin bu açıklamaları tırnak işareti kullanmadan aktardığı gözlenmiştir. Haberin tematik çözümlenmesine göre haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Fransız ürünlerini boykot çağrısının Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne katılım sürecinden daha da uzaklaştırdığına yönelik bir tema ön plana çıkarılmıştır. Haberde tematik olarak spot ve ara başlıklar kullanılmazken, konuya dair ardalın ve bağlam bilgisine de yer verilmediği, haberi retoriksel açıdan güçlendirecek herhangi bir görselin de kullanılmadığı görülmüştür. Haberin mikro analizine göre Türkiye ve Fransa arasında yaşanan gelişmeler, edilgen yapıları tek bir cümle ile aktarılmıştır. Haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “boykot çağrısı”nda bulunduğu bilgisi ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda haberin manşetinde ve içeriğinde “boykot” kelimesinin vurgulandığı gözlenmiştir.

30 Ekim tarihli Cumhuriyet gazetesinde, “Fransa’da Terör Vahşeti” başlıklı küçük bir habere yer verilmiştir. Tematik olarak spot ve ara başlıkların kullanılmadığı haberin içeriğinde, Hz. Muhammed karikatürüyle başlayan gerginlik devam ederken Fransa’da bir kiliseye bıçaklı saldırı düzenlendiği, üç kişinin öldüğü, bir saldırıga-

nın vurulduğu ve Fransa'nın Suudi Arabistan Elçiliği'ne de saldırı girişimi olduğu bilgisi aktarılmıştır. Saldırının gerekçelerine ve arka planına yer verilmediği haberde, gazetenin saldırıyı manşette "terör vahşeti" olarak tanımlarken, haberin içeriğinde ise daha çok "saldırı" olarak ifade ettiği, saldırıyı gerçekleştiren kişiyi ise "saldırgan" olarak tanımladığı görülmüştür. Haberde, bir binanın önünde kalabalık insan gruplarının olduğu bir fotoğraf tercih edilmiştir ve tüm haber bu fotoğrafın üstüne küçük bir şekilde yerleştirilmiştir. Haberde kullanılan fotoğraf ile haberin içeriğinde aktarılan bilgilerin retoriksel açıdan desteklenmediği görülmekle birlikte haberde kullanılan görselin kaynağı olarak "AFP"nin belirtildiği gözlenmiştir. Haberın mikro analizine göre, gazetenin olayı manşetinde "terör vahşeti", haberin içeriğinde de "bıçaklı saldırı", "terör saldırısı" olarak tanımladığı görülmüştür. Bu bağlamda gazetenin haberin söylemsel çerçevesini destekleyecek ifade biçimlerini tercih ettiği ve bu temelde bütüncül bir söylem inşa etmeye çalıştığı gözlenmiştir. Kısa ve net ifadelerin tercih edildiği haberde genel olarak "başı kesildi", "bir saldırgan vuruldu", "... saldırı girişimi oldu" gibi edilgen yapıları cümleler kullanılmıştır. Ayrıca gazetenin Hz. Muhammed'e yönelik yapılan karikatür ile başlayan süreci "gerginlik" olarak tanımladığı da dikkat çekmektedir.

Hürriyet Gazetesi

Hürriyet gazetesi 25 Ekim tarihli sayısında Fransa'da İslam'ı ve Müslümanları hedef alan söylemler sonrasında yaşanan gelişmeleri, "Macron'un Tedaviye İhtiyacı Var" başlığı altında sayfanın en altında küçük bir haber ile vermiştir. Haberın spotunda, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Fransız Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'a çok sert tepki gösterdiği ifade edilirken, bu ifadeler haberin içeriğinde detaylandırılmıştır. Tematik olarak ara başlıkların kullanılmadığı haberin içeriğinde, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Fransa Cumhurbaşkanı Macron'a yönelik değerlendirmeleri tırnak işareti kullanılarak aktarılmıştır. Gazetenin haberin içeriğinde Erdoğan'ın ifadelerini tırnak işareti kullanarak aktardığı görülürken, manşette ise tırnak işareti kullanmadan Erdoğan'ın ifadelerini içselleştirerek aktardığı görülmüştür. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Macron'a yönelik değerlendirmeleri üzerinden durum tanımlamasının yapıldığı haberde, konunun esas gerekçelerinin ve ardaalanın aktarılmadığı gözlenmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ifadeleri üzerine inşa edilen haberde, Erdoğan'ın Macron'a yönelik ifadelerinin tamamına yer verilmeyerek bazı tanımlamaları bağlamından kopartılarak aktarılmıştır. Haberın tematik çözümlemesine göre, Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un İslam'ı hedef alan söylemlerinin akli başında bir kişinin söyleyebileceği ifadeler olmadığı ve bu bağlamda Macron'un "zihinsel tedaviye ihtiyacı" olan bir insan olduğu tanımlamasının ön plana çıkarıldığı gözlenmiştir. Haberde tercih edilen ilk görselde, manşetin hemen yanında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafına yer verilirken, ikinci görselde ise haber metninin yanında Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un fotoğrafı kullanılmıştır. Haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ve Fransa Cumhurbaşkanı Macron'ın fotoğrafları ile haber içeriğinin bütüncül bir yapıda inşa edildiği ve bu bağlamda birbirilerini retoriksel açıdan desteklediği gözlenmiştir. Haberın mikro analizine göre, İslam'ı hedef alan Fransa Cumhurbaşkanı Macron söylemlerinden dolayı "zihinsel tedaviye" ihtiyacı olan bir birey olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda haberın manşetinde "Macron'un tedaviye ihtiyacı var" ifadesinin, haberin içeriğinde "zihinsel bir tedaviye ihtiyacı var" şeklinde netleştiği dikkat çekicidir. Haberın söylemsel çerçevesinde Fransa Cumhurbaşkanı Macron'u hedef alan ifade biçimleri kullanılmış olmakla birlikte Emmanuel Macron, "Macron denilen zat", "İnanç hürriyetinden anlamayan, ülkesindeki milyonlarca farklı inanç mensubuna bu şekilde davranan bir devlet başkanı" gibi yorum içeren abartılı ifadeler tanımlanmıştır. Gazetenin bu tanımlamaları Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamalarını doğrudan aktararak yaptığı görülmüştür. Bu bağlamda gazetenin tercih ettiği ifadelerle nesnel bir bakış açısına sahip olmadığı gözlenmiştir.

27 Ekim tarihli Hürriyet gazetesi gelişmeleri, "Girdiğiniz Yolun Sonu Felaket" manşeti altında büyük puntolarda aktarmıştır. Tematik olarak "Boykot Çağrısı Yaptı",

“İrkçilik Kışkırtılıyor” ara başlıklarının kullanıldığı haberde, haber kaynağı olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ifadeleri tırnak işareti kullanılarak aktarılmıştır. Manşetin altında yer alan “Erdoğan’a CHP’den Destek” başlıklı haberde, CHP Parti Sözcüsü Faik Öztrak’ın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın boykot çağrısını desteklediği bilgisine yer verilerek Erdoğan’ın boykot çağrısına farklı siyasi çevrelerin de olumlu karşıladığına yönelik bir anlamın inşa edildiği görülmüştür. “İbrahim Kalın: İslamofobi Yükseliyor” başlıklı bir diğer haberde ise Cumhurbaşkanı İbrahim Kalın’ın Avrupa’da İslamofobinin yükselmesine yönelik açıklaması üzerinden konuya dair değerlendirmede bulunulmuştur. Haberin mikro analizi sonrasında İslam dinine yönelik açıklamalarda bulunan Fransa Cumhurbaşkanı Macron’un ve Almanya’da yapılan cami saldırısına sessiz kaldığı belirtilen Almanya Başbakanı Merkel’in, İslam dinine yönelik tavırlarının “felaket” olarak tanımlandığı gözlenmiştir. Gazete, haberin manşetinde ön plana çıkardığı “felaket” tanımlamasını, haberin spotunda ve içeriğinde tekrarlayarak bütüncül bir söylemsel çerçeveye inşa etmiştir. Aynı zamanda gazetenin İslamofobinin artmasında “İrkçilerin ve faşist grupların” etkisinin olduğunu vurguladığı ve bu bağlamda Almanya Başbakanı Merkel’i ve Merkel’in tavrını benimseyenleri “faşist” olarak nitelendirdiği görülmüştür. Gazete, tercih ettiği bu ifade biçimlerini Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın açıklamalarını doğrudan aktararak yapmıştır. Bu bağlamda gazete, olayı aktarırken nesnel bir bakış açısına sahip değildir ve tek bir kişinin anlattığını ön plana çıkararak haberin söylemsel çerçevesini inşa etmiştir.

28 Ekim tarihli Hürriyet gazetesinde, “Macron Siyasi Şizofren” ve “4 Partiden Macron Tezkeresi” başlıklı iki küçük habere yer verilmiştir. Tematik olarak spot ve ara başlıkların kullanılmadığı “Macron Siyasi Şizofren” başlıklı haberde, Milliyetçi Hareket Partisi Lideri Devlet Bahçeli’nin Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron’u hedef alan ifadelerine yer verilmiştir. Haberde Bahçeli’nin ifadeleri tırnak işareti ile aktarılırken, Bahçeli’nin Fransa Cumhurbaşkanı Macron’u “Cehaletin ve husumetin taşeronluğuna soyunmuştur”, “müflis Macron”, “siyasi şizofren” ifadeleri ile tanımladığı görülmüştür. Gazete, haber kaynağı olarak Devlet Bahçeli’nin ifadelerini kullanmıştır ve bu ifadeler üzerinden Macron’a yönelik durum tanımlamasında bulunmuştur. Ayrıca habere konu olan Devlet Bahçeli’nin ifadelerinin bağlamından kopartılarak belirli ifadelerinin okuyucuya aktarıldığı, Bahçeli’nin ifadelerinin ardalanına dair bir açıklamaya yer verilmediği gözlenmiştir. “4 Partiden Macron Tezkeresi” başlıklı diğer haberde ise Macron’un İslam karşıtı açıklamalarını kınayan tezkerenin AKP, MHP, CHP ve İYİ Parti’nin oylarıyla geçtiği ifade edilmiştir. Haberlerin mikro analizine göre, gazetenin MHP lideri Devlet Bahçeli’nin ifadelerini doğrudan aktardığı görülmüştür. Gazetenin Bahçeli’nin ifadeleri üzerinden Macron’u “siyasi şizofren” olarak tanımladığı gözlenmiştir. Haberin içeriğinde tercih edilen “cehaletin ve husumetin taşeronluğuna soyunmuştur”, “... müflis Macron’un haddi değildir” ve “bu siyasi şizofren” gibi ifadeler ile bu düşünsel çerçevenin birbirini tamamlayacak şekilde inşa edildiği görülmüştür. Kısa cümlelerin kullanıldığı haberde, Fransa Cumhurbaşkanı Macron’u olumsuz bir şekilde niteleyen ifadeler ile Macron’u hedef alan bir anlatı yapısı ön plana çıkarılmıştır.

29 Ekim tarihli Hürriyet gazetesinde gelişmeler, “Müptezel Charlie” başlığı altında büyük puntolarda ve manşetin altında yer alan bir haber ile okuyuculara aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanılmış olup, Hz. Muhammed’e ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’a hakaret eden Charlie Hebdo dergisine tepki yağdığı belirtilmiştir. Gazetenin, haberin manşetinde Charlie Hebdo dergisini “müptezel” olarak tanımladığı, spotunda ise “Hazreti Muhammed’e ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’a hakaret eden Fransız mizah dergisi” olarak betimlediği görülmüştür. Tematik olarak “Erdoğan: Namussuzlar” ara başlığının kullanıldığı haberde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Charlie Hebdo dergisinde Hz. Muhammed’i hedef alan ka-

rikatüre yönelik tepkisine yer verilmiştir. Haber kaynağı olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ifadeleri kullanılmıştır ve gazetenin haberin içeriğinde Erdoğan'ın açıklamalarını tırnak işareti kullanarak tarafsız bir bakış açısıyla aktarmaya çalıştığı görülürken, ara başlıkta ise Erdoğan'ın ifadelerini doğrudan başlığa taşıyarak tarafsızlığını kaybettiği belirlenmiştir. Gazetenin, habere konu olan olayın ardalanı hakkında detaylı bir bilgilendirmede bulunmadığı, haberin spotunda yüzeysel yapılan bir bilgilendirme ile yetindiği gözlenmiştir. Aynı zamanda gazetenin, konuya dair durum tanımlamasını Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ifadeleri üzerinden nesnel bir bakış açısıyla yapmaya çalıştığı görülürken, Erdoğan'ın açıklamalarının tamamına yer vermediği, bağlamından kopartarak aktardığı ve bu bağlamda nesnelliğini kaybettiği ön plandadır. Haberde görsel olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafına yer verilerek, haberin içeriğinin retoriksel açıdan desteklenmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Ancak fotoğraf üstü yazıda gündemde yer alan başka bir konuya dair bilgi aktarılmış olup, haber ve fotoğraf üstü yazı arasında anlamsal bir bütünlüğün sağlanmadığı gözlenmiştir. Haberin altında "İğrençliğe Her Partiden Tepki" başlığı ile aktarılan bir diğer haberde ise Charlie Hebdo dergisinde Hz. Muhammed'i hedef alan karikatüre yönelik tepkilerini dile getiren farklı partilerden milletvekillerinin ifadelerine yer verilmiştir. Haberde dikkat çeken nokta ise gazetenin milletvekillerinin sözlerini tırnak işareti kullanmadan doğrudan aktararak bir anlamda milletvekillerinin söylemlerini içselleştiren ve olumlayan bir bakış açısıyla konuya dair yaklaşımını yansıtmasıdır. Bu anlamda gazetenin milletvekillerinin "bu zihniyet tiksinti verici bir noktada", "Charlie Hebdo ahlaksızlık ve küfürbazlıkla insanla hayvanı ayıran sınırları çoktan aşmıştır" gibi ifadeleri üzerinden konuya dair bakış açısını ortaya koyduğu bulgulanmıştır. Haberin mikro analizine göre, gazetenin abartılı ifadeler ile yaşanan gelişmeleri aktardığı gözlenmiştir. Haberde kısa cümleler tercih edilmiş olmakla birlikte edilgen ve aktarım fiillerinin hâkim olduğu bir anlatı yapısı inşa edilmiştir. Gazete, Charlie Hebdo dergisini Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamaları üzerinden "müptezeller", "namussuzlar" olarak tanımlamayı tercih etmiştir. Aynı gün yer alan bir diğer haberde ise Charlie Hebdo dergisinin Hz. Muhammed'i hedef alan karikatürleri "iğrençlik" olarak nitelendirilmiştir. Bu karikatürlere tepki veren kişilerin "... bu zihniyet tiksinti verici bir noktada", "... yayınlanan karikatürler edepsizliktir, aşağılık ötesidir" gibi ifadeleri üzerinden bütüncül bir söylemsel oluşturulmaya çalışılmıştır.

Hürriyet gazetesi, 30 Ekim tarihli sayısında manşetin altında "Fransa'da Deaş Kafası Hortladı" başlıklı küçük bir haber ile gelişmeleri aktarmıştır. Başlığın büyük harfler ile dikkat çekici hale getirildiği haberde tematik olarak spot kullanılmış olup, Fransa'nın Nice kentinde bir kilisede terör saldırısının meydana geldiği ifade edilmiştir. Haberin spotunda Fransa, "İslam inancına karşı sert söylemlerin gündemde olduğu" bir ülke olarak betimlenirken, gazetenin yaşanan saldırıyı "vahşi bir terör saldırısı" olarak tanımladığı ve bu bağlamda manşette saldırıyı "Deaş Kafası Hortladı" şeklinde ifade ettiği görülmüştür. Haberin içeriğinde saldırıyı gerçekleştiren kişi terörist olarak tanımlanmıştır ve bu bağlamda gazete haberin manşeti, spotu ve içeriği arasında bütüncül bir söylemsel çerçeveyi inşa etmiştir. Tematik olarak "3 Kişiyi Bıçakla Öldürdü" ara başlığının kullanıldığı haberin içeriğinde ise saldırıyı özetleyen bilgilere yer verilmekle birlikte saldırının esas gerekçelerinin açıklanmadığı gözlenmiştir. Haberde tercih edilen görsellerin ilkinde Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un fotoğrafına yer verilirken, ikincisinde ise bir binanın önünde kalabalık polis gruplarının olduğu bir fotoğraf tercih edilmiştir. Haberde tercih edilen görsellere dair kullanılan kaynaklar belirtilmemiş olup, aynı zamanda görsellerin haberin içeriğini retoriksel açıdan destekleyici bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Haberin mikro analizine göre, haberde kısa yapılmış cümleler ile abartılı ifade biçimlerinin ön planda olduğu görülmüştür. Gazetenin Fransa'da yaşanan saldırıyı "Deaş kafası hortladı", "vahşi bir terör saldırısı" gibi abartılı ifadeler temelinde aktarmayı seçtiği ve "kınadı", "öldürdü", "katletti" gibi etken yapılmış fiiller ile anlatmayı tercih ettiği gözlenmiştir. Aynı zamanda gazete, Fransa'da İslam dinine karşı yükselen ifade biçimlerini "sert söylemler" olarak tanımlamıştır.

Sabah Gazetesi

Sabah gazetesi 25 Ekim tarihli sayısında, “Avrupa Faşizmi Yeni Bir Safhaya Geçti” başlığı altında büyük harfler ile gelişmeleri aktarmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanılmış olup, haberin konusunu özetleyen açıklayıcı bilgilere yer verilmemiştir. Spotta, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “Bu tehlikeli gidiş, insanlık tarihinin en büyük katliamlarını gerçekleştiren Avrupa’nın hala aklının başına gelmediğini gösteriyor” açıklaması tırnak işareti kullanılmadan doğrudan aktarılmıştır. Tematik yapı incelemesine göre gazetenin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ifadelerini haber kaynağı olarak kullandığı ve haberin söylemsel çerçevesini bu temelde inşa ettiği görülmüştür. Avrupa’da artan İslam karşıtlığına dair durum tanımlamasını Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın açıklamaları üzerinden yapan gazetenin, aynı zamanda konuyu bağlamından kopartarak Erdoğan’ın açıklamaları temelinde ve tek bir kişinin konuya yönelik değerlendirmesi üzerinden ele aldığı gözlenmiştir. Bu bağlamda gazetenin söz konusu durumu aktarırken nesnel bir bakış açısına sahip olmadığı, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadeleri üzerinden konuya dair bakış açısını taraflı bir şekilde ortaya koyduğu belirlenmiştir. Haberin tematik çözümlenmesine göre haberde öne çıkan ana temanın, Avrupa’da İslam dinine karşı “cephe” açıldığının ve bu durumun İslam karşıtlığı temelinde şekillendiğinin, başrolünde ise Fransa Cumhurbaşkanı Macron’un yer aldığı düşüncesinin olduğu gözlenmiştir. Haberde kullanılan ilk görselde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın fotoğrafına yer verilirken, ikinci görselde ise havuzlu bir sitenin fotoğrafı kullanılmıştır. Görsellerin üstünde yer alan yazılarda ise Erdoğan’ın Kayseri’de AKP İl Kongresi’ne ve Kentsel Dönüşüm Anahtar Teslim Töreni’ne katıldığı bilgileri aktarılmıştır. Bu doğrultuda haberin içeriği ile haberde tercih edilen görsellerin ve yazılarının retoriksel açıdan birbiri ile uyumlu şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Haberin mikro analizine göre, haberin söylemsel çerçevesinin basit cümleler ile hikâye tarzında oluşturulduğu ve bu söylemsel çerçevenin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadelerinin tırnak işareti kullanılmadan aktarılması ile inşa edildiği gözlenmiştir. Bu temelde Avrupa ülkelerinde yükselen İslam ve Müslüman düşmanlığı, Erdoğan’ın açıklamaları üzerinden “Avrupa Faşizmi” olarak tanımlanmıştır. Haberde manşetinde yapılan bu tanımlamanın haberin içeriğinde ise “bu tehlikeli gidiş”, “en büyük katliamları gerçekleştiren Avrupa”, “Avrupa Müslümanlara karşı açtığı cepheyle kendi sonunu hazırlıyor” gibi ifadelerin kullanımı ile desteklendiği dikkat çekicidir. Bu bağlamda gazetenin tercih ettiği kelime ve kelime grupları ile bütüncül bir söylemsel çerçeve inşa ettiği gözlenmiştir. Gazetenin bu tanımlamaların yanı sıra Fransa Cumhurbaşkanı Macron’u hedef alan ifade biçimlerini de tercih ettiği görülmüştür. Bu bağlamda gazetenin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadeleri üzerinden Macron’u “zat” ve “zihinsel tedaviye ihtiyacı” olan bir insan olarak tanımladığı sonucuna varılmıştır.

Gazetenin 26 Ekim tarihli sayısında yer alan “Oyunlarını Bozduk Bizi Hedefe Koydular” manşetli haberinde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Malatya İl Kongresi’nde yaptığı konuşmasında Emmanuel Macron’a yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Gazete, haberin içeriğinde bir iki cümle şeklinde Erdoğan’ın Emmanuel Macron’a yönelik ifadelerini tırnak işareti kullanmadan aktarmayı tercih etmiştir. Bu bağlamda gazetenin Erdoğan’ın “FRANSA’NIN başındaki zat (Macron). Yatıyor, kalkıyor Erdoğan... Önce kendine bak. Bu bir vaka. Bir kontrolden geçmesi lazım.” ifadelerini içselleştirerek aktardığı ve bu ifadeler üzerinden Fransa Cumhurbaşkanı Macron’a yönelik tarafsız bir bakış açısına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadelerini bağlamından kopartarak aktaran gazetenin, habere konu olan olayın geri planı hakkında da bir bilgilendirme yapmadığı gözlenmiştir. Bir iki cümleden oluşan haberin mikro analizine bakıldığında ise bir önceki gün Fransa Cumhurbaşkanı Macron’a yöneltilen “zat” tanımlamasının bu haberde devam ettirildiği bulgulanmıştır.

Gazetenin 27 Ekim tarihli sayısında gelişmeler, “Fransız Mallarını Sakın Almayın” manşeti altında büyük puntolarda verilmiştir. Haberde tematik olarak spot kullanılmış olup, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “Başkan Erdoğan: Milletime sesleniyorum; nasıl ki Fransa’da “Türk markalı ürünleri almayın” deniyorsa, siz de Fransız markaları asla satın almayın” sözleri ağızdan verilmiştir. Tematik yapı incelemesine göre haberde, Erdoğan’ın ifadeleri haber kaynağı olarak kullanılmıştır ve haberin söylemsel çerçevesi Erdoğan’ın Avrupa ülkelerinde artışa geçen İslam karşıtlığına yönelik değerlendirmeleri üzerinden inşa edilmiştir. Haberin genel söylemsel çerçevesi Erdoğan’ın söz konusu olaya yönelik durum tanımlaması ile inşa edilmiştir ve haberin manşetinde, spotunda Fransa’ya karşı öne çıkan vurgunun, haberin içeriğinde genel olarak devam ettirildiği görülmüştür. Tematik olarak “Macron Teşvik Ediyor”, “Siz Gerçek Faşistsiniz” ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, Avrupa ülkelerinde İslam ve Müslüman karşıtlığının arttığı, özellikle Fransa’daki artışın temelinde ise Fransa Cumhurbaşkanı Macron’un söylemlerinin etkisinin olduğuna dair vurgunun ön plana çıkarıldığı gözlenmiştir. Haberin tamamında Erdoğan’ın ifadelerinin tırnak işareti kullanılmadan aktarıldığı ve bu anlamda gazetenin Erdoğan’ın söylemlerini içselleştirdiği, konuyu ele alırken tarafsız bir bakış açısına sahip olmadığı görülmüştür. Ardalan ve bağlam bilgisinin bulunmadığı haberde tercih edilen ilk görsele bakıldığında ise Erdoğan’ın fotoğrafına yer verilmiş olup, fotoğraf üstü yazıda haberin içeriğinden farklı bir konu dile getirilmiştir. “İslam Dünyasından Macron’a Öfke” ifadesi ile verilen görselde ise ellerinde İngilizce “Terrorist The World Biggest Terrorist France” ifadelerinin yazılı olduğu ve Macron’un yüzünde ayak izi olan pankart tutan bir grubun fotoğrafına yer verilmiştir. Fotoğraf üstü yazıda İslam ülkelerinde Fransız ürünlerine boykotun yaygınlaştığı ifade edilmiştir. Ancak aktarılan ifadelerin ve görselin kaynağı belirtilmemiştir. Haberin mikro analizine göre, gazete haberin içeriğinde emir ve tanım bildiren cümle yapılarına ağırlık vermiştir. Gazete, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadeleri üzerinden haberin söylemsel çerçevesini inşa etmiştir ve bu ifadeleri doğrudan aktararak içselleştirmeyi tercih etmiştir. Haberin söylemsel çerçevesinin “Fransız mallarını sakın almayın” çağrısı temelinde inşa edildiği ve bu bağlamda haberin manşetinde, spotunda ve içeriğinde bu ifadenin tekrarlanması ile birbirini destekleyen bir anlatının oluşturulduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda gazetenin Fransa Cumhurbaşkanı Macron’u “Fransa’nın akli kontrole muhtaç olan lideri”, Almanya Başbakanı Merkel’i ise “işte siz gerçek manada gerçek faşistsiniz, siz gerçek manada Nazi’nin zincir halkalarından birisiniz” şeklinde abartılı ifadeler tanımlayan bir üslubu benimsediği görülmüştür. Bu bağlamda gazetenin söz konusu olayı aktarırken nesnellliğini kaybettiği ve taraflı bir bakış açısıyla olayı değerlendirdiği gözlenmiştir.

28 Ekim tarihli Sabah gazetesinde gelişmeler, “Küstah Macron’a Tepkiler Çığ Gibi” başlığı altında büyük puntolarda verilmiştir. Haberin spotunda, Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron’un İslam’a yönelik açıklamalarının “skandal” olarak tanımlandığı ve ifadelerinin dünyanın farklı yerlerinde protesto edildiği belirtilmiştir. Haberin girişinde, Macron’un “haddini aşan” ifadesi ile tanımlandığı ve sözlerine yönelik tepkilerin devam ettiği belirtilerek haberin manşetinde ve spotunda öne çıkan söylemsel çerçevenin haberin devamında sürdürüldüğü görülmüştür. Haberde söz konusu olayın ardalanına yer verilmediği ve haber kaynaklarının belirtilmediği gözlenmiştir. Haber için tercih edilen görsellerin ilkinde ellerinde bayraklar olan kalabalık bir grubun fotoğrafı yer alırken, ikinci görselde Macron’un posterinin yanarken çekilmiş bir fotoğrafı verilmiş olup üçüncü görselde ise bir grubun ellerinde “küstahlığı protesto ediyoruz” ifadelerinin ve Macron’un yüzünde ayak izinin olduğu bir pankart taşıyan grubun açıklama yaparken çekilmiş fotoğrafı kullanılmıştır. Haberde kullanılan görseller, retoriksel açıdan haberin söylemsel çerçevesini desteklemektedir ancak fotoğrafların kaynağının belirtilmediği dikkat çekmektedir. Gazetenin 28 Ekim tarihinde aktardığı haberin mikro analizi sonrasında kısa ve anlaşılır cümlelerin tercih edildiği görülmüştür. Haberin içeriğinde “protesto edildi”, “gösteri düzenledi”, “boykot çağrısı yapıldı” gibi et-

ken yapılı fiillerin kullanıldığı gözlenmiştir. Haberin manşetinde ön plana çıkartılan “Küstah Macron’a tepkiler çığ gibi” ifadesinin haberin içeriğinde de “Haddini aşan Fransa Cumhurbaşkanı Macron” şeklinde devam ettirilerek birbirini tamamlayacak şekilde kullanıldığı görülmüştür. Aynı zamanda Macron’a yönelik tepkilerin çığ gibi büyüdüğüne yönelik belirginleşen ifadenin, haberin içeriğinde farklı şekillerde vurgulanarak ön plana çıkarıldığı gözlenmiştir.

Gazetenin 30 Ekim tarihli sayısında gelişmeler, “Fransız Paçavrasına BM’den de Sert Tepki” başlıklı küçük bir haber ile verilmiştir. Haberin spotunda, Charlie Hebdo dergisinde yayınlanan “aşağılık bir karikatür” olduğu bilgisine yer verilmele birlikte karikatürün içeriğine ve neden “aşağılık” olduğuna dair bir açıklayıcı bir ifade yoktur. Gazetenin haberin manşetinde “Fransız Paçavrası” olarak tanımladığı şeyin, spotta “Charlie Hebdo” dergisi olduğu anlaşılmaktadır ve manşetteki benzer şekilde derginin “provokatör” olarak tanımlandığı, dergide yer alan karikatürün ise “aşağılık” olarak ifade edildiği gözlenmektedir. Haberin içeriğinde BM Yüksek Temsilcisi’nin Charlie Hebdo dergisinde Hz. Muhammed’i hedef alan karikatürleri olumsuzlayan ifadelerine yer verilirken, gazetenin BM Yüksek Temsilcisi’nin ifadelerini tırnak işareti kullanmadan doğrudan aktararak içselleştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda gazetenin konuya dair tarafsız bir bakış açısına sahip olmadığı, BM Yüksek Temsilcisi’nin konuya dair değerlendirmeleri üzerinden durum tanımlamasında bulunduğu dikkat çekmektedir. Ardalan bilgisinin bulunmadığı haberde, aynı zamanda BM Yüksek Temsilcisi’nin ifadelerinin bir bölümüne yer verilerek bağlamından kopartılarak belirli bir çerçevede aktarıldığı görülmektedir. Haberde kullanılan görsele bakıldığında ise Macron’un fotoğrafının hayvan gövdesine yerleştirilmiş pankartını tutan insanlara ait bir fotoğraf tercih edilmiştir. Ancak haberde kullanılan görsel ile haberin içeriğinin birbirini destekleyen nitelikte olmadığı, tercih edilen görselin kaynağına dair bir bilgiye de yer verilmediği dikkati çekmektedir. 30 Ekim tarihinde yer alan haberin sentaktik analizine göre abartılı bir anlatımın tercih edildiği belirlenmiştir. Gazetenin, haberin manşetinde Charlie Hebdo dergisini “Fransız Paçavrası” olarak tanımladığı ve bu söylemini destekleyecek ifadeleri haberin içeriğinde kullandığı gözlenmiştir. Bu bağlamda gazetenin “Provokatör dergi Charlie Hebdo” ifadesi ve dergide yayınlanan karikatürlerin “aşağılık” olarak tanımlanması ile bütüncül bir söylem inşa etmeye çalıştığı sonucuna varılmıştır.

Sözcü Gazetesi

Sözcü gazetesi 25 Ekim tarihli sayısında yaşanan gelişmeleri, “Erdoğan, Fransa Cumhurbaşkanı’na Böyle Çıkıştı:” üst başlığı ve “Macron’un Zihinsel Tedaviye İhtiyacı Var” başlığı ile manşetin altında yer alan bir haber ile aktarmıştır. Üst başlık ve başlıktan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ifadeleri üzerinden inşa edildiği görülen haberde tematik olarak spot kullanılmış olup, Erdoğan’ın Macron’a yönelik açıklamalarından sonra Fransa’nın Türkiye büyükelçisini istişare için geri çağırdığı ifade edilmiştir. Haberin üst başlığı, başlığı ve spotunda öne çıkan söylemsel çerçeveye bakıldığında gazetenin, Erdoğan’ın Macron’a yönelik neden açıklamada bulunduğu dair konuyu özetleyen herhangi bir bilgiye yer vermediği görülmüştür. Ara başlığın kullanılmadığı haberde, haber kaynağı olarak Erdoğan’ın ifadeleri temel alınmıştır. Haberin devamında Erdoğan’ın, “Türkiye karşı söylemlerde bulunan ve İslamiyet’e dil uzatan Fransa Cumhurbaşkanı Macron’a yüklendiği” belirtilmiştir. Bu bağlamda haberde ön plana çıkan anlama bakıldığında gazetenin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın, Fransa Cumhurbaşkanı Macron’a yönelik açıklamalarını “çıkışmak” ve “yüklenmek” olarak tanımladığı ve bu doğrultuda Erdoğan’ın ifadelerini olumsuz bir temelde yansıttığı gözlenmiştir. Bu çerçevede gazetenin, Erdoğan’ın açıklamalarını bağlamından koparttığı ve konuya dair durum tanımlamasını bağlamından kopartılmış ifadeler üzerinden yaptığı ve bu anlamda gaze-

tenin konuyu tarafsız bir bakış açısıyla ele almadığı belirlenmiştir. Haber retorığının, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın küçük bir fotoğrafı ile desteklenmeye çalışıldığı bulgulanmıştır. Haberin mikro analizine göre haberde, kısa ve anlaşılır cümlelerin tercih edildiği gözlenmiştir. Gazetenin haberin genel söylemsel çerçevesinde Fransa ile yaşananların sorumlusu olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı ön plana çıkardığı dikkati çekmektedir. Bu bağlamda gazetenin haberin üst başlığında "Erdoğan, Fransa Cumhurbaşkanı'na böyle çıkıştı" ifadesini, haberin spotunda "Erdoğan'ın Macron'a yönelik sözlerinin ardından" ifadesi, haberin içeriğinde ise "Erdoğan... Emmanuel Macron'a yüklendi" ifadesi ile desteklediği ve bu bağlamda haberin genelinde bütüncül bir söylemsel çerçeve inşa ettiği gözlenmiştir. Haberde kullanılan cümlelerin yapılarına bakıldığında ise "yüklendi", "dedi", "çıkıştı" gibi etken yapılı cümlelerin tercih edildiği görülmüştür.

27 Ekim tarihli Sözcü gazetesinde gelişmeler, "Köşeye Sıkışınca İftiraya Sarıldı" üst başlığı ve "Yalancı Macron" başlığı ile sayfanın en altında küçük bir haber ile verilmiştir. Haberde tematik olarak spot ve ara başlık kullanılmamış olup, haberin içeriğinde Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un Türkiye'nin Fransa'da kafası kesilerek öldürülen öğretmen için başsağlığı mesajı yayınladığını ileri sürdüğü ifade edilmekle birlikte Fransız basınının bu durumu yalanladığı belirtilmiştir. Haberin üst başlığı, başlığı ve haberin içeriğine bakıldığında Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un "yalancı" olduğuna dair bütüncül bir söylemsel çerçevenin inşa edildiği görülmüştür. Ancak Macron'u "köşeye sıkıştıran" şeyin ne olduğunun belirtilmediği ve bu anlamda söz konusu durumun ardalanı hakkında bilgilendirmenin yapılmadığı gözlenmiştir. Haberde yer alan "Yalancı Macron" başlığının, ifadenin yanında yer alan Macron'un görseli ile retoriksel olarak desteklediği ve ifadenin altındaki fotoğrafı işaret eden ok işareti ile daha da güçlendirildiği görülmüştür. Haberin mikro analizine göre haberde, kısa ve anlaşılır ifade biçimlerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Haberin manşetinde Macron'a yönelik yapılan "yalancı" tanımlamasının, haberin içeriğinde aktarılan bilgiler doğrultusunda teyit edilmeye çalışıldığı ön plandadır. Bu bağlamda gazetenin haberin içeriğinde bütüncül bir söylem inşa etmeye çalıştığı belirlenmiştir.

Gazetenin 28 Ekim tarihli sayısında gelişmeler, "Merkel, Macron'un Yanında Saf Tuttu" başlığı ve tek cümlelik "Almanya Başbakanı, Erdoğan'ın Macron'a yönelik eleştirilerini, "kesinlikle kabul edilemez" bulduğunu açıkladı." ifadesi ile aktarılmıştır. 30 Ekim tarihli Sözcü'de, "Nice'ta Kafa Kestiler" başlığı altında verilen küçük bir haber ile gelişmeler aktarılmıştır. Sayfanın altında kırmızı arka fon ile dikkat çekici hale getirilen haber, "Nice'ta Kafa Kestiler" başlığı ve "Fransa 2. Dehşeti Yaşadı" ifadesiyle verilmiştir. Tematik olarak spot ve ara başlıkların kullanılmadığı haberin içeriğinde, "İslam karşıtı söylemleriyle nefret toplayan Fransa'da terör... Nice'te kiliseye giren saldırgan, 2 kişiyi kafasını keserek, 1 kişiyi ise bıçaklayarak öldürdü. Saldırgan yaralı yakalandı. Türkiye saldırıyı kınadı..." ifadeleri yer almıştır. Gazetenin Fransa'yı "İslam karşıtı söylemleriyle nefret toplayan" ülke olarak tanımladığı, gerçekleştirilen saldırıyı ilk başta "terör" olarak tanımlarken daha sonra "saldırı" olarak ifade ettiği ve saldırıyı gerçekleştireni "saldırgan" olarak belirttiği görülmüştür. Bu bağlamda gazetenin gerçekleştirilen saldırıyı tanımlama noktasında net bir bakış açısına sahip olmadığı, konuyu ardalanı ve bağlamı olmaksızın ele aldığı gözlenmiştir. Haberin, bir bina önünde kalabalık grupların olduğu bir görsel ve "Notre-Dame Kilisesi kana bulandı" ifadesi ile verildiği dikkat çekmektedir. Ancak verilen görselde haber kaynağının kullanılmamış olması, haberde yer verilen görselin konuya ait olup olmadığı noktasında belirsizliğe yol açtığı gözlenmiştir. Haberin mikro analizine göre haberde, abartılı ifade biçimleri ile haberin söylemsel çerçevesinin inşa edildiği ön plandadır. Bu bağlamda haberde kullanılan "kafa kestiler", "dehşeti yaşadı", "kana bulandı" gibi ifadeler ile bütüncül bir söylem inşa edilmiştir. Haberde etken ve edilgen yapılı cümleler kullanılmış olup, saldırıyı betimleyici ifadeler kullanılmıştır. Aynı zamanda Fransa'nın "İslam karşıtı söylemleriyle nefret toplayan" ülke olarak tanımlandığı gözlenmiştir.

Yeni Şafak Gazetesi

Yeni Şafak gazetesi 25 Ekim tarihli sayısında yaşanan gelişmeleri, “Macron’un Tedaviye İhtiyacı Var” ifadesi ile kırmızı renkli büyük puntolarda sürmanşetten okuyuculara aktarmıştır. Tematik olarak spot ve ara başlıkların kullanılmadığı haberin içeriğinde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Fransa Cumhurbaşkanı Macron’a dair ifadelerine yer verilmiştir. Haber kaynağı olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadeleri temel alınmış olup, aktarılan konuya dair Erdoğan’ın değerlendirmeleri üzerinden haberin söylemsel çerçevesi inşa edilmiştir. Konuya dair arda alan bilgisine yer verilmediği haberin içeriğinde, Erdoğan’ın “Macron denilen zatın İslam ile Müslümanlarla derdi nedir? Macron’un zihinsel noktada bir tedaviye ihtiyacı var” ifadelerine yer verilmiştir. Ancak aktarılan ifadelerin bağlamından kopartılarak belirli bir çerçevede verildiği gözlenmiştir. Gazete, bu ifadeleri haberin içeriğinde tırnak işareti kullanarak aktarırken, haberin manşetinde ise doğrudan aktarmayı tercih etmiştir. Bu doğrultuda gazetenin konuyu nesnel bir bakış açısıyla ele aldığı izlenimini oluşturmaya çalıştığı, ancak tarafsız bir şekilde aktarmadığı görülmüştür. Gazetenin Erdoğan’ın ifadeleri üzerinden Macron’u “zihinsel tedaviye ihtiyaca gerek duyan” bir insan olarak gördüğü ve bunu da haberin söylemsel yapısında ön plana çıkardığı gözlenmiştir. Haberın mikro analizine göre haberın söylemsel çerçevesinin aktarım cümleleri ile inşa edildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda gazetenin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadelerini doğrudan aktardığı ve bu ifadeleri temel alarak konuya dair bakış açısını ortaya koyduğu gözlenmiştir. Haberın içeriğinde kısa ve anlaşılır cümleler kullanılmış olmakla birlikte Fransa Cumhurbaşkanı Macron’u hedef alan ifade biçimleri tercih edilmiştir. Bu ifade biçimleri haberın manşetinde ve içeriğinde birbirini tamamlayan bir şekilde kullanılmıştır. Bu bağlamda gazetenin manşetinde yer alan “Macron’un tedaviye ihtiyacı var” ifadesinin, haberın içeriğinde de “zihinsel bir tedaviye ihtiyacı var” şeklinde aktarılarak ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir.

26 Ekim tarihli Yeni Şafak gazetesi, “Oyunlarını Bozduk Hedef Olduk” sürmanşeti ile büyük puntolarda gelişmeleri aktarmıştır. Gazete Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadelerini spota taşımıştır. Spotta, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ABD ve Avrupa’da yükseldiğini ifade ettiği Türk düşmanlığına dikkat çektiği belirtilmiştir ve bu konuya dair Erdoğan’ın sert açıklamalarına yer verilmiştir. Haberde tematik olarak “Macron Bir Vaka” ve “Wilders’a: Haddini Bil” ara başlıkları kullanılmıştır. Gazetenin ara başlıkta Erdoğan’ın ifadeleri üzerinden Macron’u “bir vaka” olarak tanımladığı görülürken, haberinde içeriğinde de “Fransa’nın başındaki zat şaşırmış, yatıyor kalkıyor Erdoğan’la uğraşiyor. Kayseri’de de söyledim bu bir vaka. Onun için hakikaten kontrolden geçmesi lazım” şeklinde ifade ettiği gözlenmiştir. Benzer şekilde Hollanda’da milletvekili olan Wilders’in ise “Hollandalı ırkçı parti başkanı” ve “milletvekili müsveddesi” olarak tanımlandığı dikkati çekmektedir. Haberın manşetinde ve spotunda “hedef olan” ve “hedef tahtasına koyulan” kişinin net olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın olduğu ifade edilmezken, haberın içeriğinde bu durumun “Fransa’nın başındaki zat şaşırmış, yatıyor kalkıyor Erdoğan’la uğraşiyor...” ve “Bir de Hollanda’da bir milletvekili müsveddesi var. O da kalkmış bizimle ilgili yine bir şeyler yapıyor...” ifadeleri ile netlik kazandığı gözlenmiştir. Haberın tematik yapı incelemesine göre haberde kaynak olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın açıklamaları kullanılmıştır. Erdoğan’ın konuya dair değerlendirmeleri üzerinden haberın genel söylemsel çerçevesinin inşa edildiği ve gazetenin bu açıklamaları haberın manşetinde, ara başlıklarında ve içeriğinde aktarırken tırnak işareti kullanmayarak içselleştirdiği bulgulanmıştır. Erdoğan’ın Macron’a ve Wilders’a yönelik açıklamalarda bulunmasının temel nedeni hakkında yeterli bir bilgilendirmenin yapılmadığı ve bu anlamda konunun arda alanının aktarılmadığı gözlenmiştir. Haberın ana temasında ise uluslararası arenada Cumhurbaşkanı Erdoğan ile uğraşıldığına dair bir

düşüncenin ön plana çıkarıldığı ve bu duruma dair Erdoğan'ın ifadeleri üzerinden sert tepkilerin verildiği dikkat çekmektedir. Haberin mikro analizine göre haberde, uzun cümleler ve aktarım yapılı fiiller tercih edilmiştir. Gazete, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamaları üzerinden haberin söylemsel çerçevesini inşa etmiş, bu doğrultuda konuya dair bir bakış açısı ortaya koymuştur. Gazete haberin söylemsel çerçevesinde Avrupa'da ve Amerika'da Türk düşmanlığının arttığına yönelik bir anlatıyı ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda Erdoğan'ın ifadeleri üzerinden bu düşmanlığa vurgu yapılmıştır. Haberin içeriğinde Macron'un, Erdoğan'la uğraştığına vurgu yapılmakla birlikte Wilders'in da aynı tavra sahip olduğu belirtilmiştir. Bu temelde Avrupa ülkelerinde artan Türk düşmanlığına yönelik söylemsel pratiklerin haberin içeriğinde aktarılan ifadeler ve cümleler ile desteklendiği görülmüştür. Ayrıca gazetenin Macron'u "bir vaka", "Fransa'nın başındaki zat" ifadeleri ile tanımlarken, Wilders'i da "bir milletvekili müsveddesi" olarak betimlediği gözlenmiştir.

Gazete 27 Ekim tarihli sayısında gelişmeleri, "Erdoğan'dan Boykot Çağrısı" üst başlığı ve "Fransız Malı Almayın" ifadesi ile büyük puntolarda manşetten vermiştir. Haberin spotunda Fransa'nın "Müslümanların sokakta, çarşıda, okulda, otobüste ve işyerlerinde saldırıya uğradığı Fransa bardağı taşırdı" şeklinde tanımlandığı ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Fransız ürünlerine karşı boykot çağrısında bulunduğu ifadelerine yer verildiği ve bu ifadeleri altı çizili bir şekilde aktararak vurguladığı görülmüştür. Tematik olarak "AP Üç Maymunu Oynuyor", "Müslümanlar Şiddete İtiliyor", "Polisler Camiyi Nasıl Basar" ve "Bu Yolun Sonu Felaket" ara başlıklarının kullanıldığı haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan haber kaynağı olarak kullanılmıştır. Haberin söylemsel çerçevesinin Erdoğan'ın açıklamaları üzerine kurulu olan haberde, Avrupa'da artan İslam düşmanlığına dair Erdoğan'ın ifadeleri tırnak işareti kullanılmadan aktarılmış olup, bu ifadeler üzerinden konuya dair bir değerlendirmenin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu bağlamda gazetenin tarafsız bir bakış açısına sahip olmadığı, konuyu nesnel bir şekilde ele almadığı, tek bir kişinin değerlendirmeleri üzerinden konuyu aktardığı gözlenmiştir. Ayrıca manşetin altında yer alan "Bu Boykot Fransa'yı Sarsar" başlıklı bir haber ile Fransa'nın boykot çağrıları ile karşı karşıya olduğu, bu boykotların karşılık bulması halinde ekonomik bir çöküş yaşama durumunun söz konusu olabileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde "Fransa'da İç Karışıklık Çıkabilir" başlıklı bir diğer haberde ise bir uzmanın Fransa'da yaşayan Müslüman nüfusun bir bütün olarak tepki koyması halinde Fransa'da iç karışıklığa varan sonuçlar doğurabileceğine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Haberin retoriksel çerçevesini desteklemek için Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafı kullanılmıştır. Haberin mikro analizine göre haberin genel söylemsel çerçevesinde hikâye tarzı bir anlatım biçiminin benimsendiği ve bu temelde cümle yapılarının tercih edildiği belirlenmiştir. Haberde, kısa ve anlaşılır cümlelerin yanı sıra abartılı bir anlatımında yer yer kullanıldığı gözlenmiştir. Haberin içeriğinde "bardağı taşırdı", "AP üç maymunu oynuyor" gibi ifadeler ile abartılı bir anlatım tercih edilmiştir. Haberin manşetinde ve spotunda "Fransız malı almayın" çağrısının vurgulanarak ön plana çıkarıldığı, haberin içeriğinde ise İslam dinine ve Müslümanlara yönelik düşmanlıkların varlığının dile getirilerek konuya dair bütüncül bir söylemin inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Haberde genel olarak "yaptı", "söyledi" gibi etken yapılı fiiller ön plana çıkarılmıştır.

Gazete 28 Ekim tarihli sayısında gelişmeleri, "Boykotla Ders Verelim" ifadesi ile büyük puntolarda manşetten aktarmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanılmış olup, "İslam düşmanlığı ve nefretin Avrupa'daki merkezi" olarak tanımlanan Fransa'ya yönelik boykot çağrısının büyüdüğü ve boykot çağrısına uyulduğu sürece "Macron'un güç geçtikçe küstahlaşan faşizmine önemli bir ders verileceği" belirtilmiştir. Haberin tematik yapı incelemesine göre haberde "Güçlü Şekilde Olmalı", "Fransız Malı İstemeyelim", "Ortak Bilinç Oluşmalı", "Faşizme Dur Demek Olur", "Üyelerimiz Duyarsız Kalmasın", "Mesajımız Güçlü Olmalı" ara başlıkları kullanılmıştır. Haberin içeriğinde,

Fransız ürünlerine boykotun nasıl olması gerektiğine dair farklı kurumlardan kişilerin ifadeleri aktarılmıştır. Manşetin içinde yer alan “Macron Avrupa’ya Tehdit” başlıklı haberde ise Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun’un Fransa Cumhurbaşkanı Macron’a dair açıklamasına yer verilmiştir. Haberde Fransız ürünlerinin neden boykot edilmesi gerektiğine dair herhangi bir açıklamaya yer verilmiş olup, haberde kaynak olarak kullanılan farklı kurumlardan insanların ifadelerinin bir kısmı bağlamından kopartılarak tırnak işareti kullanılmadan aktarılmıştır. Bu anlamda gazetenin kaynak olarak kullandığı kişilerin söylemleri üzerinden Fransız ürünlerine karşı boykot kararını desteklediği gözlenmiştir. Haberde öne çıkan ana temaya bakıldığında ise “Macron’un gün geçtikçe küstahlaşan faşizmine” yönelik Fransız ürünlerine boykotun nasıl ve ne şekilde yapılması gerektiği düşüncesinin hâkim olduğu görülmüştür. Haberde görsel olarak ellerinde Macron’un yüzünün üstünde ayak izi olan bir afişi ve pankartı taşıyan insanların yer aldığı bir fotoğraf kullanılarak haberin retorikçi desteklenmeye çalışılmıştır. Ancak kullanılan görselin hangi kaynaktan alındığını belirten bir ifadenin bulunmadığı görülmüştür. Aynı gün gazetede yer alan “Macron Siyasi Şizofren” başlıklı bir başka haberde ise tematik olarak “Akli Melekelerini Kaybetmiş” ara başlığı kullanılmıştır. Haberin içeriğinde MHP lideri Devlet Bahçeli’nin Fransa Cumhurbaşkanı Macron’u “akli melekelerini kaybetmiş” tanımlamasını tırnak işareti kullanılmadan aktarıldığı bulgulanmıştır. “Bu siyasi şizofren ne hakla İslam’ı yapılandırmayı hedef olarak belirlemiştir?...” ifadelerinin ise tırnak işareti kullanılmadan aktarıldığı ve bu bağlamda gazetenin tarafsız bir bakış açısına sahip olmadığı gözlenmiştir. Haber kaynağı olarak Devlet Bahçeli’nin Fransa Cumhurbaşkanı Macron’a yönelik ifadelerinin kullanıldığı haberde, söylemsel çerçeve Bahçeli’nin ifadeleri üzerinden Macron’un “siyasi şizofren” ve “akli melekelerini kaybetmiş” bir insan olarak tanımlaması ile inşa edildiği dikkat çekicidir. Ardalan bilgisinin yer almadığı haberde, Bahçeli’nin ifadelerinin bağlamından kopartıldığı ve haberin retorikçini desteklemek için Bahçeli’nin fotoğrafının kullanıldığı gözlenmiştir. Haberin mikro analizine göre gazetenin bir önceki gün haberin içeriğinde ön plana çıkardığı “boykot çağrısı”nı bu sayıda da devam ettirdiği görülmüştür. Bu bağlamda gazetenin bir önceki güne benzer şekilde haberin genel söylemsel çerçevesini inşa ettiği belirlenmiştir. Haberin içeriğinde betimleyici ifadeler kullanılmış olmakla birlikte; anlaşılır bir üslubun benimsendiği görülmüştür. Gazetenin “İslam düşmanlığı ve nefretin Avrupada’ki merkezi haline gelen Fransa”, “Macron’un gün geçtikçe küstahlaşan faşizmi” gibi ifadeler ile Fransa ve Fransa Cumhurbaşkanı Macron’u tanımlamayı tercih ettiği gözlenmiştir. Haberin genel söylemsel çerçevesinde ön plana çıkartılan “boykot çağrısı”nın ise bu tanımlamalar doğrultusunda ortaya koyulduğu görülmüştür. Bu boykot çağrısının ise gereklilik kipi ile çekimlenmiş cümle yapıları temelinde aktarıldığı sonucuna varılmıştır.

Yeni Şafak gazetesi 29 Ekim tarihli sayısında gelişmeleri, “Avrupa Barbarlığa Geri Dönüyor” manşeti altında büyük puntolarda aktarmıştır. Haberin spotunda Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Avrupa’daki İslam ve Türk düşmanlığına dair açıklamalarına yer verilmiştir. Gazetenin bir kısmını tırnak işareti kullanarak bir kısmını ise tırnak işareti kullanılmadan aktardığı açıklamada, İslam ve Türkiye düşmanlarının ‘kin ve nefret bataklığı’nda boğulup gidecekleri” ve “barbarlık dönemine geri gidişinin işaretleri” olduğu ifadelerinin ön plana çıkartıldığı görülmüştür. Manşetten verilen haberin tematik yapı incelemesine göre, haber kaynağı olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın açıklamalarının kullanıldığı gözlenmiştir. Haberde tematik olarak “Sessiz Kalırsak Öldük Demektir” ve “Ahlaksız Karikatüre Bakmadım” ara başlıklarına yer verilmiştir ve haberin içeriğinde, Erdoğan’ın Hz. Muhammed’e karşı yapılan saygısızlığa karşı duracağını belirttiği ifadelerine, Charlie Hebdo dergisinde kendisi ile ilgili yayınlanan karikatüre yönelik açıklamalarına yer verilmiştir. Habere konu olan olayın ardalanına dair açıklayıcı bilgilerin yer almadığı haberde, Cumhurbaşkanı Er-

doğan'ın açıklamaları üzerinden konuya dair bir değerlendirmenin ön plana çıkarıldığı, taraflardan herhangi birinin ifadelerine verilmediği dikkati çekmektedir. Manşetten verilen haberin tematik yapı incelemesine göre gazetenin haber kaynağı olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamalarını kullandığı görülmekle birlikte açıklamalarının belirli bölümlerini vererek bağlamından kopartarak aktardığı belirlenmiştir. Aynı gün gazetede yer alan “Ahlaksız Dergiye Soruşturma”, “Macron’u Çizdi İşini Kaybetti”, “Fransa’yı Boykota Tam Destek” ve “Macron’un Diplomatik Taciz Hücresi” başlıklı haberlerde ise manşetteki haberin içeriğini destekleyen ve Avrupa’da özellikle Fransa’da artan İslam ve Türk karşıtlığına dair konular aktarılmıştır. Ancak aktarılan haberlerde, belirtilen olay ve durumların hangi kaynak üzerinden elde edildiğine dair herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Benzer durumun haberlerde kullanılan görseller içinde söz konusu olduğu görülmüştür. Gazetenin manşetten verdiği haberde ve aynı gün yayınlanan diğer haberlerde ön plana çıkardığı ana temaya bakıldığında ise gazetenin Avrupa’da artan İslam ve Türkiye karşıtlığını “barbarlığa dönüş”, “kin ve nefret bataklığı” olarak nitelendirdiği, Charlie Hebdo dergisini “ahlaksız” ve “namussuzlar”; yayınlarını ise “ahlaksız” olarak tanımladığı gözlenmiştir. Haberin mikro analizine göre haberde genel olarak aktarım fiillerinin ve abartılı ifade biçimlerinin tercih edildiği görülmüştür. Gazetenin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamaları üzerinden haberin söylemsel çerçevesini inşa ettiği ve bu doğrultuda konuya dair bakış açısını ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda gazetenin Erdoğan'ın ifadeleri üzerinden Avrupa’daki İslam ve Türk düşmanlığını “barbarlığa geri dönüş” olarak tanımladığı, bu düşmanlığı yapanların ise “kin ve nefret bataklığında boğulup gideceğinin” vurgulandığı görülmüştür. Uzun cümlelerin kullanıldığı haberin içeriğinde ayrıca Charlie Hebdo dergisinde Hz. Muhammed’e yönelik yapılan karikatürler, “ahlaksız” olarak nitelendirilmiştir. Gazetenin bu bağlamda nesnel bir bakış açısıyla konuyu ele almadığı, taraflı bir yaklaşım ile olaya yönelik tutumunu ortaya koyduğu bulgulanmıştır.

Gazete 30 Ekim tarihli sayısında gelişmeleri, “Macron’un İsteddiği Buydu” sür-manşetiyle büyük puntolarda okuyuculara aktarmıştır. Siyah arka fon ile aktarılan haber, Macron’un bir görseli ve “Nefret Veba Gibi Yayılıyor” ifadesi ile başlamaktadır. Tematik olarak spot kullanılan haberde, “Fransa Cumhurbaşkanı Macron’un düşmanlığı ve Müslüman nefreti Avrupa genelinde veba gibi yayılıyor” ifadesi verilmiştir. Bu temelde haberin manşetine ve spotuna bakıldığında, gazetenin nesnel bir bakış açısına sahip olmadığı ve Macron’u hedef alan bir yapıda haberin söylemsel çerçevesini inşa ettiği görülmüştür. Haberin devamında Avrupa ülkelerinden Müslümanlara yönelik saldırı, hakaret ve kapatılan cami haberlerinin geldiği ifade edilmekle birlikte bu bilgilerin hangi kaynaktan alındığına dair bir bilgi aktarılmamıştır. Haberde tematik olarak “Yeni Cadı Avı”, “Dışişleri Saldırısı Kınıyoruz” ara başlıkları kullanılmıştır. “Yeni Cadı Avı” ara başlığında, Nice şehrinin Belediye Başkanının “Bugün, İslami faşizme yeni kurbanlar vererek çok daha ağır bedeller ödemekteyiz” ifadelerinin “cadı avı” tanımlamasını karşıladığı görülmüştür. Haberde görsel olarak bir binanın önünde kalabalık polis gruplarının olduğu bir fotoğraf kullanılmış olup, görsel “Fransa’da kiliseye saldırı: 3 ölü”, “Fransa’da Cumhurbaşkanı Macron’un başını çektiği ‘İslam ile savaş’ stratejisinin ikinci adımı sahneye konuldu...” ifadeleri ile aktarılmıştır. Haberin genel söylemsel çerçevesine Fransa Cumhurbaşkanı Macron’un İslam’a ve Müslümanlara yönelik “düşmanlığı”nın bir sonucu olarak İslam ve Müslüman karşıtlığının arttığına dair bir düşüncenin hâkim olduğu dikkati çekmektedir. Benzer durum “Carrefour’dan Türkiye’ye Boykot” başlıklı bir diğer haberde de söz konusudur. Söz konusu haberin içeriğinde Fransa Cumhurbaşkanı Macron’un “nefret politikası” sebebiyle boykot başlatıldığı ifade edilirken, S. Arabistan’daki Fransız market zinciri Carrefour’un ise Türkiye’ye karşı boykot başlattığı aktarılmıştır. Haberin mikro analizine göre haberde, şimdiki zaman ile çekimlenmiş cümle yapılarının yanı sıra edilgen çatılı fiiller de kullanılmıştır. Haberde “... sahneye koyuldu”, “boğazları kesildi” gibi edilgen çatılı fiiller kullanılmış olup, “nefret veba gibi yayılıyor”, “cadı avı”, “vahşi saldırı” gibi abartılı ifadelerinde habe-

rin içeriğinde ön plana çıkartıldığı gözlenmiştir. Gazetenin haberin genel söylemsel çerçevesinde İslam ve Müslüman düşmanlığının, karşıtlığının artmasında Macron'u hedef gösteren bir anlatı yapısını tercih ettiği ve bu bağlamda haberin manşetinde, spotunda, içeriğinde bu anlatıyı tamamlayan kelime ve kelime gruplarını tercih ettiği belirlenmiştir. Bu bağlamda “Macron'un istediği buydu”, “Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un İslam düşmanlığı ve Müslüman nefreti”, “Macron'un başını çektiği İslam ile savaş stratejisinin ikinci adımı” gibi ifadelerin birbirini destekleyen bir yapıda aktarıldığı tespit edilmiştir.

Yeni Şafak gazetesinin 31 Ekim tarihli sayısında, sayfanın en altında “İrkçı Teröre Karartma” başlıklı bir habere yer verilmiştir. Tematik olarak spot ve ara başlıkların kullanılmadığı haberin içeriğinde, Fransa'nın Nice şehrinde bir kilisede 3 kişinin öldürüldüğü saldırıyı Fransa Cumhurbaşkanı'nın “İslamcı terör” şeklinde ifade ederek tüm Müslümanları hedef aldığı belirtilmiştir. Aynı zamanda saldırının gerçekleştiği gün Afrikalı bir esnafa aşırı sağcı olduğu ifade edilen bir kişinin silah doğrulttuğu ve bu kişinin “psikolojik sorunlarından” dolayı terör kapsamında soruşturulmayacağı aktarılmıştır. Haberın genel söylemsel çerçevesinde bakıldığında konuya dair ardaan bilgisinin yer almadığı, haberin içeriğinde aktarılan olayların bağlamından kopartılarak belirli bir yapı içerisinde verildiği görülmüştür. Haberde ön plana çıkan ana temada ise Fransa'da bir saldırı gerçekleştirildiğinde bunun kolay bir şekilde “İslamcı terör” olarak nitelendirilebileceği ifade edilirken, bunun tam tersi bir durum söz konusu olduğunda ise terör kapsamında değerlendirilmeyeceği vurgusu ön plana çıkarılmıştır. Haberın mikro analizine göre haberde, uzun ve açıklayıcı cümle yapılarının tercih edildiği görülmüştür. Haberın manşetinde ön plana çıkan “karartma” ifadesinin, haberin içeriğinde detaylandırılarak netlik kazandırıldığı gözlenmiştir. Ayrıca Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un Fransa'da meydana gelen bir olayı “İslamcı terör” olarak nitelendirirken, Fransa'da yaşanan bir başka olayı ise terör kapsamında değerlendirmedeği vurgulanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, İslam dinini ve Müslümanları hedef alan İslamofobik söylemlerin ve eylemlerin haberleştirilme sürecinde medyanın nefret söylemini inşa eden, körükleyen, tetikleyen bir yapıya sahip olup olmadığı ortaya koyulmak istenmiştir. Bu kapsam doğrultusunda çalışmada, farklı siyasal tercihlere yönelik yayın yapan Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Yeni Şafak gazeteleri ele alınmış olup, gazetelerin İslamofobik söylemleri ve eylemleri aktarırken kullanmış oldukları dil ve söylem pratikleri nefret söylemi bağlamında analiz edilmiştir. Gazetelerin İslamofobi temelli herhangi bir durumu, olayı nasıl haberleştirdiğini, hangi söylemsel pratikler etrafında şekillendirdiğini ortaya koymak için çalışma kapsamına dâhil edilen haberler, Teun van Dijk'in Söylem Analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Ele alınan haberlerin analizleri, makro ve mikro yapı temelinde iki ayrı başlık altında yapılmıştır. Gazeteleri genel olarak değerlendirdiğimizde, Cumhuriyet gazetesinin Türkiye ve Fransa arasında yaşanan gelişmeleri “gerilim” olarak tanımlarken, “yaşanan gerginliğin” sorumlusu olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarını ön plana çıkardığı görülmüştür. Aynı zamanda gazetenin Charlie Hebdo dergisinde Hz. Muhammed'e yönelik yayınlanan karikatürleri de “gerginliğin” bir süreci olarak nitelendirdiği gözlenmiştir. İncelenen zaman diliminde Hürriyet gazetesi, Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'u “zihinsel bir tedaviye ihtiyacı olan bir birey” ve “siyasi şizofren” olarak tanımlamıştır. Ancak gazetenin bu tanımlamaları haber kaynağı olarak kullandığı kişilerin açıklamaları üzerinden inşa ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Gazetenin yaşanan gelişmeler içerisinde Hz. Muhammed'e ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'a karşı yapılan hakaretleri de ön plana çıkardığı gözlenmiştir. Sabah gazetesi, İslamofobik temelli yaşanan gelişmeleri “Avrupa

faşizmi” ve “İslam dinine karşı inşa edilen bir cephe” olarak nitelendirmiş olup, Avrupa'nın bu konu hakkındaki durumunu “tehlikeli gidiş” olarak değerlendirmeyi tercih etmiştir. Gazetenin Avrupa'da İslam ve Müslüman karşıtlığının yükselmesinde başrol olarak Fransız Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'u hedef gösterdiği ve bu doğrultuda haberlerin söylemsel çerçevesini inşa ettiği gözlenmiştir. Bu temelde gazetenin kelime ve cümle yapılarını tercih ettiği, Macron'a yönelik tanımlamaları ve hedef göstermeleri haber kaynağı olarak kullandığı kişilerin açıklamaları üzerinden gerçekleştirdiği ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda gazetenin Macron'u “zat” olarak tanımladığı, İslamofobik karikatürlerin yer aldığı Charlie Hebdo dergisini ise “Fransız paçavrası”, “provokatör” ifadeleri ile nitelendirdiği gözlenmiştir. Sözcü gazetesinin ise Fransa Cumhurbaşkanı Macron'u “yalancı” ve “iftiraya sarılan” bir lider olarak tanımladığı görülürken, Fransa'yı “İslam karşıtı söylemleriyle nefret toplayan” ülke olarak nitelendirdiği dikkat çekmektedir. Ancak gazetenin bu tanımlamalarının yanı sıra Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Macron'a yönelik açıklamalarını “çıkışma” ve “yüklenme” olarak değerlendirdiği ve bu bağlamda Erdoğan'ı, açıklamaları ile Macron'a “yüklenen” birisi olarak ön plana çıkardığı gözlenmiştir. Yeni Şafak gazetesinin incelenen tarihler arasında aktardığı haberlerde, haber kaynağı olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı kullandığı ve Erdoğan'ın açıklamaları üzerinden haberlerin söylemsel çerçevesini inşa ettiği görülmüştür. Bu bağlamda gazetenin Erdoğan'ın açıklamaları üzerinden Macron'u “zihinsel tedaviye ihtiyacı olan bir birey”, “bir vaka” olarak nitelendirdiği, Hollanda milletvekili Wilders'ı ise “ırkçı” ve “milletvekili müsveddesi” şeklinde tanımladığı belirlenmiştir. Gazetenin, İslam ve Türkiye düşmanlarının “kin ve nefret batağında boğulacağını” vurguladığı, İslam ve Türkiye düşmanlığının artmasında ise Macron'un nefret politikasının başı çektiğini ön plana çıkardığı görülmüştür. Sonuç olarak medya kuruluşlarının İslamofobik içerikli olay, durum veya buna bağlı yaşanan gelişmeleri haberleştirirken nefret söyleminin üretilmesine ve meşrulaştırılmasına katkı sağlayan ifade biçimlerini tercih ettiği bulgulanmıştır. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının İslamofobik temelli herhangi bir şeyi aktarırken, nesnel bir bakış açısına sahip olmadığı ve farklı söylemsel, dilsel pratikler üzerinden belirli kişi ya da grupları hedef alan nefret söyleminin üretilmesine katkı sağladığı gözlenmiştir. Ele alınan gazeteler genel olarak değerlendirildiğinde, gazetelerin İslamofobik temelli olayları, durumları aktarırken arda ve bağlam bilgisini detaylandırmadığı, söz konusu haberlerin içeriklerini tek bir kişinin konuya dair yaptığı değerlendirmeler üzerinden inşa ettiği ve bu kişinin değerlendirmeleri üzerinden nefret söylemi üretiminde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede gazetelerin haber kaynağı olarak kullandıkları, kişilerin açıklamalarını içselleştirerek okuyuculara yansıttığı belirlenmiştir.

Kaynakça

- Abadi, H. (2018). *Countering the Islamophobia industry toward more effective strategies*. Nisan 5, 2021 tarihinde <https://www.cerisnet.org/sites/default/files/UploadedFiles/cr-countering-the-islamophobia-industry.pdf> adresinden alındı
- Allen, C. (2010). *Islamophobia*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Arslan, D. A. (2019). Dünyada ve Türkiye'de medya ve İslamofobi. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi* (2), 28-52.
- Basit, A. (2018). Racism, Islamophobia and western media: An analysis how western media portrays Muslims and Islam in the west. *Muslim Perspectives*, 3 (3), 19-35.
- Bezci, B. (2017). Avrupa'da göç politikaları, İslamofobi ve aşırı sağın yükselişi. B. Bezci, S. Tauscher ve F. Topal içinde, *Avrupa'da göç ve İslamofobi* (s. 1-19). Ankara: Karınca Ajans Yayıncılık Matbaacılık.
- Bilewicz, M., and Soral, W. (2020). Hate speech epidemic. The dynamic effects of derogatory language on intergroup relations and political radicalization. *Political Psychology*, 41 (1), 3-33.

- Bodur, H. E. (2017). Batı’da İslam karşıtlığının icat edilmiş dili olarak İslamofobi (çatışmacı sosyolojik perspektif). *İlahiyat Akademi* (6), 69-86.
- Buehler, A. F. (2014). İslamofobi: Batı’nın “karanlık tarafı”nın bir yansıması (Ç. M. Atalay). *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* , 55 (1), 123-140.
- Canatan, K. (2017). “Batı”nın “Doğu”da bir şeytan yaratma girişimi olarak İslamofobi ve anti-islamizm: Tarihsel bir yaklaşım. *İlahiyat Akademi* (6), 87-104.
- Chaudhari, A., Parseja, A., and Patyal, A. (2020). CNN based hated-o-metter: A hate speech detecting tool. *2020 Third International Conference on Smart Systems and Inventive Technology (ICSSIT)* (s. 940-94). Infia: IEEE.
- Cohen-Almagor, R. (2018). When a ritual murder occurred at Purim. The harm in hate speech. *El profesional de la información* , 27 (3), 671-681.
- Cotik, V., Debandi, N., Luque, F., Miguel, P., Moro, A., Perez, J. M., et al. (2020). A study of hate speech in social media during the COVID-19 outbreak. Nisan 5, 2021 tarihinde https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/16293/a_study_of_hate_speech_in_social_media_during_the_covid_19_outbreak.pdf?sequence=2&isAllowed=y. adresinden alındı
- Er, T. ve Ataman, K. (2008). İslamofobi ve Avrupa’da birlikte yaşama tecrübesi üzerine. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* , 17 (2), 77-770.
- Fıncı, Y. (2020). Countering psychological operations and deceptions that indoctrinate anti-islam hate and violence. *International Journal of Politics and Security* (5), 94-126.
- Furlanetto, E., and Mehring, F. (2020). Media agoras: Islamophobia and inter/multimedial dissensus introduction. *European Journal of American Studies* , 15 (3), 1-9.
- Gata, W., and Bayhaqy, A. (2020). Analysis sentiment about Islamophobia when Christchurch attack on social media. *TELKOMNIKA Telecommunication, Computing, Electronics and Control* , 14 (4), 1819-1827.
- Gökmen, H. (2010). Avrupa’da Müslümanlar ve İslamofobi (Hollanda örneği). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Göksu, V. ve Saygılı, R. (2012). Amerikan medyasının İslam algısı. *İslamofobi Kolektif Bir Korkunun Anatomisi* (s. 91-102). Ankara: Ankamat Yayıncılık.
- Gölcü, A. ve Dağlı, A. N. (2017). Haber söyleminde ‘öteki’yi aramak: Suriyeli mülteciler örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 11-38.
- Gölcü, A., Bal, E. ve Karadeniz, B. (2019). Dil ve söylem pratiklerini haber metinlerinde aramak: Yeni Zelanda terör saldırısı örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (17), 220-251.
- Hajjat, A. (2020). Islamophobia and French academia. *Current Sociology* , 1-20.
- İnal, M. A. (1996). *Haber okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2012). Önsöz. Y. İnceoğlu içinde, *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi* (s. 11-23). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Isasi, A. C., and Juanatey, A. G. (2016). Hate speech in social media: a state-of-the-art review. Nisan 5, 2021 tarihinde <https://www.uclg-cisdp.org/sites/default/files/Hate%20Speech%20A%20State%20of%20the%20Art.pdf> adresinden alındı
- Kahraman, A. (2012). İslamofobiyi besleyen unsurlardan biri olarak “İslam şeriatı” algısı. *İslamofobi Kolektif Bir Korkunun Anatomisi* (s. 189-201). Ankara: Ankamat Matbaacılık.

- Kalın, İ. (2003). Batı'daki İslam algısının tarihine giriş. *Divan: Disiplinerarası Çalışmalar Dergisi* (15), 1-51.
- Karadeniz, B. (2020). Yeni medyada nefret söylemi: Twitter uygulamasında nefret söylemi analizi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karavaşan, M. (1994). Medyatik dünya, medyatik köleler. *Umran Dergisi*, 10-13.
- Kepenek, B. (2017). Avrupa'da İslam düşmanlığı ve İslamofobi. B. Bezci, S. Tauscher ve F. Topal içinde, *Avrupa'da Göç ve İslamofobi* (s. 119-204). Ankara: Karınca Ajans Yayıncılık Matbaacılık.
- Kınık, H. ve İlter, E. (2019). Müslümanlara yönelik medya algısı: İngiliz basını. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (3), 963-976.
- Koçer, M. ve Yazıcı, F. (2018). İslamofobinin Charlie Hebdo dergisi Twitter hesabında paylaşılan karikatürler örneğinde incelenmesi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDIAD)*, 1 (2), 191-209.
- Köker, E. ve Doğanay, Ü. (2010). Türkiye'yi vurdular: Yazılı basının Hrant Dink cinayeti ni adlandıramaması. A. Çavdar ve A. B. Yıldırım içinde, *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi* (s. 97-118). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Kuş, O. (2021). Kovid-19 salgını ve mültecilere yönelik dijital nefret söylemi: Büyük veri perspektifinden metin madenciliği tekniği ile kullanıcı kaynaklı içeriklerin analizi. *TRT Akademi*, 6 (11), 107-131.
- Obeler, A., and Connelly, K. (2014). Hate speech: A quality of service challenge. 2014 *IEEE Conference on e-Learning, e- Management and e-Services (IC3e)* (s. 117-121). Australia: IEEE.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji: Eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özkaya, E. (1994). İletimden iletişime. *Umran Dergisi* , 5-9.
- Saeed, A. (2019). An overview of Islamophobia as othering. *Global Mass Communication Review (GMCR)* , 4 (1), 1-9.
- Sajid, A. (2005). *Islamophobia: A new word for an old fear*. 4 5, 2021 tarihinde <https://pij.org/articles/344/islamophobia-a-new-word-for-an-old-fear> adresinden alındı
- Samur, H. (2017). Avrupa'nın önyargılarının ve çelişkilerinin bir sonucu olarak İslamofobi. *Yönetim Bilimleri Dergisi* , 15 (29), 147-173.
- Sarı, E. (2015). Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitimi ve nefret söylemi. *İletişim Araştırmaları* , 13 (2), 33-66.
- Şeker, T. N. ve Şeker, M. (2011). Televizyon haberlerinde söylem: 29 Mart 2009 Yerel Seçimler örneği. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (30), 515-522.
- The Runnymede Trust. (1997). *Islamophobia: A challenge for us all*. Nisan 5, 2021 tarihinde <https://www.runnymedetrust.org/companies/17/74/islamophobia-A-Challenge-for-Us-All.html> adresinden alındı
- Tunçay, E. (2017). Medyada nefret söylemi: Ankara patlaması örneği. *Marmara İletişim Dergisi* (27), 41-62.
- Türkan, H. (2015). *Avrupa'da yükselen ayrımcılık nefret, islamofobi ve ırkçılık*. İstanbul: Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi.
- van Dijk, T. A. (1988b). *News analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- van Dijk, T. A. (1988a). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- van Dijk, T. A. (1997). The study of discourse. T. A. van Dijk içinde, *Discourse as structure and process (volume 1)* (p. 1-34). London: Sage Publications.
- Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı*. (M. Çulhaoğlu, Çev.) Avrupa Konseyi Yayınları.
- Yapıcı, A. ve Yapıcı, F. (2017). Ön yargı ve ayımcılık bağlamında İslamofobi: Dini-sosyal kimlikler arası ilişkilerde değişim ve süreklilik. *İlahiyat Akademi*, 5 (6), 1-26.
- Yel, A. M. (2018). Medya ve sinemada temsil edilme biçimleriyle İslam karşıtlığı. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, (1), 5-16.
- Yıldız, A. (1994, Mart-Nisan). Çağdaş tiranlık: Medya imparatorluğu. *Umran Dergisi*, 3-4.
- Yılmaz, I. (2016). The nature of Islamophobia: Some key features. D. Pratt, and R. Woodlock içinde, *Fear of Muslims?* (p. 19-29). Switzerland: Springer International Publishing.

Gazeteler

- Cumhuriyet Gazetesi 24 Ekim – 2 Kasım 2020 tarihli sayıları
- Hürriyet Gazetesi 24 Ekim – 2 Kasım 2020 tarihli sayıları
- Sabah Gazetesi 24 Ekim – 2 Kasım 2020 tarihli sayıları
- Sözcü Gazetesi 24 Ekim – 2 Kasım 2020 tarihli sayıları
- Yeni şafak Gazetesi 24 Ekim – 2 Kasım 2020 tarihli sayıları

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Islamophobia as a Practice of Hate Speech: The Ways of Reflecting Islamophobic Discourses Rising in France in the Turkish Written Press

şükrü BALCI

Betül KARADENİZ

Extended Abstract

Islamophobia, a phenomenon that has its historical roots in the past, expresses an artificial fear of Islam and Muslims. Although Islamophobia has historical roots, holding Islam members responsible for the 9/11 attacks plays an important role in its construction based on artificial fear. After the September 11 attacks, Islamophobic attitudes and behaviors started to manifest themselves in different ways in the social structure, especially in Europe and America. In this context, Islamophobia has started to appear in different forms such as anger, hatred, marginalization, racism, and hostility targeting the religion of Islam and Muslims in daily life. With the influence of the media, Islamophobia has become widespread, internalized, and legitimized easily. Any negative event about Muslims through the media has begun to be built in a structure that will generalize the religion of Islam and all Muslims. This situation has led to negative consequences, including the identification of Islam with “terror” and the definition of Muslims as “terrorists”. In the framework of Islamophobia, which is a phenomenon fueled and spread through the media today, the religion of Islam and Muslims are positioned as “the other” in front of the West, and on this basis, they are portrayed as an enemy. If this situation is shaped based on hate and reflects on various forms of expression, the foundations of hate speech targeting the religion of Islam and Muslims are laid. The media plays a decisive role in the production and transmission of hate speech against Islam and Muslims to the masses. In addition, the media can reproduce hate speech over any Islamophobic subject. In other words, while the media expresses their reaction against any Islamophobic event, they can target certain individuals or groups by producing hate speech.

In line with this scope, the study tried to reveal whether hate speech is produced through the media against Islamophobic discourses targeting the religion of Islam and Muslims. In the study, after the incident of the death of a teacher by decapitating a teacher in France on October 16, 2020, after the French authorities defined the incident as “Islamist terrorism” and the aggressor as “Islamist terrorist”, how the Islamophobic discourses targeting Islam and Muslims and the developments after the incident are in the Turkish print media? It is aimed to reveal that it has been handled and transferred. In line with this purpose, the reflection of hate speech practices on the language and discourse of the media organizations with different broadcasting policies in the process of reporting Islamophobic discourses targeting Islam

and Muslims after the incident in France and the developments experienced were emphasized. The sample of the study was determined as all the front page news published by Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, and Yeni Şafak newspapers regarding the developments after the incident. The news reports of the selected newspapers on the subject between October 24 - November 2, 2020, were handled in the context of hate speech. Within the scope of the study, the headlines of the news, their contents, visuals, and the perspectives of the newspapers regarding the event were analyzed with the discourse analysis method that Teun van Dijk systematized based on two parts, macro, and micro. As a result of the research, it was observed that the examined newspapers produced news in a structure that produced and incited hate speech on a subject shaped based on Islamophobia. In this context, it was seen that Cumhuriyet newspaper preferred to express the rising Islamophobic rhetoric and spreading problems in France as “tension” and emphasized that the statements of President Recep Tayyip Erdogan were effective in the formation of this “tension”. It has been observed that Hürriyet newspaper targets the President of France, Emmanuel Macron, and defines Macron as a “political schizophrenic”, “a person in need of mental treatment”. Sabah newspaper of France, and developments that shaped based on Islamophobia in Turkey, “European fascism” and “a facade built against Islam” are announced and as responsible for the proliferation of Islam and Muslim opposition in Europe, French President Emmanuel Macron target shown and on this basis, it was observed that he preferred to describe Charlie Hebdo magazine, which he described as “the person” and contains Islamophobic cartoons, as “French rag”, “provocateur”. Sözcü newspaper handled the issue within the framework of a negative perspective towards France and President Macron. While the Sözcü newspaper described Macron as a “liar” and “slandered” leader, it preferred to express France as a country “collecting hate with its anti-Islamic rhetoric”. In addition, it was observed that the newspaper evaluated President Erdogan’s statements against Macron as “outcast” and “burdened” and defined President Erdogan as someone “loaded” on Macron through these statements. Yeni Şafak newspaper, on the other hand, refers to French President Macron as “an individual in need of mental treatment” and “a case” through the statements of President Erdogan, and preferred to describe the Dutch deputy Wilders as “racist” and “parliamentary draft”. has been seen. When we evaluate the newspapers in general, it is observed that media organizations adopting different broadcasting policies use forms of expression that generate and fuel hate speech while dealing with and reporting an Islamophobic-based event. In this framework, it was observed that the newspapers examined within the scope of the study did not have an objective perspective while conveying Islamophobic-based issues and that they built news texts in a structure that contributed to the legitimization of hate speech.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.
The authors' contribution rates in the study are equal.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAşTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 33-64

Geliş: 06.05.2021 | Kabul: 21.06.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.933950

Nazi Basınında ABD'deki Yahudiler: Fliegende Blätter Mizah Dergisi Üzerine İnceleme

Elif Hatun KILIÇBEYLİ*

Öz

Uluslararası İlişkiler disiplinini oluşturan alt çalışma alanlarından biri olan Siyasi Tarih'in, sosyal bilimlerin çatısı olarak da kabul edilen Sosyoloji ile bileşiminin ortaya çıkardığı 'siyasal iletişim', toplumları bütünleştirme veya ayırıştırma özellikleri olan farklı araçlardan oluşur. Almanya'da 5 Mart 1933 yılı yapılan Genel Seçimler sonucu iktidara gelen Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP)'nin iktidarı elde etmesinden sonra Alman basınında Yahudi karşıtı söylemler yoğun şekilde yer bulmaya başlamıştır. Özellikle Lustige Blätter, Kladderadatsch ve Fliegende Blätter gibi mizah dergilerinde Yahudiler sert biçimde eleştirilmiştir. Diğer yandan bu mizah dergileri içerisinde Fliegende Blätter'de ABD'deki Yahudi diasporası ağır şekilde eleştiriye maruz kalmıştır. Çalışmada Fliegende Blätter'deki Yahudi diasporasını konu alan karikatürler üzerinden NSDAP iktidarı döneminde Alman basınında ABD'deki Yahudi diasporasının ne şekilde sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu aşamada çalışma kapsamında Fliegende Blätter'in Yahudi diasporasını konu alan dergi kapakları göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucu olarak Yahudi diasporasının ABD yönetimini ve kamuoyunu etkisi altına aldığına ve ABD'nin Yahudilerin kontrolü altında Almanya'ya karşı savaştığına yönelik algıların karikatürler üzerinden oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ayrımcılık, Yahudi Diasporası, Basın, Antisemitizm, ABD, NSDP

Jews in the US in the Nazi Press: Review on the Fliegende Blätter Humor Magazine

Abstract

'Political communication', caused by the composition of political history, one of the sub-fields of study that make up the discipline of international relations, with Sociology, the roof of social sciences, consists of different tools that have the characteristics of integrating or separating societies. After the National Socialist German Workers' Party (NSDAP), which came to power as a result of the general elections held in Germany on March 5, 1933, gained power, anti-semitic rhetoric began to find an intense place in the German press. Jews were harshly criticized, especially in humor magazines such as Lustige Blätter, Kladderadatsch and Fliegende Blätter. On the other hand, the Jewish diaspora in the USA was heavily criticized in Fliegende Blätter among these humor magazines. In the study, it was tried to reveal how the Jewish diaspora in the USA was presented in the German press during the NSDAP rule over the cartoons about the Jewish diaspora in Fliegende Blätter. At this stage, the magazine covers of Fliegende Blätter on Jewish diaspora were examined using the semiotics method. It was revealed that the perceptions that the Jewish diaspora influenced the US administration and public opinion and that the USA fought against Germany under the control of the Jews were tried to be made through cartoons as a result of the study.

Keywords: Dissemination, Jewish Diaspora, Press, Antisemitism, USA, NSDP

ATIF: Kılıçbeyli, E. H. (2021). Nazi basınında ABD'deki Yahudiler: Fliegende Blätter mizah dergisi üzerine inceleme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDIAD)*, 4(1), s. 33-64.

Giriş

Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) lideri Adolf Hitler, 30 Ocak 1933 tarihinde Almanya'da başbakan olarak göreve başlamıştır (Bessel, 2004). Bu tarihten itibaren NSDAP'liler, yaygın bilinen ismiyle Naziler, Almanya'da siyasal ve sosyal hayata egemen olmaya başlamıştır. 2 Ağustos 1934 tarihinde cumhurbaşkanı Paul von Hindenburg'un ölümüyle birlikte de Hitler, Führer (lider) unvanıyla hem cumhurbaşkanlığı hem de başbakanlık görevlerini üstlenerek ülkede mutlak kontrol elde etmeyi başarmıştır. Nazilerin, Almanya'da yegâne güç olması ülkenin Nazi Almanya'sı olarak anılmasına ve ülkede kendi düşünce ve ideolojilerini hâkim kılmaya yönelik yoğun bir propaganda gerçekleştirmesine neden olmuştur. Diğer yandan Nazi propagandası, Alman toplumunda Yahudilere yönelik düşman inşasına yönelmiş ve Yahudileri Alman toplumu ve insanlık için büyük bir tehdit olarak yansıtmıştır. Almanya'daki Yahudi diasporasının, Alman halkını ekonomik yönden sömürüye maruz bıraktığı ileri sürülmüştür. Antisemitist Nazi propagandası, Almanya'daki Yahudi diasporasının dışında ABD'deki Yahudi diasporasını da hedef almış ve Yahudilerin ABD yönetimini kontrol altına aldığı iddia etmiştir. Özellikle mizah dergilerinde ABD başkanı Franklin D. Roosevelt'in Yahudilerin kontrolü altına girdiğine yönelik iddialar, mizahi bir dille kitlelere aktarılmıştır. Bu süreçte ABD'deki Yahudi diasporasını hedef alan mizah dergilerinden biri de Fliegende Blätter olmuştur.

Yahudi diasporasını inceleyen çok sayıda uluslararası çalışma bulunmaktadır (Goldschmidt, 2000), (Aviv ve Shneer, 2005), (Safran, 2005), (Edrei ve Mendels, 2007), (Sheffer G. , 2005), (Ehrlich , 2009), (Bar-Kochva, 2010), (Stein, 2011). Bu çalışmalar içerisinde (Tcherikover, 1963), Roma döneminde Mısır'daki Yahudi diasporasını; Wink (Wink, 1987), Hindistan'daki Yahudi diasporasını; (Markowitz, 1995), Rusya'daki Yahudi diasporasını; (Shanes, 1998), milliyetçilik bağlamında Yahudi diasporasını; (Roshwald, 1998), yirminci yüzyılda Avrupa Yahudi diasporası ve Siyonizm'i; (Vieira, 2001), Latin Amerika'daki Yahudi diasporasını; Vital (Vital, 1994), (Sheffer, 2002), (Dieckhoff, 2017) ; Yahudi diasporası ve İsrail'i; (Khanin, 2002), Rus Yahudi diasporasını; (Collins-Kreiner ve Olsen, 2004), turizm pazarı boyutunda Yahudi diasporasını; (DellaPergola, Rebhun ve Tolts, 2005), küresel bağlamda çağdaş Yahudi diasporasını; (Hagel ve Peretz, 2005), Soğuk Savaş sırasında Yahudi diaspora politikasını; (Mendelsohn, 2007), on dokuzuncu yüzyılın ortalarında İngilizce konuşan Yahudi diasporasının ortaya çıkışını; (Ray, 2008), Yahudi diasporasına yönelik yaklaşımları; (Cohen, 2009), Yahudi diasporasının sosyal göstergelerini; (Evans, 2009), transatlantik denizcilik ve Yahudi diasporasını; (Levantovskaya, 2012), Rusça konuşan Yahudi diasporasını; (Zelekha, Sharabi ve Bar-Efrat, 2012), Yahudi diasporasının İsrail'in dış ticareti üzerindeki etkisini; (Lederhendler , 2014), Doğu Avrupa Yahudi diasporasını; (Elo ve Vemuri, 2016, s. 179-193), Buhara Yahudi diasporasını; Elo ve Volovelsky (Elo ve Volovelsky, 2017, s. 244-269), (Elo, Taube ve Volovelsky, 2019, s. 95-106), Yahudi diasporası girişimcilerini; (Porat, 2018), Yahudi diasporası ve Avustralya'daki İsrailileri ve (Rajak, 2018, s. 146-162), antik Yunan-Roma'daki Yahudi diasporasını incelemiştir. Yahudi diasporasıyla ilgili akademik literatür incelendiğinde farklı ülke ve konularda Yahudi diasporasının ele alındığı ortaya çıkmaktadır.

Yahudi diasporasını, Amerikan Yahudi diasporası özelinde inceleyen akademik çalışmalar da bulunmaktadır (Lazerwitz, Winter, Dashefsky, & Tabory, 1998); (DellaPergola S. , 1980); (Lazerwitz, Winter, Dashefsky, & Tabory, 1998); (Feigin, 1995); (Moore, 2009); (Heilman, 2006); (Beinart, 2010); (Kosmin ve Keysar, 2013) (Bauer, 2017). Bu çalışmalarda ise; (Duker, 1950), (Liebman, 1965), (Schwartz, 2007), (Krasner, 2013), Amerikan Yahudi yaşamını; (Ganin, 1977), Amerikan Yahudi siyasi gücünün sınırlarını; (Himmelfarb, 1980), (Strauss, 2011), (Fishman, 1997), (Toll, 1997), (Prell, 2000), (Rubin-Dorsky, 2001), (Butler-Smith, 2009), (Power, 2012), (Hartman, 2016), Amerikan Yahudi kimliğini; (Singerman, 1984), Amerikan Yahudi basını; (Dinnerstein, 1987), antisemitizm ve Amerikan Yahudiliğini; (Levine, 1993) Amerikan Yahudiliği ve sporu; (Fishman, 1995), Amerikan Yahudi toplumunda feminizmi; (Sarna, 1998b),

(Sheramy, 2003), (Jacobs, 2005), (Krasner, 2012), Amerikan Yahudi eğitimini; (Kauvar, 1993), (Zipperstien, 1997), (Sarna, 1998b), (Katz, 2015), Amerikan Yahudi kültürünü; (Urofsky, 1981), (Cohen, 1999), Amerikan Yahudi liderliğini; (Baron, 1950), (Marcus, 1958), (Feingold, 1982), (Feingold, 1983), (Sarna, 1990), (Robinson, 1994), (Kaufman, 2015), (Michels, 2000), (Alexander, 2006), (Hyman, 2003), (Shapiro, 2005), (Dauber, 2006), (Finkelstein, 2010), (Kahn, 2014), Amerikan Yahudi tarihini; (Chiswick ve Huang, 2008), Amerikalı Yahudi erkeklerin kazançlarını; (Moore, 2009), Amerikan Yahudi kimlik politikasını; (Fishman, 2015), Amerikan Yahudi yaşamında cinsiyeti; (Loeffler, 2015), Amerikan Yahudi siyasetini; (Waxman, 2018), Amerikan Yahudilerinin İsrail zerindeki çatışmasını ele almıştır.

Çalışmada *Fliegende Bltter* mizah dergisi özelinde Nazilerin ABD'deki Yahudi diasporasına yönelik gerçekleştirdiği propaganda faaliyetlerine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu aşamada Nazi propagandasının ABD'deki Yahudi diasporasına karşı hangi görsel ve yazılı mesajlar verdiğinin, Yahudileri nasıl sunduğunun ve Yahudilerle ilgili hangi propaganda mitlerini inşa etmeye çalıştığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece alışma kapsamında "Nazi propagandasında ABD'deki Yahudi diasporası ne şekilde sunulmaktadır?" sorusunun yanıtlanması hedeflenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, ABD'deki Yahudi diasporasına yönelik Nazi propagandası hakkında bilgi vermesi ve mizahın propaganda amaçlı kullanımına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

1. Nazilerin Yahudi Karşıtı Söylemlerine Genel Bakış

Alman toplumunda, Birinci Dünya Savaşı'nın bitişi ve Almanya yenilgisi konusunda farklı spekülasyonlar ve şüpheler yaratılmıştı. Bu alışmalar çoğunlukla Alman milliyetçileri tarafından yaratılmıştı. Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın yenilgisini ve Versailles Avrupası'nın yaratıcısı komünistler, pltokratlar ve doğal bir müttefik olarak liberaller idi (Stojanovi, 2015, s. 95). Komünistlerin, pltokratların ve liberallerin keşişim alanında Yahudiler vardı. Masonlar ise hem Yahudi hem de liberallerin bir uzantısı olarak algılanıyordu.

Yahudilerin, Almanya'da ekonomik olarak Germen-ırkı üzerinden zenginleştiği ve Alman halkını ekonomik yönden smrdğine yönelik algılar oluşturulmuştur. Ekonominin dışında da Yahudilerin, siyasetten sanata pek çok alanda Almanya'ya hakim olduğu düşüncesi kitlelere empoze edilmiştir. Ayrıca Yahudilerin dünya egemenliği düşüncesine sahip olduğuna ve bu egemenliği gerçekleştirmek için çalıştıklarına yönelik algılar meydana getirilmiştir. Diğer yandan Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın yenilgisinden de Yahudiler sorumlu tutulmuştur (Voigtlander ve Voth, 2012, s. 1339).

Nazilerin, Yahudi karşıtı gerçekleştirdikleri faaliyetlerin temelinde benimstedikleri Nazizm ideolojisi yatmaktadır. Nazizm ideolojisi, antikomünist ve antikapitalist olmasının yanında aynı zamanda antisemitist bir özellik taşımaktadır. Nazizm, Yahudileri gerek Alman halkı gerekse insanlık için önemli bir tehdit olarak ön plana çıkarmaktadır. İngiliz siyasi tarihçisi T. Mason'ın Nazi siyasetinin önceliği hakkındaki igrleriyle yakından bağlantılı olan, Nazi politikasını kaçınılmaz olarak kendini yok etme eğiliminde olarak tanımlamasıdır. Bu görüş ilk bakışta bir ikilem oluşturur, çünkü Nazi rejimi askeri, siyasi ve bürokratik gücün daha büyük hedeflerine hizmet etmesi için rasyonel uygulamasıyla bilinir. Bu bilmecenin çözümü tam olarak, yaşam boyu faşizm endişesi altında olan seçkin sanayiciler ve siyaset arasındaki karmaşık ilişkide yatmaktadır. T. Mason, 1938'e gelindiğinde Nazi rejiminin aşılmaz gibi görünen bir krizle karşı karşıya olduğunu ve en belirgin manifesta iyonlarından biri olan ciddi bir işgücü kıtlığıyla karşı karşıya olduğunu iddia etmiştir (Horn, 1997). Burada bir yanda Yahudi karşıtlığı diğer yanda Nazi olmayan işçi sınıfının ayrımcılığı sonunda üretkenliğin düşmesi bir gerekçe olarak kabul edilebilir. Nazi sosyal politikasının modernitenin 1930'larda yaşadığı finansal kriz yıllarından dolayı travma yaşayan bireylere ve ailelere göreceli bir istikrar sağlayabildiği de diğer bir etkidir.

Bu aşamada Nazi politikalarında Nazi olmayan ve Germen-ırk'ından olmayanlara karşı propagandalar geliştirilmiştir.

Naziler, Almanya'da iktidara geldikten sonra Yahudi karşıtı çeşitli faaliyetlere girişmiştir. Nazilerin, Almanya'da medyayı kontrol altına almasından sonra Alman basınında antisemitist söylemler güç kazanmıştır. Bu aşamada Lustige Blätter, Kladderatsch ve Fliegende Blätter gibi mizah dergilerinde Yahudiler eleştiriye maruz kalmıştır. Özellikle Julius Streicher tarafından çıkarılan Der Stürmer gazetesinde Yahudilere yönelik nefret söylemine varan olumsuz ifadeler yer verilmiştir. Gazetenin mottosu ise Die Juden sind unser Unglück! (Yahudiler bizim talihsizliğimiz!) olmuştur. Ayrıca Streicher tarafından Der Giftpilz (Zehirli Mantar) adıyla çocuklara yönelik antisemitist hikaye kitabı yayınlanmış ve hikaye kitabında Yahudilere yönelik olumsuz algıların meydana gelmesine neden olacak açıklamalara yer verilmiştir. Nazilerin baskı tehdidi, halkın rejimin ekonomik ve uluslararası başarıları hakkındaki algıları ve Yahudi karşıtı propagandası nedeniyle Alman halkında antisemitizm zaman içerisinde artmıştır (Smith, 1998). Ayrıca 15 Eylül 1935 tarihinde Nürnberg Yasaları (Nürnberg Gesetze) ortaya çıkarılmış ve yasa kapsamında Almanya'daki Yahudi diasporasının belirli hakları ellerinden alınmıştır. Diğer yandan Almanya'da 9-10 Kasım 1938 tarihinde Kristal Gece (Kristallnacht) olarak bilinen Yahudilere yönelik şiddet olayı gerçekleştirilmiş, olaydan sonra Yahudi diasporasının Almanya'da varlığını sürdürmesi daha da güç hale gelmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Yahudilere yönelik olumsuz propaganda sürdürülmüş ve Nazi propagandası savaşın sorumlusu olarak Yahudileri ön plana çıkarmıştır. Nazi propagandası savaş sırasında Almanya'nın dışında Alman ordularının işgali altında bulunan topraklarda da antisemitist propaganda faaliyetlerine yönelmiştir. Naziler, tehdit olarak ön plana çıkardıkları Komünizm ideolojisi ile de Yahudileri ilişkilendirmiştir. Özellikle Nazi Almanya'sında halkı aydınlatma ve propaganda bakanı olarak görev alan Dr. Joseph Goebbels, Komünizm ve Yahudiler arasındaki bağ olduğunu iddia etmiş ve sert şekilde eleştirmiştir (Goebbels, 2016). Naziler, antisemitist mitler inşa ederek Yahudilerin ortak düşman olduğuna yönelik algı meydana getirmeye çalışmıştır. Diğer yandan savaş sırasında Nazi Almanya'sında Jud Süß (1940), Die Rothschilds (1940) ve Der ewige Jude (1940) gibi çeşitli antisemitist filmler yayınlanmıştır. Bu filmlerde Yahudilere eleştiriye maruz bırakılmıştır. Ayrıca hazırlanan propaganda posterlerinde de Yahudilerin Müttefik Devletleri'ni etkisi altına aldığına yönelik mesajlar verilmiş ve Almanya'nın dışında Alman ordularının işgali altındaki ülkelerde Yahudi karşıtı güçlü bir kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır.

2. Nazilerin ABD'deki Yahudi Diasporasına Yönelik Propagandası

Naziler, yalnızca Almanya'da yaşayan Yahudilere değil farklı ülkelerde yaşayan Yahudilere yönelik de olumsuz propaganda faaliyetine yönelmiştir. Özellikle ABD'deki Yahudi diasporası, doğrudan Nazi propagandasının hedefinde yer almıştır. Naziler, ABD'deki Yahudi diasporasının önemli bir güç haline geldiğini ve ülke yönetiminde söz sahibi olduğunu iddia etmiştir. Bu aşamada Nazi propagandası dönemin ABD başkanı Franklin D. Roosevelt üzerinden Yahudi diasporasını hedef almıştır. ABD'deki Yahudi diasporasının Roosevelt'i etkisi altına aldığı ve Roosevelt'in aldığı kararlarda ABD'deki Yahudi diasporasının etkili olduğu ileri sürülmüştür. İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi Almanya'sının ABD'ye savaş ilan etmesiyle Nazi propagandası, ABD'deki Yahudi diasporasını savaşın sorumlusu olarak ön plana çıkarmıştır. Nazi Almanya'sı, 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'ya saldırarak İkinci Dünya Savaşı'nı başlattığında, ABD, İngiltere ve Fransa'nın aksine savaşın dışında kalmayı tercih etmiştir. Alman orduları, Sovyetler Birliği'ne karşı istila planı olan Barbarossa Harekâtı'nı 22 Haziran 1941 tarihinde başlattığında (McNab, 2015) ve Avrupa kıtasının önemli bir bölümünde denetim kurmayı başardığında da ABD, tarafsızlığını sürdürmüştür. Buna karşılık 7 Aralık 1941 tarihinde Japonya'nın Pearl Harbor limanındaki ABD donanmasına saldırmasından dört gün sonra Hitler, ABD'ye savaş ilan etmiştir. Nazi Almanya'sının ABD'ye savaş ilanının Alman kamuoyunda destek bulması ve savaşın meşrulaştırılması sürecinde Nazi propagandası ABD'deki Yahudi diasporasına yönelik sert söylemlere yönelmiştir. Bu aşamada Nazi

propagandası, Nazi Almanyası'nın ABD'ye yönelik savaşının ABD halkına karşı değil, sözde ABD'yi kontrolü altında tutan Yahudilere karşı olduğunu ileri sürmüştür.

Naziler, ABD'deki Yahudi diasporasına yönelik propagandasını yalnızca Almanya'da değil işgal altındaki topraklarda da gerçekleştirmiştir. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri Nazilerin iktidar olduğu dönem işgal edilen Sırbistan'da gerçekleştirilen Büyük Masonluk Karşıtı Sergi'dir. Nazi döneminde işgal edilen Sırbistan'da 22 Ekim 1941 - 19 Ocak 1942 tarihleri arasında düzenlenen Büyük Masonluk Karşıtı Sergi, Nazilerin Yahudi diasporasına karşı gerçekleştirdikleri önemli propaganda faaliyetlerinden biri olmuştur. Almanya tarafından işgal edilen Sırbistan'da, Milan Nedic hükümeti doğrudan Nazi yönetimiyle işbirliğine girmiştir. Sırbistan hükümeti, Hitler'in 'Yeni Avrupa' düşüncesini kabul ederek 'Yahudi-Mason-Bolşevik' komplosunu sona erdirmeye niyetindeydi (Nenezic, 1987). Sırbistan 1941-1944 yılları Nazilerle işbirliği çerçevesinde ideolojik ve aynı zamanda diğer tüm sosyal gruplara karşı Germen-ırkı'nın düşmanları olarak etiketlenen Yahudilere karşı yoğun ve acımasız bir baskı uyguladı. Masonlar hiyerarşide belirgin bir yere sahipti ve Yahudilerin bir koluydu (Jovanovich, 1972).

Yugoslavya Krallığı'nda yer alan Sırbistan'da Temmuz 1940'tan itibaren, Yugoslavya'nın Mihver devletlere katılması için baskı yapan Nazi Almanyası'nın siyasi etkisi ile anti-masonik propaganda dalgası'nda başladı. Dr. Lazar Prokić ve Stevan Kluić de bu kampanyanın önde gelenleri olarak, Nazi işgali sırasında Belgrad'da Bir Anti-Masonik sergi düzenleme çalışmasını destekleyerek katıldılar. Sergi, eski büyük Mason Locası olan "Yugoslavya" binasında yapıldı ve Sırp işbirlikçilerin propaganda faaliyetleri arasında en büyük etkinliklerinden biriydi. Serginin açılış tarihi 22 Ekim 1941'den kapanış günü 19 Ocak 1942'ye dek resmi kaynaklara göre yaklaşık 80.000 kişi ziyaret etti. Belgrad sergisinin içeriği, işgal altındaki Paris ve Brüksel'de düzenlenen sergiler gibi ve aynı anda özgür masonları, Yahudileri ve komünistleri hedef alan Mason karşıtı görsellerden oluşmuştu. 1941 yılının sonbaharında ve kışında Sırbistan'daki direnişçilerle işbirlikçi güçlerin yoğun mücadelesi, Anti-Masonik serginin propaganda rolünü güçlendirdi. Sergi, işbirlikçi basında yayınlanan yüzlerce şiddetli anti-semitik ve anti-komünist makaleye ilham verdi. Tarihsel kaynaklar ve karşılaştırmalı analizler, Belgrad Anti-Masonik sergisinin planlayıcısı ve hazırlayanlar ile mali destek sağlayanların Germen-ırkı'ndan Alman hayırseverlerinin olduğunu; organizasyon ve propaganda çalışmalarının ise savaştan çok önce Nazizmin destekçisi olan ve Alman gizli servisleriyle işbirliği yapan prokić gibi radikal işbirlikçilere bırakıldığını göstermiştir (Stojanović, 2015, s. 122).

Sergide, Nazizm ideolojinin antisemitist söylemleri ön plana çıkmış ve diğer yandan Yahudi diasporasının etkinliği vurgulanmıştır. Örneğin sergide yer alan The New York Times başlıklı bir posterde, ABD'deki Yahudi diasporasının, ABD basınının 97%'sini kontrol ettiği iddia edilmiştir (Museum, 1993).

Resim 1. ABD'deki basın ve Yahudi konulu poster¹



Каунак: (Sulzberger, 1941)

27 Mayıs - 2 Haziran 1942 tarihleri arasında Almanya'nın Münih kentinde yayınlanan Yahudi karşıtı Nazi propaganda posterinde önde gelen altı Yahudi'nin resimlerine yer verilmiştir (Resim 2): Bernard Baruch (ABD Başkanları Woodrow Wilson ve Franklin D. Roosevelt'in danışmanı); Felix Frankfurter (ABD Başkanları Woodrow Wilson ve Franklin D. Roosevelt'in danışmanı); Maksim Masimovich Litvinov (doğum adı Meir Henoch Mojszewicz Wallach-Finkelstein; silahsızlanma ve Birinci Dünya savaşından önce Nazi Almanyası'na karşı Batılı devletlerle ortak bir ittifak oluşturulmasını savunan Sovyet diplomat); Leslie Hore-Belisha (1937-40 yılları arasında Parlamento üyesi ve Britanya Savaş Bakanı); Walther Rathenau (1914-15'te Alman Savaş Bakanlığı'nda Savaş Hammaddeleri Dairesi başkanı, 1921'de Yeniden Yapılanma Bakanı ve 1922'de dışişleri bakanı olarak görev yapan sanayici ve devlet adamı) ve Kurt Eisner (Almanya'nın Birinci Dünya Savaşı'na katılmasına karşı çıkan ve 1918'de 'Özgür Bavyera' sosyalist devrimin ilk devlet adamı)dır. Nazi propagandası, sözde yalnızca Almanya'daki Yahudi diasporasının değil ABD'deki Yahudi diasporasının da Alman halkı için tehdit oluşturduğuna kitleleri inandırmaya çalışmıştır. Bu şekilde ünlü Yahudiler ön plana çıkarılarak, sözde Almanya'ya karşı alınan kararlarda bazı Yahudilerin rolü olduğuna yönelik algı oluşturulmasına zemin hazırlanmıştır.

Resim 2. Ünlü Yahudiler konulu poster²



Kaynak: (Collection, 1942)

3. Metodoloji

Çalışmada Nazi propagandasının, ABD'deki Yahudi diasporasına karşı söylemlerinin *Fliegende Blätter* mizah dergisi özelinde incelenmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler derginin: antisemitist propaganda faaliyetlerine yönelmesi, Roosevelt'in Yahudi diasporasının etkisi altında kaldığı iddiasında bulunması ve ABD'de Yahudi diasporasını doğrudan hedef alması şeklinde sıralanabilmektedir. Çalışma kapsamında *Fliegende Blätter*'in 1942 yılı boyunca yayınlanan sayıları üzerinden Nazi propagandasının ABD'deki Yahudi diasporası karşısı söylemleri incelenmiştir. Çalışmada derginin 1942 yılındaki sayılarının incelenmesinin temel nedeni, ABD'ni İkinci Dünya Savaşı'na 1941 yılının Aralık ayında dahil olması ve Nazi Almanya'sının ABD'ye 11 Aralık 1941 tarihinde savaş ilan etmesidir. Bu tarihten Nazi Almanya'sının kayıtsız şartsız savaştan ayrılacağı tarihe kadar, her iki ülke savaş halinde kalmıştır. Bu açıdan 1942 yılı içerisinde Nazilerin ABD'deki Yahudi diasporasına yönelik propagandaya odaklanılacağı düşünülmüş ve derginin 1942 yılındaki sayıları örneklem olarak belirlenmiştir. Derginin 1942 tarihi içerisinde toplam 53 sayısı yayınlanmış ve çalışmada 53 sayının 53 dergi kapağı incelenmiştir. 53 dergi kapağı içerisinde 12 dergi kapağının doğrudan ABD'deki Yahudi diasporasını hedef aldığı ortaya çıkmış, bu nedenle çalışma 12 dergi kapağı özelinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimden yararlanılmıştır. Örneklem olarak belirlenen 12 dergi kapağındaki temsillerin ve ideolojik söylemlerin ortaya konulabilmesi için Fransız dilbilimci Roland Barthes'in (1915-1980) göstergebilim modelinden yararlanılmıştır. Göstergebilim, göstergelerin anlamlandırılmasını amaçlamaktadır. Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in dilbilimi çalışmalarıyla ortaya çıkan göstergebilim (Sığircı, 2016, s. 29), Barthes'in katkılarıyla da önemli bir gelişme sergilemiştir. Barthes'in göstergebilim modelinde, gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam ve mit kavramları ön plana çıkmaktadır. Gösteren bir kavramın herkes tarafından kabul edilen evrensel anlamını; gösterilen ise bir kavramın herkes tarafından kabul gören ilk anlamının dışındaki ikinci anlamını ifade etmektedir. Gösteren ve gösterilen kavramları, İsviçreli dilbilimci Saussure tarafından ortaya konulmuş, Barthes tarafından da kullanılmıştır. Barthes her iki kavrama ek olarak düz anlam ve yan anlam kavramlarını göster-

gebilime kazandırmıştır. Düz anlam, insanların belirli bir göstergeler dizgesine yönelik ilk algılarını; yan anlam ise göstergeler dizgesi içerisinde inşa edilmek istenen ikinci anlamı ifade etmektedir. Diğer bir deyişle düz anlam, doğrudan görünen anlamı; yan anlam ise gizli kalan ve ilk aşamada doğrudan fark edilemeyen anlamı açıklamaktadır. Yan anlamda ortaya konulan anlam, kültürden kültüre farklı olabilmektedir (Barthes, 2014, s. 25).

Barthes, düz anlam ve yan anlam kavramlarının dışında mit kavramına da vurgu yapmıştır. Barthes'a göre mitler, egemen güçlerin ideolojik söylemlerinin topluma benimsetilmesi amacıyla inşa edilen düşünceleri açıklamaktadır. Mitler, egemen güçlerin denetimindeki kitle iletişim araçları yoluyla kitlelere benimsetilmeye çalışılmakta ve egemen güçlerin ideolojik söylemleri üzerinden neyin doğru neyin yanlış, kimin dost kimin düşman olacağına karar verilmesi amaçlanmaktadır. Egemen güçlerin toplumdaki dilinin analizinde de göstergebilim ön plana çıkmaktadır (Barthes, 2015, s. 57). Göstergebilim çözümlerinde mitin dışında metafor, metonimi ve simge kavramları da ön plana çıkabilmektedir. Metafor, bir kavramın başka bir kavramı tanımlaması; metonimi de aralarında belirli bir ilişki bulunan unsurlardan birinin diğerini ifade etmesi için kullanılmasıdır. Simge ise bir unsurun, bir simge, bir sayı, bir işaret vb. ile temsil edilmesidir. Çalışmada örneklem olarak belirlenen 12 dergi kapağı, Barthes'ın göstergebilim anlayışı ışığında düz anlam, yan anlam, metafor, metonimi, simge ve mit kavramları üzerinden ele alınmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında vatandaş, kukla, at, yönetici, hükümdar, heykel, Amerika, bebek, savaş, araba, oyuncak ve film konulu 12 dergi kapağı göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

4.1. Vatandaş Konulu Dergi Kapağı

Vatandaş konulu dergi kapağı, Josef Mauder tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam boyutunda incelendiğinde dergi kapağında bir erkeğin, üstünde USA (ABD) yazan rozet taşıyan diğer bir erkeğe iki elinin avuç içlerini tuttuğu aktarılmaktadır. Her iki erkeğin bir sahnede olduğu ve onları diğer kişilerin izlediği yansıtılmaktadır. Sahnenin bir köşesinde Kasse (Kasa) yazan bir kürsüde bir kadın ve kadının yanında da iri burun ve dudaklı bir erkeğin olduğu resmedilmektedir. Diğer yandan sahnedeki duvarda dolar ve altıgen yıldız işaretleri ile üstünde orak ve çekiç yer alan bir yıldız bulunmaktadır. Ayrıca sahne duvarında üstlerinde King Georg ve Stalin yazan iki ayrı erkek resmi yer almaktadır. Dergi kapağında Ich brauche den USA-Bürger nur noch etwas tiefer einzuschläfern... (Sadece ABD vatandaşını biraz daha derin uyutmam gerekiyor...) yazısı bulunmaktadır.

Resim 3. Vatandaş konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam üzerinden incelendiğinde Yahudi diasporasının ABD kamuoyunu etkilediği algının oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. USA rozeti taşıyan erkek, ABD halkının metonimi olarak kullanılmıştır. Dergi kapağındaki görsel ve yazılı kodlardan USA rozeti taşıyan erkeği elleriyle yönlendirmeye çalışan kişinin de Yahudileri temsil ettiği anlaşılmaktadır. Sahnedeki altıgen yıldız, Yahudiliği; orak ve çekiç Komünizm ideolojisini ve dolar işareti Kapitalizm'i simgelemektedir. Bu şekilde sözde ABD kamuoyunu etkilemeye çalışan Yahudi diasporasının Komünizm ve Kapitalizm'le iç içe olduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Dergi kapağında Yahudi diasporası, egemenlik metaforu olarak sunulmuştur. Böylece “Yahudi diasporası, ABD kamuoyunu şekillendirir” miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. İnşa edilen propaganda miti üzerinden ABD’de kamuoyunun oluşumunda Yahudilerin doğrudan etkili olduğu mesajı verilmektedir. Bu süreçte ABD halkının savaşa destek vermesi aşamasında da Yahudilerin etkili olduğu algısı oluşmakta, bu da Yahudi diasporasına yönelik olumsuz bir Alman kamuoyunun meydana gelmesine yol açmaktadır.

Tablo 1. Vatandaş konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Sahnede bulunan iki erkek
Yan Anlam	Yahudi diasporasının ABD kamuoyunu etkilediği iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, egemenlik metaforu olarak sunulmuştur
Metonimi	USA rozeti taşıyan erkek, ABD halkının metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Altıgen yıldız, Yahudiliği; orak ve çekiç Komünizm ideolojisini ve dolar işareti Kapitalizm'i simgelemektedir
Mit	“Yahudi diasporası, ABD kamuoyunu şekillendirir” miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.2. Kukla Konulu Dergi Kapağı

Kukla konulu dergi kapağı, Max Bauer tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam açısından ele alındığında dergi kapağında başının üstünde altıgen yıldız olan, saçı bukleli bir erkeğin, sırasıyla Roosevelt, Churchill ve Stalin'e benzetilmeye çalışılan üç kuklayı tuttuğu resmedilmektedir. Dergi kapağında Das Weltjudentum: "Nun habe ich sie zu gleicher Zeit auftreten lassen, und trotzdem ist der Stalin schon kaputt." (Dünya Yahudiliği: "Şimdi aynı anda performans sergilemelerine izin veriyorum, ancak Stalin çoktan bozulmuş.") yazısı bulunmaktadır.

Resim 4. Kukla konulu dergi kapağı



Kaynak: (YerTutucuz)

Dergi kapağı yan anlam boyutunda ele alındığında Yahudi diasporasının Müttefik Devletleri'ni yönettiği algısının oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir. Başında altıgen yıldız bulunan erkek de Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır. Roosevelt, Churchill ve Stalin'e benzetilmeye çalışılan üç kukla da sırasıyla üç büyük Müttefik devleti, ABD, İngiltere ve Sovyetler Birliği'nin yönetimlerini temsil etmektedir. Stalin'e benzetilmeye çalışılan kuklanın bozulduğu söylemiyle Alman ordusunun 22 Haziran 1941 tarihinde başlattığı Sovyetler Birliği'nin istila planına vurgu yapıldığı belirtilebilmektedir. Dergi kapağının yayınlandığı tarihte Sovyetler Birliği'nin topraklarının bir kısmı Nazi Almanya'sı işgali altında bulunmaktadır. Dergi kapağında Yahudileri temsil eden kişinin, Müttefik Devletleri'nin liderlerine benzetilmeye çalışılan kuklaları yönetmesiyle, Yahudilerin üç büyük Müttefik devletini yönettiği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan Yahudi diasporası, güç metaforu olarak kullanılmıştır. Böylece "ABD yönetimi, Yahudi diasporasının kontrolü altındadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. İnşa edilen propaganda miti üzerinden savaşın sorumlusu olarak Müttefik Devletleri'nin halkları değil doğrudan Yahudi diasporası suçlanmaktadır. Bu şekilde Alman kamuoyunda Nazi Almanya'sına karşı savaşın Müttefik Devletleri'nin halkları tarafından değil sözde Müttefik Devletleri'ni ele geçiren Yahudi diasporası tarafından sürdürüldüğüne yönelik algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

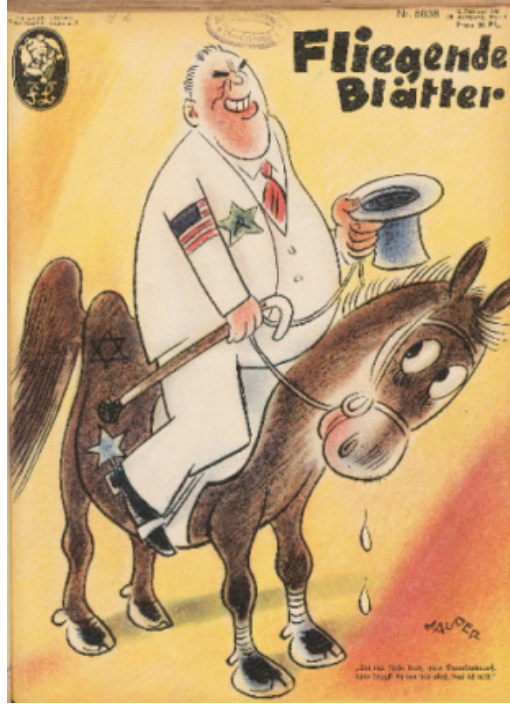
Tablo 2. Kukla konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Kuklaları tutan bir erkek
Yan Anlam	Yahudi diasporasının Müttefik Devletleri'ni yönettiği iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, güç metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	Başında altıgen yıldız bulunan erkek, Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir
Mit	"ABD yönetimi, Yahudi diasporasının kontrolü altındadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.3. At Konulu Dergi Kapağı

At konulu dergi kapağı, Josef Mauder tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam boyutunda incelendiğinde dergi kapağında Roosevelt'e benzetilmeye çalışılan bir erkeğin üstünde altıgen yıldız bulunan bir ata bindiği resmedilmektedir. Erkeğin sağ kolunda ABD bayrağı, sağ göğsünde de üzerinde orak ve çekiç görseli yer alan bir yıldız bulunmaktadır. Erkek, sol eliyle şapka, sağ eliyle de baston tutmaktadır. Dergi kapağında Sei nur schön brav, mein Demokratenroß, dann kriegst du von mir alles, was ich will! (Sadece uslu ol benim demokrat atım, o zaman benden istediğim her şeyi alacaksın!) yazısı bulunmaktadır.

Resim 5. At konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam üzerinden incelendiğinde Yahudi diasporasının ABD yönetimine yön verdiği algısının oluşturmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Baston, Roosevelt'in metonimi olarak kullanılmıştır. Dergi kapağında yer alan baston, Roosevelt'in bedensel engeline vurgu yapmaktadır. Bedensel engeli nedeniyle, Roosevelt, kimi karikatürlerde bastonla veya koltuk değneğiyle resmedilmektedir. Altıgen yıldız, Yahudiliği; ABD bayrağı, ABD halkını ve orak ve çekiç Komünizm ideolojisini simgelemektedir. Dergi kapağında yer alan atın üzerinde altıgen yıldızın bulunması ve Roosevelt temsiline atın üzerine binmesi, Roosevelt'in Yahudi diasporasından destek aldığı algısını oluşturmaktadır. Bu aşamada Yahudi diasporası, yardım metaforu olarak kullanılmıştır. Böylece "ABD yönetimi, Yahudi diasporası lehine hareket

etmektedir” miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. İnşa edilen propaganda miti üzerinden yine Roosevelt ve Yahudi diasporası arasındaki sözde ilişkiye vurgu yapılması amaçlanmıştır.

Tablo 3. At konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Ata binen bir adam
Yan Anlam	Yahudi diasporasının, ABD yönetimine yön verdiği iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, yardım metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	Baston, Roosevelt'in metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Altıgen yıldız, Yahudiliği; ABD bayrağı, ABD halkını ve orak ve çekiç Komünizm ideolojisini simgelemektedir
Mit	“ABD yönetimi, Yahudi diasporası lehine hareket etmektedir” miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.4. Yönetici Konulu Dergi Kapağı

Yönetici konulu dergi kapağı, Max Bauer tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam açısından ele alındığında dergi kapağında Roosevelt'e benzetilmeye çalışılan bir erkeğin çevresinde mutlu şekilde yansıtılan iri burunlu ve dudaklı erkeklerin olduğu resmedilmektedir. Dergi kapağında Der Streiter für die Christenheit im Kreise seiner Manager (Yöneticileri arasında Hıristiyanlığın şampiyonu) yazısı bulunmaktadır.

Resim 6. Yönetici konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam boyutunda ele alındığında Roosevelt'in çevresinin Yahudilerle çevrildiği algısının oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. İri dudak ve iri burunlar Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır. Yahudilerin iri burunlu ve dudaklı olarak resmedilmesi, Nazi propaganda karikatürlerinde karşılaşılabilen bir durumdur. Nazilerin Yahudi karşıtı karikatürlerinde Yahudilere atıf yapıldığı algısı oluşturabilmek için Yahudiler iri burunlu ve dudaklı sunulabilmektedir. Dergi kapağında Roosevelt temsili, ABD yönetimini simgelemektedir. Roosevelt'in çevresinde bulunan Yahudi temsilileriyle “ABD yönetimi, Yahudi diasporasının kontrolü altına girmiştir” miti inşa

edilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan dergi kapağında Yahudi diasporası, kontrol metaforu olarak kullanılmıştır. Nazi propagandası dergi kapağı üzerinden ABD yönetiminin Yahudilerin denetimi altına girdiğine yönelik algıyı oluşturması, savaşın sorumlu olarak Yahudilerin ön plana çıkmasına neden olabilmektedir. Diğer yandan dergi kapağındaki yazılı kodla ülke yönetiminde Yahudiliğin egemen hale geldiğine yönelik algı meydana gelebilmektedir.

Tablo 4. Yönetici konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Çevresi insanlarla sarılmış bir erkek
Yan Anlam	Roosevelt'in çevresinin Yahudilerle çevrili olduğu iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, kontrol metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	İri dudak ve iri burunlar Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Roosevelt, ABD yönetimini simgelemektedir
Mit	"ABD yönetimi, Yahudi diasporasının kontrolü altına girmiştir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.5. Hükümdar Konulu Dergi Kapağı

Hükümdar konulu dergi kapağı, Josef Mauder tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam boyutunda incelendiğinde dergi kapağında dört erkek görseline yer verilmektedir. Erkeklerden biri, Roosevelt'e benzetilmeye çalışılmıştır. Diğer üç erkek ise iri burunlu ve dudaklı olarak resmedilmiştir. Dergi kapağında iri burunlu ve dudaklı erkeklerin sırasıyla Roosevelt'e benzetilen erkeği sakal tıraşı ettiği, tırnaklarına bakım yaptığı ve üstünü temizlediği aktarılmaktadır. Roosevelt'e benzetilmeye çalışılan erkeğin elinde de üstünde New York Sowjet Times yazısı ve orak ve çekiç görseli bulunan bir gazete tuttuğu resmedilmektedir. Dergi kapağında Mer ham schon de höchsten Herrschaften eingeseift, König und Kaiser, aber bei Ihnen machts ä besonderes Vergnügen! (Zaten en yüksek hükümdarları, Kral ve İmparatoru köpürtmüş durumdayız, ama sizinle birlikte bu özel bir zevk!) yazısı bulunmaktadır.

Resim 7. Hükümdar konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam üzerinden incelendiğinde bir önceki dergi kapağında olduğu gibi Roosevelt'in çevresinin Yahudilerle çevrili olduğu algısının meydana getirilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. İri dudak ve iri burunlar Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır. Yahudi temsillerinin Roosevelt temsilini sakal tıraşı etmesi, tırnak bakımı yapması ve üstünü fırçalaması, Yahudi diasporasının Roosevelt için çalıştığı düşüncesini meydana getirmektedir. Bu aşamada Yahudi diasporası, kontrol metaforu olarak kullanılmıştır. Roosevelt temsilinin elindeki gazetenin üzerindeki orak ve çekiç Komünizm ideolojisini simgelemektedir. Diğer yandan gazetenin üzerindeki yazı da ABD medyasında Komünizm'in etkili olduğuna yönelik algı oluşturmaktadır. Tüm bu süreçte dergi kapağında "ABD yönetimi, Yahudi diasporası etkisinde kalmaktadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece yine ABD ve Nazi Almanya'sı arasındaki savaşın sorumlusu olarak Yahudilerin ön plana çıkarıldığı ileri sürülebilmektedir.

Tablo 5. Hükümdar konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Sakal tıraşı olan bir adam ve ona hizmet eden üç kişi
Yan Anlam	Roosevelt'in çevresinin Yahudilerle çevrili olduğu iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, kontrol metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	İri dudak ve iri burunlar Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Orak ve çekiç Komünizm ideolojisini simgelemektedir
Mit	"ABD yönetimi, Yahudi diasporasının etkisi altında kalmaktadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.6. Heykel Konulu Dergi Kapağı

Heykel konulu dergi kapağı, Rolf Peter Bauer tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam açısından ele alındığında dergi kapağında Özgürlük Heykeli'ne benzetilmeye çalışılan bir heykelin sol eliyle Roosevelt'e benzetilmeye çalışılan erkeğe işaret ettiği resmedilmektedir. Roosevelt'e benzetilmeye çalışılan erkeğin üstünde ABD bayrağı bulunan bir masada olduğu ve üzerinde altıgen yıldız ve dolar işareti bulunan bir koltukta oturduğu aktarılmaktadır. Heykel, sinirli olarak yansıtılmakta ve heykelin yanında valiz resmedilmektedir. Dergi kapağının arka planında binalar aktarılmakta, binaların arkasında silahlı ve gözlerinin çevresi maskeli bir erkekle ile iri burunlu diğer bir erkek yansıtılmaktadır. Dergi kapağının sağ tarafındaysa bir elin uzatıldığı ve uzatılan ele paralar düştüğü aktarılmaktadır. Dergi kapağında Ich bitte um meine Ausreisebewilligung, Herr Präsident. Was soll denn ich noch in Ihrem Lande? (Çıkış iznimi istiyorum, Sayın Başkan. Senin ülkende ne yapmalıyım ki?) yazısı bulunmaktadır.

Resim 8. Heykel konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam boyutunda ele alındığında Roosevelt'in bağımsız hareket edemediğine yönelik algının oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Özgürlük heykeli, özgürlüğü; ABD bayrağı, ABD halkını; dolar, Kapitalizm'i ve altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir. Silahlı adam ABD'deki yasa dışı güçlerin, iri burunlu adam ise Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır. Özgürlük heykeli temsilinin, Roosevelt temsilini hedef almasıyla ABD yönetiminin özgürlükten uzaklaştığı ve Yahudilerin eline geçtiği iddia edilmektedir. Bu aşamada dergi kapağının arka planında yer alan ele paraların düşmesiyle rüşvetin temsil edildiğine yönelik algı meydana gelebilmektedir. Diğer yandan silahlı ve gözlerinin çevresi maskeli erkekse, yasa dışı güçleri çağrıştırmaktadır. Görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak okunduğunda dergi kapağında ABD'nin Yahudilerin denetimine girdiği ve yasa dışı güçlere karşı hareket edemediği algısı oluşabilmektedir. Dergi kapağında Yahudi diasporası, kontrol metaforu olarak kullanılmıştır. Bu şekilde "ABD yönetimi, Yahudi diasporası tarafından yönlendirilmektedir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. İnşa edilen propaganda mitiyle yine ABD yönetiminin Yahudi diasporasının etkisi altına girdiği mesajı verilmektedir.

Tablo 6. Heykel konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Heykel ve onun işaret ettiği bir adam
Yan Anlam	Roosevelt'i bağımsız hareket edemediği iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, kontrol metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	Silahlı adam ABD'deki yasa dışı güçlerin, iri burunlu adam ise Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Özgürlük heykeli, özgürlüğü; ABD bayrağı, ABD halkını; dolar, Kapitalizm'i ve altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir
Mit	"ABD yönetimi, Yahudi diasporası tarafından yönlendirilmektedir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.7. Amerika Konulu Dergi Kapağı

Amerika konulu dergi kapağı, Josef Mauder tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam boyutunda incelendiğinde dergi kapağında üç erkeğe yer verilmektedir. Erkeklerden biri Roosevelt'e, bir diğeri de Churchill'e benzetilmeye çalışılmıştır. Roosevelt'e benzetilmeye çalışılan erkeğin sağ eliyle Churchill'e benzetilmeye çalışılan erkeğin başını tuttuğu, sol eliyle ise kıyafetinde üstünde orak ve çekiç bulunan bir yıldız taşıyan, iri burunlu ve dudaklı bir erkeğin omzunu tuttuğu resmedilmektedir. Dergi kapağında Das große, freie Amerika weiß, wofür es kämpft (Büyük, özgür Amerika ne için savaştığını bilir) yazısı bulunmaktadır.

Resim 9. Amerika konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam üzerinden incelendiğinde Roosevelt'in Yahudilerin etkisi altında kaldığı algısının oluşturulduğu ortaya çıkmaktadır. Roosevelt, ABD'yi; Churchill, İngiltere'yi ve orak ve çekiç, Komünizm ideolojisini simgelemektedir. İri dudak ve iri burunlu erkek, Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır. Yahudi temsilinin kıyafetindeki yıldızın üzerinde orak ve çekiç görselinin bulunmasıyla Yahudiler ve Komünizm arasındaki bir ilişki meydana getirilmektedir. Roosevelt temsilinin elini, Yahudi temsilinin omzuna koyması, ABD yönetiminin Yahudi diasporasına destek verdiği algısını oluşturmaktadır. Roosevelt temsilinin diğer elini Churchill temsilinin kafasına koymasıyla da ABD yönetiminin önceliğinin Yahudiler olduğuna yönelik düşünce meydana gelebilmektedir. Diğer yandan dergi kapağındaki görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak incelendiğinde ise ABD'nin Nazi Almanya'sına karşı savaşma nedeninin Yahudiler olduğu algısı oluşmaktadır. Dergi kapağında Yahudi diasporası, bağlılık metaforu olarak kullanılmıştır. Bu aşamada "Yahudi diasporası, ABD yönetimi üzerinde etki oluşturmaktadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. İnşa edilen propaganda miti üzerinden ABD'nin Nazi Almanya'sıyla savaşı sürdürmesinin nedeni olarak Yahudiler ön plana çıkarılmaktadır.

Tablo 7. Amerika konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Bir adam ve birini başında diğerini de omzundan tuttuğu diğer iki adam
Yan Anlam	Roosevelt'in Yahudilerin etkisi altında kaldığı iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, bağlılık metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	İri dudak ve iri burunlu erkek, Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Roosevelt, ABD'yi; Churchill, İngiltere'yi ve orak ve çekiç, Komünizm ideolojisini simgelemektedir
Mit	"Yahudi diasporası, ABD yönetimi üzerinde etki oluşturmaktadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.8. Bebek Konulu Dergi Kapağı

Bebek konulu dergi kapağı, Josef Mauder tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam açısından ele alındığında dergi kapağında Roosevelt'e benzetilmeye çalışılan bir erkeğin, üstünde WC yazan bebek kıyafetleri içerisinde ve İngiliz asker miğferi giymiş Churchill'e benzetilmeye çalışılan bir erkeği tuttuğu resmedilmektedir. Bebeğin sol elinde üstünde iri burunlu ve dudaklı insan silüeti bulunan bir balon bağlı bulunmaktadır. Roosevelt'e benzetilmeye çalışılan erkeğin sol kolunun üzerinde altıgen yıldız yer almakta, diğer yandan sol elinde baston, sağ elinde de Whisky Old yazan bir biberon taşımaktadır. Dergi kapağında "Der" wird das Kind nicht schauen! ("O", çocuğu sallamayacak!) yazısı bulunmaktadır.

Resim 10. Bebek konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam boyutunda ele alındığında Yahudi diasporasının, Roosevelt ve Churchill'i etkilediği algısının meydana getirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Roosevelt, ABD'yi; Churchill, İngiltere'yi ve altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir. Başında İngiliz asker miğferi olması ve üzerinde Winston Churchill'in (WC) baş harflerinin bulunmasıyla, Roosevelt temsilinin elinde tuttuğu erkeğin, Churchill

temsili olduğu mesajı verilmektedir. Roosevelt temsilinin elindeki biberonun üzerinde Whisky Old yazması Churchill'in içki bağımlısı bir kişi olarak algılanmasına yol açmaktadır. Churchill temsilini tutan kişinin Roosevelt temsili olduğu ise erkeğin baston taşımasıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan baston, Roosevelt'in metonimi olarak kullanılmıştır. Roosevelt temsilinin sol kolunun üzerinde altıgen yıldızın bulunması, dergi kapağında Roosevelt'in Yahudi olarak sunulduğuna yönelik algının oluşmasına yol açmaktadır. Nitekim Nazi Almanya'sında Yahudileri diğer insanlardan ayırt etmek için Yahudilerin kollarında altıgen yıldız taşımaları istenmiştir. Diğer yandan Churchill temsilinin elindeki balonun iri burunlu ve iri dudaklı sunulmasıyla Yahudi diasporası ile İngiltere de ilişkilendirilmektedir. Dergi kapağında Yahudi diasporası, bağlılık metaforu olarak kullanılmıştır. Bu şekilde "Yahudi diasporası, ABD ve İngiltere yönetimleri üzerinde etkilidir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. İnşa edilen bu propaganda mitinde de Yahudi diasporasının ABD yönetimini kontrol altına aldığı iddia edilmektedir.

Tablo 8. Bebek konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Bir erkek ve bebek kıyafetleri içerisindeki başka bir erkek
Yan Anlam	Yahudi diasporası, Roosevelt ve Churchill'i etkilediği iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, bağlılık metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	Baston, Roosevelt'in metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Roosevelt, ABD'yi; Churchill, İngiltere'yi ve altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir
Mit	"Yahudi diasporası, ABD ve İngiltere yönetimleri üzerinde etkilidir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.9. Savaş Konulu Dergi Kapağı

Savaş konulu dergi kapağı, Leo Kainradl tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam boyutunda incelendiğinde dergi kapağında iki erkeğin el sıkıştığı resmedilmektedir. Sol taraftaki erkeğin başında ABD bayrağı şeklinde bir şapka yer almaktadır. Sol taraftaki erkeğin elinde Verpfändung (İpotek) yazan, sağ taraftaki erkeğin elinde ise Lieferung (sevkiyat) yazan bir kağıt bulunmaktadır. Diğer yandan sol taraftaki erkeğin yanında dolar, sağ taraftaki erkeğin yanında da sterlin işareti yer almaktadır. Her iki erkeğin ortasında ise altıgen yıldız bulunmaktadır. Dergi kapağında Schöne Seelen (Güzel Ruhlar) yer almaktadır. Sol taraftaki erkeğin Wir führen nur Krieg für die Ideale der Menschheit! (Biz sadece insanlığın idealleri için savaşıyoruz!), sağ taraftaki erkeğin de und für die armen ausgebeuteten Völker (ve yoksul sömürülen halklar için) dediği aktarılmaktadır.

Resim 11. Savaş konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam üzerinden incelendiğinde ABD ve İngiltere'nin Nazi Almanya'sına karşı savaşının sözde Yahudilerin çıkarlarını korumak için gerçekleştiği algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Dolar işareti, ABD'yi; sterlin işareti İngiltere'yi ve altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir. El sıkışan erkekler, ABD ve İngiltere halklarının metonimi olarak kullanılmıştır. Dergi kapağında görsel ve yazılı kodlar üzerinden ironi yapılmaya çalışılmıştır. ABD ve İngiltere yönetimlerini temsil eden erkekler, insanlığın idealleri ve yoksul sömürülen halklar için savaşıklarını belirtmiştir. Buna karşılık görsel kodlarda ise ipotek ve sevkiyat yazılı kağıtlardan ve dolar ve sterlin işaretlerinden savaşın ekonomik çıkarlar için sürdürüldüğüne yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Her iki erkeğin ortasında da altıgen yıldızın bulunması, Yahudilerin ekonomik hayata egemen olduğu düşüncesini meydana getirmektedir. Dergi kapağında Yahudi diasporası, egemenlik metaforu olarak kullanılmıştır. Bu şekilde "Yahudi diasporası, ABD ve İngiltere ekonomileri üzerinde etkilidir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu dergi kapağında doğrudan Yahudi diasporasının sözde ABD ve İngiltere ekonomileri üzerindeki etkisi ortaya konulmaktadır. Böylece savaşın sürdürülmesinin temelinde sözde Yahudilerin ekonomik çıkarları olduğu iddia edilmektedir.

Resim 9. Savaş konulu dergi kapağı

Düz Anlam	El sıkışan iki erkek
Yan Anlam	Savaşın Yahudilerin çıkarlarını korumak için olduğu iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, egemenlik metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	El sıkışan erkekler, ABD ve İngiltere halklarının metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Dolar işareti, ABD'yi; sterlin işareti İngiltere'yi ve altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir
Mit	"Yahudi diasporası, ABD ve İngiltere ekonomileri üzerinde etkilidir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.10. Araba Konulu Dergi Kapağı

Araba konulu dergi kapağı, Helmuth Huth tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam açısından ele alındığında dergi kapağında bir arabanın yanında biri Roosevelt'e diğeri Churchill'e benzetilmeye çalışılan iki erkeğin bulunduğu görülmektedir. Her iki erkeğin de düşünceli olduğu yansıtılmaktadır. Arabanın üzerinde Britania (Britanya) ve U.S.A. (A.B.D.) yazıları ve iki tane altıgen şekil bulunmaktadır. Arabanın üstündeki kutularda ise Afrika, Sowjethilfe (Sovyet yardımı) ve 2. Front (2. Cephe) yazıları yer almaktadır. Dergi kapağında Na, Franklin, wer zieht uns jetzt unsern Karren aus dem Dreck? (Pekala, Franklin, arabamızı çamurdan kim çekecek şimdi?) yazısı bulunmaktadır.

Resim 12. Araba konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam boyutunda ele alındığında Roosevelt ve Churchill'in Yahudilerin çıkarlarını savunduğu algısının oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Arabanın üzerinde yazan Britanya ve A.B.D yazıları, arabanın yanındaki kişilerin Roosevelt ve Churchill olduğu mesajını vermektedir. Roosevelt, ABD'yi; Churchill, İngiltere'yi ve altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir. Arabanın üzerinde altıgen yıldızların bulunması, arabadaki malların Yahudilere ait olduğu mesajını vermektedir. Bu açıdan arabadaki kutular, Yahudilere ait malların metonimi olarak kullanılmıştır. Dergi kapağında ABD ve İngiltere yönetimlerinin Yahudilerin ekonomik çıkarlarına hizmet ettiğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Bu aşamada Yahudi diasporası, güç metaforu olarak kullanılmıştır. Dergi kapağında "ABD ve İngiltere yönetimleri, Yahudi diasporası için çalışmaktadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu aşamada ABD ve İngiltere'nin Nazi Almanya'sına karşı savaşının sürdürülmesinin nedeni olarak Yahudilerin ekonomik çıkarları olduğu algısı meydana gelmektedir.

Tablo 10. Araba konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Bir araba ve iki erkek
Yan Anlam	Roosevelt ve Churchill'in Yahudilerin çıkarlarını savunduğu iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, güç metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	Arabadaki kutular, Yahudilere ait malların metonimi olarak kullanılmıştır
Simge	Roosevelt, ABD'yi; Churchill, İngiltere'yi ve altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir
Mit	"ABD ve İngiltere yönetimleri, Yahudi diasporası için çalışmaktadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.11. Oyuncak Konulu Dergi Kapağı

Oyuncak konulu dergi kapağı, Josef Mauder tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam boyutunda incelendiğinde dergi kapağında siyah kıyafet ve silindir şapka giyen bir erkeğin başı akvaryum şeklinde olan bir oyuncak taşıdığı resmedilmektedir. Erkeğin üzerindeki kıyafette altıgen bir yıldız bulunmaktadır. Oyuncakın bir elinde baston, diğer elinde çubuğa geçirilmiş üzerinde orak ve çekiç görseli bulunan bir yıldız taşıdığı görülmektedir. Yıldızın bir ucuna ipe bir tavşan bağlı bulunmaktadır. Oyuncakın akvaryum şeklindeki başında da Kuzey ve Güney Amerika kıtalarının resimleri yer almaktadır. Diğer yandan oyuncakın başının Roosevelt'e benzetilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Dergi kapağında Das Judenspielzeug - oder die Puppe mit dem politischen Wasserkopf (Yahudi oyuncak - ya da politik su kafalı oyuncak bebek) yazısı bulunmaktadır.

Resim 13. Oyuncak konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam üzerinden incelendiğinde Roosevelt'in Yahudilerin kontrolünde hareket ettiği algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Roosevelt'e benzetilen oyuncakın elindeki baston Roosevelt'in metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Roosevelt'e benzetilen oyuncak, ABD'yi; orak ve çekiç Komünizm ideolojisini ve

altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir. Siyah kıyafet ve silindir şapka giyen erkeğin üzerindeki altıgen yıldız, onun Yahudi olduğu mesajını vermektedir. Bu açıdan Roosevelt'e benzetilen oyuncak taşıyan erkek, Yahudilerin metonimi olarak sunulmaktadır. Yahudi temsilinin, Roosevelt'e benzetilen oyuncak taşımasıyla, "Yahudi diasporası, ABD yönetimini kontrol etmektedir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece Yahudi diasporası, yönetim metaforu olarak kullanılmıştır. Roosevelt'e benzetilen oyuncak elinde, çubuğa geçirilmiş üstünde orak ve çekiç bulunan bir yıldız tutmasıyla Yahudi diasporası ve Komünizm ideolojisi ilişkilendirilmektedir. Bu aşamada ABD yönetiminin Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettiğine yönelik algı oluşturulmaktadır.

Tablo 11. Oyuncak konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Bir erkek ve insan görünümlü kafası devasa boyuttaki bir oyuncak
Yan Anlam	Roosevelt'in Yahudilerin kontrolünde hareket ettiği iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, yönetim metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	Roosevelt'e benzetilen oyuncak taşıyan erkek, Yahudilerin metonimi taşımaktadır
Simge	Roosevelt'e benzetilen oyuncak, ABD'yi; orak ve çekiç Komünizm ideolojisini ve altıgen yıldız, Yahudiliği simgelemektedir
Mit	"Yahudi diasporası, ABD yönetimini kontrol etmektedir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

4.12. Film Konulu Dergi Kapağı

Film konulu dergi kapağı, Rolf Peter Bauer tarafından hazırlanmıştır. Düz anlam açısından ele alındığında dergi kapağında bir erkek ve bir kadının bir film setinde olduğu anlaşılmaktadır. Kameranın yanında durması ve üzerindeki görsel kodlar, erkeğin yönetmen olduğuna yönelik mesaj vermektedir. Kadının üzerinde ABD bayrağı şeklinde bir kıyafet bulunmaktadır. Kıyafetin üzerinde de dolar işareti yer almaktadır. Kadının sol elinde zeytin dalına benzer bir dal resmedilmektedir. Kadının ağladığı ve üzgün olduğu yansıtılmaktadır. Erkeğin kameranın yanında elleriyle kadını yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Dergi kapağında Ja, Gott der Gerechte! Was mache Se denn für ä Gesicht, Miß LISA? Mer drehe doch ä Sieges-Film! (Evet, Adaletli Tanrı! Yüzünüz nedir Bayan LISA? Bir zafer filmi çekelim!) yazısı bulunmaktadır.

Resim 14. Film konulu dergi kapağı



Kaynak: (Blätter, Heidelberg historic literature – digitized, 1942)

Dergi kapağı yan anlam boyutunda ele alındığında ABD kamuoyunun Yahudilerin etkisi altında olduğu algısının meydana getirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. ABD bayrağı, ABD halkını; dolar, Kapitalizm'i ve zeytin dalı barışı simgelemektedir. İri burunlu erkek, Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır. ABD bayrağı şeklinde elbise giyen kadın, ABD kamuoyunu temsil etmektedir. Kadının ağlaması, ABD kamuoyunun savaşı sürdürmek istemediğine yönelik algının oluşmasına yol açmaktadır. Diğer yandan Yahudi temsilinin, kadını yönlendirmeye çalışması, Yahudi diasporasının ABD kamuoyunun savaşı sürdürmesini istediği düşüncesini meydana getirmektedir. Dergi kapağında Yahudi diasporası, kontrol metaforu olarak kullanılmıştır. Bu aşamada "Yahudi diasporası, ABD kamuoyunu şekillendirmektedir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Dergi kapağında sözde ABD kamuoyunun Nazi Almanya'sıyla savaşı sürdürmek istememesine karşılık Yahudi diasporası nedeniyle savaşın sürdürüldüğu algısı oluşturulmaktadır.

Tablo 12. Film konulu dergi kapağı

Düz Anlam	Yönetmen ve kadın
Yan Anlam	ABD kamuoyunun Yahudilerin etkisi altında olduğu iddiası
Metafor	Yahudi diasporası, kontrol metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	İri burunlu erkek, Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır.
Simge	ABD bayrağı, ABD halkını; dolar, Kapitalizm'i ve zeytin dalı barışı simgelemektedir
Mit	"Yahudi diasporası, ABD kamuoyunu şekillendirmektedir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır

Sonuç

Makale çalışması kapsamında incelenen dergi kapaklarında Nazi propagandasının doğrudan ABD'nin Nazi Almanya'sıyla savaşmasının nedeni olarak Yahudi diasporasını ön plana çıkardığı ortaya çıkmıştır. Fliegende Blätter dergisinde savaşın nedeni olarak Yahudi diasporasının suçlanmasıyla Hitler'in 11 Aralık 1941 tarihinde ABD'ye savaş ilan etmesinin Alman kamuoyunda meşrulaştırılmasına çalışıldığı ileri sürülebilmektedir. Bu şekilde Nazi Almanya'sının savaşta yaşadığı kayıpların sorumluluğu da Yahudi diasporasına atfedilmiştir. Fliegende Blätter dergisinde Yahudi diasporasının kendi çıkarları doğrultusunda savaşa yol açtıkları propaganda mitiyle Almanya'da Nazi iktidarı döneminde Yahudi karşıtı kamuoyunun güçlenmesine çalışılmıştır.

Fliegende Blätter'ın dergi kapaklarındaki ABD'deki Yahudi diasporasının temsillerinin, Der Stürmer'deki Yahudi temsilleri gibi iri burunlu ve kalın/kaba dudaklı sunuldukları görülmüştür. Diğer yandan derginin, Lustige Blätter ve Kladderadatsch mizah dergilerindeki gibi ABD'deki Yahudi diasporasına yönelik olumsuz söyleme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Fliegende Blätter'ın dergi kapaklarında özellikle Roosevelt hedef alınmış ve Roosevelt'in ABD'deki Yahudi diasporasıyla yakın bir ilişki içerisinde olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna karşılık dergi kapaklarında Roosevelt'in Yahudi olduğuna yönelik doğrudan mesaj verilmemiş, yalnızca bir karikatürde Roosevelt'in sol koluna, altıgen yıldız amblemi takılarak, bu algının oluşabilmesine yol açılmıştır. Dergi kapaklarında Roosevelt daha çok Yahudi diasporasının etkisi altında kalmakla suçlanmıştır. Bu aşamada dergi kapakları üzerinden ABD'yi yöneten asıl gücün demokrasiyle seçilen ABD Başkanı Roosevelt değil, ABD'deki Yahudi lobisi olduğuna yönelik algı oluşmuştur. Dergi kapaklarında "Yahudi diasporası, ABD kamuoyunu şekillendirir", "ABD yönetimi, Yahudi diasporasının kontrolü altındadır" "ABD yönetimi, Yahudi diasporası lehine hareket etmektedir" ve "Yahudi diasporası, ABD kamuoyunu şekillendirmektedir" şeklinde inşa edilmeye çalışılan propaganda mitleri üzerinden de ABD'deki Yahudi diasporasının ülke yönetimini ele geçirdiğine yönelik algının oluşmasına zemin hazırlanmıştır.

Nazilerin iktidar dönemi Almanya'da hakim olan Yahudilerin komünizm ideolojisiyle ilişkilendirilmesine yönelik propaganda miti, dergi kapaklarının bir kısmında da ortaya çıkmıştır. Bu şekilde Komünizm ideolojisiyle Yahudiler özdeşleştirilerek, Nazi Almanya'sındaki Komünizm karşıtı kamuoyunun Yahudilere de karşı cephe almasına çalışılmıştır. Dergi kapaklarında incelenen görsel ve yazılı kodlar genel olarak değerlendirildiğinde çizimlerde mizahi öğelerin ön plana çıkarılarak ABD'deki Yahudi diasporasının Alman kamuoyunda itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı ileri sürülebilmektedir. Çalışmada Nazi propagandasının Fliegende Blätter mizah dergisi özelinde ABD'deki Yahudi diasporasına yönelik söylemleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmaların, ABD'deki Yahudi diasporasına yönelik Nazi propagandasındaki söylemleri Lustige Blätter ve Kladderadatsch gibi farklı dergiler üzerinden, mevcut çalışmada elde edilen bulgularla karşılaştırmalı olarak incelenmesinin konunun daha kapsamlı şekilde ortaya konulmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Son Notlar

¹ Posterde Штампа y САД je 97% y JEBPEJCKИM pykaMa (ABD'deki basının % 97'si Yahudilerin elinde) yazısı bulunmaktadır.

² Poster *Die Drahtzieher!* (Üst akıllar) başlığını taşımaktadır. Posterdeki Almanca metnin Türkçe çevirisi: "Führer 26 Nisan 1942'de şunları söyledi: "İngiltere'yi 1914'te Birinci Dünya Savaşı'na sürükleyen gizli güçler Yahudilerdi. O zamanlar bizi zor duruma düşüren ve nihayet bizi, Almanya'nın artık zaferle bayrağını eve taşımaması gerektiği sloganı altında teslim olmaya zorlayan güç, Yahudi'ydi. Yahudiler halkımızda devrimi kışkırttılar ve bizi her türlü direnişten mahrum bıraktılar. Ancak 1939'dan beri Yahudiler, Britanya İmparatorluğu'nu tehlikeli krizine sürüklediler. Yahudiler, bir zamanlar Avrupa'yı yok etmekle tehdit eden Bolşevik enfeksiyonun taşıyıcılarıydı. Ama aynı zamanda plütokrasinin savaş kışkırtıcılarıydılar. Bir Yahudi çemberi Amerika'yı, yalnızca Yahudi-kapitalist bir bakış açısıyla, tüm çıkarlarına karşı savaşa sürükledi. Ve Başkan Roosevelt, kendi yeteneğinin yokluğunda, kıdemli adamları için isimleriyle listelemem gerekmeyen entelektüel desteğe sahip: onlar sadece Yahudiler!" (Collection, 1942).

Kaynakça

- Alexander, M. (2006). The meaning of American Jewish history. *Jewish Quarterly Review*, 423-432.
- Aviv, C. S., and Shneer, D. (2005). *New Jews: The end of the Jewish diaspora*. NY: New York University Press.
- Bar-Kochva, B. (2010). *Pseudo hecataeus, 'on the Jews': Legitimizing the Jewish diaspora*. California: University of California Press.
- Baron, S. (1950). American Jewish history: Problems and methods. *Publications of the American Jewish Historical Society*, 207-266.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylenler*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Barthes, R. (2015). *Bir deneme bir ders: Eiffel Kulesi ve açılış dersi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bauer, Y. (2017). *American Jewry and the holocaust : The American Jewish joint distribution committee, 1939-1945*. Wayne State University Press.
- Beinart, P. (2010). The failure of the American Jewish establishment. *The New York Review of Books*, 10-21.
- Bessel, R. (2004). The Nazi capture of power. *Journal of Contemporary History*, s. 169-188.
- Blätter, F. (1942, 6 14). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb196/0049/>: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb196/0049/image> adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 8 4). *Heidelberg historic literature – digitized*. https://digi.ub.uni-heidelberg.de: https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb196/0113/text_heidicon adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 5 23). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de: https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb196/0257/image> adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 4 25). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de: https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb196/0369/image> adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 4 13). *Heidelberg historic literature – digitized*. https://digi.ub.uni-heidelberg.de:https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb197/0032/text_heidicon adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 3 22). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de:https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb197/0304> adresinden alındı

- Blätter, F. (1942, 5 16). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de>: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb197/0240/image> adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 6 11). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de>: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb197/0192/image> adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 09 10). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de>: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb197/0160/image> adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 08 06). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de>: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb197/0080> adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 08 06). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de>: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb197/0048/image> adresinden alındı
- Blätter, F. (1942, 07 12). *Heidelberg historic literature – digitized*. <https://digi.ub.uni-heidelberg.de>: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/fb197/0048/image> adresinden alındı
- Butler-Smith, A. (2009). Diaspora nationality vs diaspora nationalism: American Jewish identity and zionism after the Jewish state. *Israel Affairs*, 159-179.
- Chiswick, B., and Huang, J. (2008). The earrings of American Jewish men: Human capital, denomination, and religiosity. *Journal of the Scientific Study of Religion*, 694-709.
- Cohen, E. (2009). Particularistic education, endogamy, and educational tourism to homeland: An exploratory multi-dimensional analysis of Jewish diaspora social indicators. *Contemporary Jewry*, 169-189.
- Cohen, N. (1999). *Jacob H. Schiff: A study in American Jewish leadership*. UPNE.
- Collection, U. S. (1942, May 27). *Collections*. <https://www.ushmm.org/>: <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn13549> adresinden alındı
- Collins-Kreiner, N., and Olsen, D. (2004). Selling diaspora-producing and segmenting the Jewish diaspora tourism market. *Tourism, Diasporas and Space*, 279-290.
- Dauber, J. (2006). Comic books, tragic stories: Will Eisner's American Jewish history. *AJS Review*, 277-304.
- DellaPergola, S., Rebhun, U., and Tolts, M. (2005). Contemporary Jewish diaspora in global context: Human development correlates of population trends. *Israel Studies*, 61-95.
- DellaPergola, S. (1980). Patterns of American Jewish fertility. *Demography*, 261-273.
- Dieckhoff, A. (2017). The Jewish diaspora and Israel: Belonging at distance? *Nations and Nationalism*, 271-288.
- Dinnerstein, L. (1987). *Uneasy at home: Antisemitism and the American Jewish experience*. NY: Columbia University Press.
- Duker, A. (1950). Emerging culture patterns in American Jewish life: The psycho-cultural approach to the study of Jewish Life in America. *Publications of the American Jewish Historical Society*, 351-388.
- Edrei, A., and Mendels, R. (2007). A split Jewish Diaspora: Its dramatic consequences. *Journal for the Study of the Pseudepigrapha*, 91-137.
- Ehrlich, M. (2009). *Encyclopedia of the Jewish diaspora: Origins, experiences, and culture*. NY: ABC-CLIO.

- Elo, M., and Vemuri, S. (2016). Organizing mobility: A case study of Bukharian Jewish Diaspora. *Diaspora Studies*, 179-193.
- Elo, M., and Volovelsky, E. (2017). Jewish diaspora entrepreneurs-the impact of religion on opportunity exploration and exploitation. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 244-269.
- Elo, M., Taube, F., and Volovelsky, E. (2019). Migration 'against the tide': Location and Jewish diaspora entrepreneurs. *Regional Studies*, 95-106.
- Evans, N. (2009). A strike for radical justice? Transatlantic shipping and the Jewish diaspora. *Jewish Culture and History*, 21-38.
- Feingold, H. (1982). American Jewish history and American Jewish survival. *American Jewish History*, 421-431.
- Feingold, H. (1983). *Midrash on American Jewish history*. NY: SUNY Press.
- Fejgin, N. (1995). Factors contributing to the Academic excellence of American Jewish and Asian students. *Sociology of Education*, 18-30.
- Finkelstein, N. H. (2010). *American Jewish history: A JPS Guide*. NY: Jewish Publication Society.
- Fishman, S. B. (1995). *A breath of life: Feminism in the American Jewish community*. Chicago: UPNE.
- Fishman, S. B. (1997). Success in circuit lies: Philip Roth's recent explorations of American Jewish identity. *Jewish Social Studies*, 132-155.
- Fishman, S. B. (2015). Gender in American Jewish life. A. Dashefsky, and I. Sheskin içinde, *In American Jewish Year Book 2014* (s. 91-131). NY: Springer.
- Ganin, Z. (1977). The limits of American Jewish political power: The America's retreat from partition, November 1947-March 1948. *Jewish Social Studies*, 1-36.
- Goebbels, J. (2016). *Gerçek yüzüyle Komünizm ve teori ve pratikte Bolşevizm*. İstanbul: Bilge Karınca yayınları .
- Goldschmidt, H. (2000). Crown heights is the center of the World's reterritorializing a Jewish diaspora. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 83-106.
- Hagel, P., and Peretz, P. (2005). States and transnational actors: Who's influencing whom? A case study in Jewish Diaspora. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 83-106.
- Hartman, H. (2016). Gender differences in American Jewish identity: Testing the power control theory explanation. *Review of Religious Research*, 407-431.
- Heilman, S. C. (2006). *Sliding to the right: The contest for the future of American Jewish orthodoxy*. California: University of California Press.
- Himmelfarb, H. S. (1980). The study of American Jewish identification: How it is defined, measured, obtained, sustained and lost. *Journal of the Scientific Study of Religion*, 48-60.
- Horn, G.-R. (1997). *International labor and working-class history*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hyman, P. E. (2003). The normalization of American Jewish history. *American Jewish History*, 353-359.
- Jacobs, B. M. (2005). What's wrong with the history of the American Jewish education? *Journal of Jewish Education*, 33-51.
- Jovanovich, N. (1972). Antimasonska i antikomunistička izložba u Beogradu 1941. godine. V. G. Jovan Maryanovich içinde, *NOR i revolutsiya u Srbiji 1941-1945* (s. 365). Belgrad: Serbia.

- Kahn, A. F. (2014). *Transnational traditions: New perspectives on American Jewish history*. NY: Wayne State University Press.
- Katz, E. A. (2015). *Bringing zion home: Israel in American Jewish culture 1948-1967*. NY: SUNY Press.
- Kaufman, D. (2015). *Shul with the pool: The 'Synagogue Center' in American Jewish history*. NY: SUNY Press.
- Kauvar, E. M. (1993). Introduction: Some reflections on contemporary American Jewish culture. *Contemporary Literature*, 337-357.
- Khanin, V. (2002). The new Russian Jewish diaspora and 'Russian' party politics in Israel. *Nationalism and Ethnic Politics*, 37-60.
- Kosmin, B., and Keysar, A. (2013). American Jewish secularism: Jewish life beyond the synagogue. A. Dashefsky, and I. Sheskin, *In American Jewish Year Book 2012* (s. 3-54). Dordrecht: Springer.
- Krasner, J. (2012). *The Benderly boys and American Jewish education*. Chicago: University Press of New England (UPNE).
- Krasner, J. (2013). The place of Tikkun Olam in American Jewish life. *Jewish Political Studies Review*, 59-98.
- Lazerwitz, B., Winter, J., Dashefsky, A., and Tabory, E. (1998). *Jewish choices: American Jewish denominationalism*. NY: SUNY Press.
- Lederhendler, E. (2014). The interrupted chain : Traditional receiver countries, migration regimes, and the East European Jewish diaspora, 1918-1939. *East European Jewish Affairs*, 171-186.
- Levantovskaya, M. (2012). The Russian-speaking Jewish diaspora in translation; Liudmila Ulitskaia's Daniel Stein. *Slavic Review*, 91-107.
- Levine, P. (1993). *Ellis Island to ebets field: Sport and the American Jewish experience*. Oxford: Oxford University Press.
- Liebman, C. (1965). Orthodoxy in American Jewish life. *American Jewish Year Book*, 21-97.
- Loeffler, J. (2015). Nationalism without a nation?: On the invisibility of American Jewish politics. *Jewish Quarterly Review*, 3-99.
- Marcus, J. (1958). The periodization of American Jewish history. *Publications of the American Jewish Historical Society*, 125-133.
- Markowitz, F. (1995). Criss-crossing identities: The Russian Jewish diaspora and the Jewish diaspora in Russia. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 201-210.
- McNab, C. (2015). *Hitler'in ordusu, Nazi savaş makinesinin tarihi, 1939-1945*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Mendelsohn, A. (2007). Tongue ties: The emergence of the Anglophone Jewish diaspora in the mid-nineteenth century. *American Jewish History*, 177-209.
- Michels, T. (2000). Socialism and the writing of American Jewish dream in Miami and LA. *American Jewish History*, 521-546.
- Moore, D. (2009). *American Jewish identity politics*. Michigan: University of Michigan Press.
- Museum, U. H. (1993, 1 1). *Special collections*. <http://www.ushmm.org>: https://collections.ushmm.org/search/?f%5Bclassification_plus_all%5D%5B%5D=Posters adresinden alındı
- Nenezic, Z. D. (1987). *Masoni u Jugoslaviji (1764-1980)*. Beograd: Dopusjeno Izdanje.
- Porat, R. (2018). The Ausraelis: Israelis in Australia as a test case of distinctiveness vis-a-vis the Jewish diaspora. *Israel Affairs*, 167-190.

- Power, S. (2012). Yiddish theatre actresses and American Jewish identity. *Shofar*, 84-107.
- Prell, R. (2000). Developmental Judaism: Challenging the study of American Jewish identity in the social sciences. *Contemporary Jewry*, 33-54.
- Rajak, T. (2018). Jewish diaspora in Greco-Roman antiquity. *Interpretation*, 146-162.
- Ray, J. (2008). New approaches to the Jewish diaspora: The Sephardim as a sub-ethnic group. *Jewish Social Studies*, 10-31.
- Robinson, I. (1994). The invention of American Jewish history. *American Jewish History*, 309-320.
- Roshwald, A. (1998). Between catastrophe and redemption. The European Jewish diaspora and Zionism in the twentieth century. *European History Quarterly*, 527-537.
- Rubin-Dorsky, J. (2001). Philip Roth and American Jewish identity: The question of authenticity. *American Literary History*, 79-107.
- Safran, W. (2005). The Jewish diaspora in a comparative and theoretical perspective. *Israel Studies*, 36-60.
- Sarna, J. (1998b). The cult of synthesis in American Jewish culture. *Jewish Social Studies*, 52-79.
- Sarna, J. D. (1990). American Jewish history. *Modern Judaism*, 343-365.
- Sarna, J. D. (1998a). American Jewish education in historical perspective. *Journal of Jewish Education*, 8-21.
- Schwartz, S. (2007). *The Rabbi's wife: The rebbetzin in American life*. NY: NYU Press.
- Shanes, J. (1998). Yiddish and Jewish diaspora nationalism. *Monatshefte*, 178-188.
- Shapiro, E. (2005). *We are many: Reflections on American Jewish history and identity*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Sheffer, G. (2002). A nation and its diaspora: A re-examination of Israeli-Jewish diaspora relations. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 331-358.
- Sheffer, G. (2005). Is the Jewish diaspora unique? Reflections on the diaspora's current situation. *Israel Studies*, 1-35.
- Sheramy, R. (2003). Resistance and war: The Holocaust in American Jewish education, 1945-1960. *American Jewish History*, 287-313.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim uygulamaları, metinleri, görselleri ve olayları okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Singerman, R. (1984). The American Jewish press, 1823-1983; A bibliographic survey of research and studies. *American Jewish History*, 422-444.
- Smith, R. (1998). Anti-semitism and Nazism: Reconciling Fromm and Godhagen. *American Behavioral Scientist*, 1324-1362.
- Stein, S. (2011). Protected persons? The Baghdadi Jewish Diaspora the British State, and the persistence of empire. *The American Historical Review*, 80-108.
- Stojanović, A. (2015). The 1941 anti-masonic exhibition in Belgrade in the context of Nazi anti-masonic activities in occupied Europe, 1939-1945. *Vojnoistorijski glasnik 1*: 93, 93-122.
- Strauss, L. (2011). Staying afloat in the melting pot: Constructing an American Jewish identity in the Menorah Journal of the 1920s. *American Jewish History*, 315-331.

- Sulzberger, A. H. (1941, 10 22). *Grand anti-masonic exhibition*. <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn542645> adresinden alındı
- Tcherikover, V. (1963). The decline of the Jewish diaspora in Egypt in the Roman period. *Journal of Jewish Studies*, 1-32.
- Times, N. (t.y.). <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn542645> adresinden alındı
- Toll, W. (1997). Horace M. Kallen: Pluralism and American Jewish identity. *American Jewish Studies*, 57-74.
- Urofsky, M. (1981). American Jewish leadership. *American Jewish History*, 401-419.
- Vieira, N. (2001). Editor's introduction: The Jewish diaspora of Latin America. *Shofar: An Interdisciplinary Journal of Jewish Studies*, 1-5.
- Vital, D. (1994). Israel and the Jewish diaspora: Five comments on the political relationship. *Israel Affairs*, 171-187.
- Voigtlander, N., and Voth, H. J. (2012). Persecution perpetuated: The medieval origins of anti-semitic violence in Nazi Germany. *The Quarterly Journal of Economics*, 1339-1392.
- Waxman, D. (2018). *Trouble in the tribe: The American Jewish conflict over Israel*. Princeton: Princeton University Press.
- Wink, A. (1987). The Jewish diaspora in India: Eighth to thirteenth centuries. *The Indian Economic & Social History Review*, 349-366.
- Zelekha, Y., Sharabi, E., and Bar-Efrat, Q. (2012). Trade, institutions and religion: The effect of the Jewish Diaspora on Israel's foreign trade. *Applied Economics Quarterly*, 111-137.
- Zipperstein, S. J. (1997). Commentary and the American Jewish culture in the 1940s and 1950s. *Jewish Social Studies*, 18-28.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Jews in the US in the Nazi Press: Review on the Fliegende Blätter Humor Magazine

Elif Hatun KILIÇBEYLİ

Extended Abstract

'Political communication', caused by the composition of political history, one of the sub-fields of study that make up the discipline of international relations, with Sociology, the roof of Other Social Sciences, consists of different tools that have the characteristics of integrating or separating societies. After the National Socialist German Workers' Party (NSDAP), which came to power as a result of the general elections held in Germany on March 5, 1933, gained power, anti-semitic rhetoric began to find an intense place in the German press. The Nazis began to dominate the political and social life in the country after the NSDAP came to power in Germany. With the death of President Paul von Hindenburg on August 2, 1934, Hitler succeeded in gaining absolute control in the country by assuming both the presidency and the prime ministry duties with the title of Führer (leader). The fact that the Nazis were the only power in Germany caused the country to be referred to as Nazi Germany and to carry out intense propaganda aiming to dominate the country's own thoughts and ideologies. On the other hand, Nazi propaganda turned towards the construction of enemies against Jews in German society and portrayed Jews as a major threat to German society and humanity. It was claimed that the Jewish diaspora in Germany exposed the German people to economic exploitation. Apart from the Jewish diaspora in Germany, the anti-Semitic Nazi propaganda also targeted the Jewish diaspora in the USA and claimed that the Jews took control of the US administration. Especially in humor magazines, the claims that US President Franklin D. Roosevelt was under the control of the Jews were conveyed to the masses with humorous language. During this period, one of the humor magazines targeting the Jewish diaspora in the USA was Fliegende Blätter.

In the study, it was tried to shed light on the propaganda activities carried out by the Nazis against the Jewish diaspora in the USA over the Fliegende Blätter humor magazine. At this stage, it was aimed to reveal what visual and written messages Nazi propaganda gave against the Jewish diaspora in the USA, how it presented the Jews, and what propaganda myths it tried to construct about the Jews. Thus, it was tried to answer the question "How was the Jewish diaspora in the USA presented in Nazi propaganda?" within the scope of the study. The findings obtained in the study are important in terms of providing information about the Nazi propaganda against the Jewish diaspora in the USA and shedding light on the use of humor for propaganda purposes.

It was revealed that Nazi propaganda directly brought the Jewish diaspora to the fore as the reason why the USA was fighting Nazi Germany on the covers of the magazine examined within the scope of the study. It can be claimed in Fliegende Blätter magazine that Hitler's war declaration against the USA in 1941 was tried to be legitimized by the German public by accusing the Jewish diaspora as the ca-

use of the war. In this way, the responsibility for the losses suffered by Nazi Germany in the war was also attributed to the Jewish diaspora. It was tried to strengthen the anti-Jewish public opinion in Nazi Germany with the propaganda myth that the Jewish diaspora caused a war in their own interests over Fliegende Blätter magazine.

Representations of the Jewish diaspora in the US on Fliegende Blätter's magazine covers were presented with big noses and lips, as the Jewish representations in Der Stürmer. On the other hand, it was revealed that the magazine had negative discourse towards the Jewish diaspora in the USA, as in the Lustige Blätter and Kladderadatsch humor magazines. Roosevelt was particularly targeted on Fliegende Blätter's magazine covers and it was attempted to form a perception that Roosevelt had a close relationship with the Jewish diaspora in the USA. On the other hand, a direct message was not given on the covers of the magazine that Roosevelt was a Jew, only a hexagonal star emblem was attached to Roosevelt's left arm in a cartoon, which could lead to this perception. On the covers of the magazine, Roosevelt was mostly accused of being under the influence of the Jewish diaspora. At this stage, a perception emerged that the real power governing the USA through magazine covers was not the US president Roosevelt, who was elected with democracy, but the Jewish lobby in the USA. On the covers of the magazine, there may be a perception that the Jewish diaspora in the USA took over the country through the propaganda myths "The Jewish diaspora shapes the US public opinion", "The US administration is under the control of the Jewish diaspora" "The US administration acts in favor of the Jewish diaspora" and "The Jewish diaspora shapes the US public opinion". When the visual and written codes examined on magazine covers are evaluated in general, it can be claimed that the Jewish diaspora in the USA is tried to be discredited in Germany by bringing the humorous elements to the fore in the drawings.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.
The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 65-79

Geliş: 03.06.2021 | Kabul: 17.06.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.856947

Yapay Zeka Temelinde İnsan: Dataizm ve Dini Değer Paradoksu

Birol AKGÜL*

İlhan ÖREN**

Öz

Dijital teknolojinin gezegene yüksek hızda entegrasyonu ile elde edilen sanal özgürlük, aynı zamanda gerçeklik algısı üzerinde yarattığı değişimler sebebiyle yüz yüze etkileşim kısıtları da getirmiştir. Gelişen teknolojinin dijital çağ ile insanlık arasında köprü görevini sağlayan buluşu da Yapay Zeka Teknolojileri olmuştur. İnsan beyninin dahil olduğu her türlü etkileşim ve deneyim, yeni bir yapılanma döngüsü yaratmaktadır. Yapay Zeka tasarım modellerinin temelinde eşsiz ve sıra dışı özellikleri barındıran insan beyni bulunmaktadır. İnsanlar tarafından oluşturulan biyolojik kopyanın, insana rakip tutulmaması adına çizilmesi gereken yol haritasında, yenilikçi bir bakış açısı ilke edinilmelidir. Ayrıca dijitalleşme sürecinde insanın içinde yaşadığı toplumun sosyo-kültürel değerleri ve ihtiyaç duyduğu dinsel öğreti ile dinsel inançlarını da baskı ve yönlendirmeler olmadan yaşayabileceği imkan ve ortama sahip olmalıdır. Bu kapsamda, gelecek kuşakların ortak kültür entegrasyonunda doğru konumlanabilme, değişim ve dönüşümü sağlayabilmek için disiplinler arası çalışma ile yeniden yapılanma modelleri geliştirilmelidir. Ayrıca yeni çağa uygun; özgün, özgürlükçü ve tasarımsal bir eğitim modeline geçiş planlanmalıdır. Çalışmada betimsel araştırma yöntemi ve kurgulama yöntemi birlikte kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Sektörü, Yapay Zeka, Dini ve Etik Değer, Dataizm

Human Based on Artificial Intelligence: Data-ism and the Religious Value Paradox

Abstract

The virtual freedom achieved by the integration of digital technology to the planet at high speed has also brought face-to-face interaction constraints due to the changes it creates in the perception of reality. Artificial Intelligence Technologies is the invention that provides the bridge between the digital age and humanity of the developing technology. All kinds of interactions and experiences involving the human brain create a new structuring cycle on its existence with its plasticity feature. The basis of Artificial Intelligence design models is the human brain, which has unique and extraordinary features. An innovative perspective should be adopted as a principle in the roadmap that should be drawn so that the biological copy created by humans is not rivaled by humans. In this context, interdisciplinary work and restructuring models should be developed to ensure the correct positioning, change, and transformation of future generations in the common cultural integration. Also suitable for the new age; A transition to an original, libertarian, and design education model should be planned. In addition, a transition to a new age education model should be planned. In the study, the descriptive research method and constructing method were used together.

Keywords: Media Industry, Artificial Intelligence, Religious and Ethical Value, Data-ism

ATIF: Akgül, B. ve Ören, İ. (2021). Yapay zeka temelinde insan: Dataizm ve dini değer paradoksu. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(1), s. 65-79.

* Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, e-mail: birolakgul@hotmail.com | orcid.org/0000-0002-0701-0928

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, e-mail: ilhan@teamworks.com.tr | orcid.org/0000-0003-2597-6053

Giriş

Yaşadığımız gezegen üzerinde, fizyolojisinin ana çalışma prensiplerini çözümlleyen ve varoluş sürecine sürekli anlam katma amaçlı girişimlerde bulunan tek canlı hiç şüphesiz insandır. Bu imkânı sağlayan ise temel organı olan beyni ile onun ifade şekli olan zekasıdır. 21. yy. itibariyle ivmelenen teknolojik gelişmelerin getirdiği dijital entegrasyonlar bilgi toplumundan bilgi ötesi toplumuna geçişi de kaçınılmaz kılmıştır. İnsanlık tarihinin yeniçağında yaşanan bilimsel çalışmalar, interdisipliner yaklaşımla etkileşimlerini artırarak girilmesi zor alanlara da ışık tutmuştur. İlgili alanların başında ise çağın sistem kodları arasında yer alan Yapay zeka teknolojileri gelmektedir.

Bilgisayar icadı ile birlikte temeli atılan yapay zeka teknolojisinin kaynağında insan konumlandırılır. Henüz yüz yılını dahi dolduramamış ilerleme süreci hominid türlerin başlangıcından homo sapiense kadar uzanan gelişim aşamalarına benzer. Başlangıç noktasında insan zekasının gerçekleştirebileceği eylemler baz alınarak, işletim sisteminin nasıl oluşturulabileceği üzerine matematiksel tasarımlar ortaya konulmuştur. Nörobilim çatısı altında farklı alanlardan ve disiplinlerden toplanan bilgi, tasarımcının teknik tecrübesi ve zihinde canlandırdığı hayal gücüyle birlikte harmanlanır. Böylece bilgi üretimi ve tasarım süreci sonunda, bilginin görünür kılınmasına olanak sağlayan yapay zeka teknolojisi ortaya çıkmıştır.

İnsan zekasının özünde bilgiyi alma, işleme ve bunun sonucunda yeni bilgiler üretmeye dayalı ardışık bir döngü süreci vardır. Dijitalleşme alanında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel, geline nokta yapay zekanın bilgiyi depolama kapasitesi insan zekasından daha üst seviyelere ulaşmıştır. Bu işlevi ile yakın zamana kadar araç olarak kullanılmış, kodlama ve otomasyon teknikleriyle, planlanan eylemlerin sanal veya fiziksel ortamlarda gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Yaşanan son dönem yeniliklerinde ise ana hat üzerinde yapılandırılan yapay sinir ağı üzerinden mevcut bilginin analizi, hatta bunun sonucu olarak yeni çıktılar üretebilmesi gündeme gelmiştir. Çalışmalar henüz test aşamasında olsa da açık platform sistemleri üzerinden sergilenen sonuçlara dair örnekler çok yakın zamanda insan etkileşiminin olduğu her alanda kullanımının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Yapay zekanın hali hazırdaki kullanım alanlarının üzerine zenginleştirilmiş ve henüz girilmemiş kullanım alanlarının da ekleneceği düşünülünce ilk akla gelen soru; insanın konunun odağında kalıp kalamayacağı yönündedir. Bugüne kadar insanın araç olarak kullandığı teknolojinin ilerledikçe insanı bir araç olarak kullanmaması için öne sürülmesi gereken anahtar kelime “değişim” olacaktır. İnsanın kendinden ilhamla oluşturduğu teknolojik bir unsurun, kendisine rakip görülmemesi açısından insan hayatına doğru adaptasyonu yüksek önem arz etmektedir. Bilgi ötesi topluma geçişte pek çok alanda yapılması gereken reformlar insan özünde de geçerlidir. Yeniçağın düşünme ve eğitim sisteminin merkezinde konumlandırılan “Tasarım Odaklı Düşünme” sistemi de bu perspektifte endüstriyel kullanımına paralel bir hayat tasarımı olarak görülmeli ve insan yaşam tarzının merkezinde tutulmalıdır.

Çalışma kapsamında yapay zeka teknolojilerinin tasarımında insan faktörünün doğru kodlanması esas alınacaktır. İlgili alanda medya sektöründe uygulanan çalışmalar üzerinden gerçekleştirilecek nitel incelemelerden elde edilen bulguların insan odaklı yorumlanması sağlanacaktır. Elde edilen çıktılar ise yapay zeka temelinde insan konumunun sürdürülebilirliği ve insanın araç yerine amaç pozisyonunda konumlanabilmesi, sosyo-kültürel ve dinsel değerleri öğrenme ve yaşayabilme özgürlüğü temelinde gerekli eğitim reformları çerçevesinde değerlendirilecektir.

1. Yapay Zeka ve Tasarım Sarmalı

Her tasarım bir özgünlük meydana getirme biçimidir ve bir ihtiyaçtan doğar. İnsanın özgün olarak geliştirdiği her tasarım da bu yönde bir süre kısıtının söz ko-

nusu olduğu öne sürülebilir. Her çıktının bir ihtiyaca karşılık geldiği düşünülerek belirlenen ihtiyaçlara zaman çerçevesi çizildiğinde, mevcut çıktının ömrü de paranteze alınmış olmaktadır. Başlangıç ve bitişi sınırlandırılmış zaman çizgisi üzerinde sunulan sonuca arz-talep dengesi getirilmesi, zamanın kısıtını doğurabilmekte ve gelişmeyi yaşıatabilmekte ya da geçici süre dondurabilmektedir (Hawking, 2013). İyi bir tasarım zamansızdır. Zaman ve mekan bağıllığı olmadan geliştirilen tasarımların yüzyıllar boyu varlığını sürdürebildiği gözlemlenmektedir. İnsan, zaman döngüsü içerisinde tasarladığı ve oluşturduğu eserler ile nesilden nesile bilimsel bilgisini, sosyo-kültürel ve inançsal değerlerini aktararak sürekli bir kaynak genişlemesine sebep olur.

Harari'ye (2016) göre; bilgi ötesi toplumun kaynağını; evrendeki bilimsel bilgi akışının sağladığı girdi, işleme ve çıktı sürecinin sonucu ortaya çıkan "Büyük Veri" (Big Data) oluşturmaktadır. Terminolojide Dataizm veya Veri-izm olarak da adlandırılan "Büyük Veri" çalışmalarının temelini Darwin'in öncülük ettiği "Türlerin Kökeni" araştırmasına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında sunulan yaşamsal organizmaların, bilgisayarın atası olarak bilinen Turing makinalarının icadıyla birlikte biyokimyasal algoritmalar formundaki algısının kabul edilmesi yer almaktadır. Bu noktadan sonra gelişimi devam eden, gittikçe büyüyen ve de karmaşıklaşan algoritmalar bilimsel disiplinler arasındaki mesafeleri açmışken, dataizm tüm verileri tek bir çatı altında toplayarak tüm disiplinlere kapsayıcı bir çözüm önerisi sunmuştur (Harari, 2016). Günümüze kadar gelen süreçte elde edilen devasa bilimsel bilgi (veri) birikiminin, 'sadece insan tarafından işlenmesinin mümkün olmayacağı' yaklaşımı kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar, bu görevin, insan zekasından daha hızlı ve etkin işleme kapasitesine sahip 'elektronik algoritmaların', diğer bir ifadeyle; 'Yapay Zeka'nın tasarlanması ve geliştirilmesini sağlamıştır.

Büyük verinin doğuşu ve sergilediği gelişim süreci ile yapay zeka kullanımı ve uygulama örnekleri, geleneksel öğrenme metotları başta olmak üzere tüm sektörel, kamusal ve toplumsal yaşam biçimlerini de ters yüz etmektedir (Harari, 2016). Verinin durağan varlığı tek başına bir anlam ifade etmeyecektir. Dataizm yaklaşımında "Büyük Veri" çalışmalarının sadece bilimsel bilgiye dayalı verilerin toplanması nedeniyle mekanik bir yapı arz ettiği gözlemlenmektedir. Ancak insanın hangi noktada konumlandığı ve doğru çizilmiş bir yol haritasında ilerlediği de kritik önem taşımaktadır. İnsanın sadece bilimsel bilgiye dayalı, diğer bir ifadeyle; somut değerlere dayalı bir yaşam sürdürmesi mümkün değildir. İnsan sadece fiziksel ve/veya mekanik bir varlık değil, aynı zamanda duygusal ve somut olmayan değerlere de sahip olan bir varlıktır. İlkel toplumdan günümüze insanlara yüklenen misyon; hem sosyo-kültürel ve manevi (dinsel) değer ve inançlarını geliştirerek yaşamak hem de bilimsel bilgi birikimini arttırmaktır. Bir başka deyişle; insanın, toplumsal yaşam ile mevcut bilgiden yeni ve özgün bilgiyi oluşturarak bireysel yaşam kalitesini arttırmak ve bununla birlikte, içsel doyum sağlamasında gerekli olan sosyo-kültürel ve manevi değerlerini de geliştirerek yaşaması temel amaçtır.

Bugün dünya üzerinde 7,8 milyar insan yaşamaktadır. İnsan, kendisini bağımsız birer canlı olarak tanımlasa da dataizme göre; insanlar bağımsız canlılar değildir. Dünyadaki 7,8 milyar beynin aktif olarak varlığı ve birbirleriyle girdiği etkileşimler ortak bir ağa dahil olunduğuna işaret etmektedir ve beyin devreleri, yüksek oranda öteki beyinlerle ilişkili bölümlere sahiptir. Dolayısıyla aktarılan tasarım yaklaşımında, bireylerin ortak bir mega organizmanın edimlerine bağlanması gerektiği savunulmaktadır (Eagleman, 2015). Ortaya konan sanal organizmanın, mevcuttaki gerçeklikle entegre çalışma şekli arasında yer alan ince çizgi insanın gerçeklik algısında da değişimlere sebep olmaktadır. Temel olarak beynin çalışma prensiplerinin bir parçası olan algıda, hayal ile gerçek arasında netlik sağlanmaktadır (Tarhan, 2012). Bu noktada dataizme göre; sanal gerçeklik ile, varlığı öğrenilmiş bilgilere dayanan mevcut gerçeklik birlikte harmanlanarak dijital dünyada doğmuş jenerasyonun ana gerçekliğini oluşturmaktadır (Eagleman, 2015).

Tasarımın temel ilkelerinde gezegen doğasının işleyişinden alınan ilhamın aktarımı söz konusudur. Bu ilhamdan sonuçla yapısında biyolojik yansımalar bulunduran tasarımlar; Biyomimetik veya biyotaklit ilkelerinden doğmuş tasarımlar olarak ifade edilmektedir (Goddard, 2021). Tasarımın temeli evrendeki büyük resmin aynası olan doğadır ve hiç şüphesiz tasarımların ana ilham kaynağı da yine doğanın kendisidir. Tarihsel süreçlerin tümünde insan, hayatı kolaylaştırıcı buluşların tasarımına imza atmış bulunmaktadır. Gelinek noktada, geliştirilmiş yapay zeka teknolojileri de insanın ve toplumun duyduğu ihtiyaç kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu teknolojilerin tasarımında kullanılan sinir (dijital) ağlarının insan fizyolojisiyle eşdeğer bir yapıda bulunmasının da arkasında biyolojik taklit ilkeleri bulunmaktadır. Prensipde de sanal olarak modellenen insan beyni, etkileşimde bulunduğu tüm alanlarda kullanılmak üzere kodlanmaktadır. Yapay zekanın tasarım ilkelerinin çerçevesini her aşamada insan faktörü belirlemektedir. Bu yaklaşıma göre; insan fizyolojisi üzerine yapılan araştırma ve inceleme çalışmalarındaki her gelişme paralel olarak yapay zeka tasarım ve uygulamalarına yönelik çalışmalara da yansiyacaktır.

Yapay zeka tasarımının esin kaynağı insan olduğu gibi geliştirilme amacı da insanın gereksinim duyduğu bilgi birikimi ve bu bilginin etkin şekilde kullanılarak refah seviyesini arttırmaktır. Diğer bir ifadeyle geliştirilen bu teknolojinin temel görevi; insan refahını arttırmada kullanılan bir araç olmasıdır. İnsanı yapay zeka teknolojilerinden üstün kılan temel özellik; bilimsel bilgi birikimini sağlama ve kullanabilmesinin yanı sıra sosyo-kültürel ve manevi duygular oluşturup-geliştirip-yaşayabilme özelliğine sahip olmasıdır. Araç ve amacın yer değiştirmesi ise aradaki bağı bağımlılığa dönüştürebilir. İnsanın her daim nitelikli yaşam sürebilmesi, odak noktası olması ve araç konumuna düşmemesinin temel yolu gelişim sürecinin temellerinin atıldığı öğrenme metodlarından geçmektedir. Bugün teknolojik alanda süregelen reformlar eğitim alt yapısında da gerçekleştirilmelidir.

2. Medya Sektöründe Yapay Zeka Tasarımlarının İnsan Merkezli Örnekleri

Çağlar boyu insanlığın karşısına konulan devrim niteliğindeki her yeni gelişme, spekülâtif yorumlamaları da beraberinde getirmiştir. Gerçeklik algısını sarsan tüm yeniliklerin almış oldukları tepkiler benzer özellikler sergilerler. İlk olarak çelişkilerden dolayı reddedilirler, sonrasında ise; daha önce keşfedildiği gerekisiyle karşı çıkılır. En sonunda ise; önceki savları yok sayarak normalleştirilir ve kabul edilirler (Shallit, 2005). Ateşin bulunması, yazının icadı, elektriğin keşfi v.b. tüm buluşların kabullenme ve adaptasyon süreçlerinde gerçekliğin kabulüne karşı yaşanan süreç hep aynı olmuştur. Gerçek dünya ile sanal dünyanın bir araya gelerek ortak bir gerçekliğe doğru evrilme sürecinde de tarih tekerrür etmektedir. Öncesinde yaşanan buluşlar nasıl ki benzer süreçlerden geçmesine rağmen, zaman içerisinde varlıkları kabullenilerek ortak gerçeklik içerisine dahil edildilerse, Yapay Zeka tasarımlarının da çok geçmeden entegrasyonu gerçekleşecektir.

Endüstri 3.0 sürecinden 4.0 sürecine geçiş aşamasında dijital teknoloji alanında süregelen gelişmeler, insan dokunuşunun görüldüğü her alanda somut biçimde yerini almaya başlamıştır. Endüstriyel, Görsel-Grafik, Mimari-Çevre ve Yaşam Tarzı (sosyo-kültürel) olmak üzere, temel anlamda 4 alana ayrılmış yenilikçi yaklaşımlar her geçen gün ilerleme kaydetmektedirler. İnsan ihtiyaçlarındaki yükseliş sürdüğü, talebi karşılayacak arzı giderme amaçlı ticari faaliyetlerin ortaya çıkarttığı sanayi grupları da her geçen gün yeni endüstri kolları yaratmaktadır.

Medya endüstrisi içerisinde de devam eden yenilik ve değişimler, farklı alanların doğmasının yanı sıra, mevcut alanların da dönüşümünü gerekli kılmıştır. Geleneksel Medyanın dijital süreç adaptasyonu ile Yeni Medyanın doğması, sonrasında Geleneksel Medyanın da dijital alanda faaliyetlere başlayarak dönüşüm sürecine dahil olması konjonktürün seyrini ortaya koymaktadır. Günümüzde kitle iletişim

cihazlarının sağladığı medya sanal ve gerçekliğin getirdiği hibrit yaşam modellerinin de penceresi konumundadır. Çalışmanın bu bölümünde medya alanında öne çıkan örnekler insan odaklı bakış açısıyla, insan faktörünün amaç mı yoksa araç mı olduğu yönünde nitel incelemeye tabi tutulmaktadır.

2018 yılında Çin Resmi Haber Ajansı Xinhua, teknoloji firması Sogou ile birlikte geliştirdiği sanal spiker projesini hayata geçirdi. Yapay Zeka destekli gerçekleştirilen çalışmada, gerçek bir haber spikerinden modellenen sanal spikerler, kendilerine verilen haber metinlerini dudak hareketlerinin uyumuna kadar okuma becerilerini sergilediler. Dünya İnternet Konferansında yapılan sunumda ayrıca Çince verilen bir metin, yine yapay zeka üzerinden İngilizce çevirisi yapılan, farklı modellenmiş bir haber spikerinin aktarımıyla da yer aldı (BBC, 2018). Yaklaşık 2 yıl sonra, farklı meslek kolları için geliştirilen modeller de sunulmaya başlanmıştır. Mesleki Avatar adıyla ifade edilen uygulamalar 3 boyutlu modelleme teknikleriyle insanların avaturları oluşturulmaktadır. Aynı firmanın girişimleri kapsamında dünyanın ilk 3 boyutlu haber spikeri de böylece servis edilmiştir (Euronews, 2020). İlk bakışta insanın yerini yapay bir oluşumun alabilmiş olması akıllara insan gerekliliğinin ortadan kalkabileceği anekdotlarını getirir de var olan gerçeklik nitelik değil, nicelik temelleri üzerine inşa edilmektedir. Nasıl ki fiziki güç gerektiren iş sahaları yerini robotik teknolojiye bırakarak insan kaynağının niteliği yüksek alanlara yönelmesini sağlıyorsa, anda yaşanan değişimlerde esas dikkate alınması gereken hususlar da bu gerçeklik üzerine kurulmalıdır.

Yapay zekanın görsel alanda en yüksek ses getiren içeriği aynı zamanda etik konularda da en yüksek kaygı yaratan çalışması olan deep fake tekniğidir. Tekniğin temel yüz tanımlama çalışmalarına dayanmaktadır. Yüzdeki sinir noktalarından yola çıkarak gerçek bir insan yüzünü modelleyen, daha sonra bu avatarın harekete geçmesini veya mevcut bir çekimdeki yüzü direkt olarak farklı bir yüz ile değiştirme gücüne sahip tekniğin gerçekleştirilmesi oldukça pratik bir hal almıştır (CNN, 2019). Tekniğin genel kullanım örnekleri arasında sinemadan dijital platformlara çok sayıda alan örnekleri ile karşılaşmaktadır. Çekimler esnasında hayatını kaybeden bir oyuncunun devam çekimlerinin farklı bir oyuncu tarafından tamamlandıktan sonra ana oyuncunun yüzünün yerleştirilmesi ilk örnekler arasındadır.

İnsan yüzünden yüksek gerçeklikli kopyalara hayat veren bu teknoloji sadece yaşamakta olan kişilerin yüzlerinin kullanımına yönelik değerlendirilmemekte, yaşamını yitirmiş olan kişilerin de sanal hayatta var olmasını da sağlamaktadır. Örneğin, “My Heritage” uygulamasında eski aile fotoğraflarından oluşan soy ağacındaki suretlere sanal hayat vermek mümkün hale gelmiştir (Wakefield, 2021). Günden güne pratikleşen uygulamaların insan hayatındaki normalleşme süreci, bu alanda gidilebilecek en uç noktalardan birisinin de gerçeklik algımızdaki “ölüm” kavramının değişimine işaret etmektedir.

Dijital etkileşimlerin gerçeklik algımızda normalleştiği günümüzde parçamız haline gelen online görüşme uygulamalarının alt yapılarında da sıkça gözlemlenmektedir. Kurumsal alan, eğitim dünyası, sosyal çevre vb. tüm alanlarda zamanın etkin kullanımı ilkesinde görüşmeler online tabanlı gerçekleştirilmektedir (Colombus, 2020). Ekranaya verilen suretler, esasen dijital kimlikler niteliğinde olduğundan özel hayat yaklaşımında farklı etik kaygılar doğursa da yapay zeka katkısı bu kaygıyı mümkün olduğunca törpülemek üzere destek olmaktadır. Uygulamaların alt yapılarında, kişinin ekrana yansıyan kimliğinin veya içerisinde bulunduğu ortamın modellenmiş sanal görüntülerinin kullanımını konuya en uygun örnekler arasındadır. Herhangi bir platformda bu avatar veya şablon ortam görüntülerini kullanmak artık mümkündür. Öyle ki yeşil perde yayıncılığı ile başlayan serüven, şimdiki teknolojilerle kamera ve kullanıcı arasında ekstra bir araca gerek kalmadan hedeflenen dijital değişimleri yapabilme becerisine sahip olmuştur. Ek olarak bu platformların zaman ve mekan arasındaki bağı ortadan kaldırarak tasarruf edilmesine imkan verdiği iş gücü, maliyet ve zaman politikaları da mevcuttur. Tüm bu

sonuçlar gerçeklik algısının normalleşme sürecindeki ihtiyaç konumunu destekler niteliktedir.

Görsel medyanın yanı sıra yazılı medyada da yapay zekaya dayalı uygulama örnekleri görülmektedir. Yapay zekaya sahip bir robot gazeteciden, robotların barış için geldiklerine ikna etmeye yönelik bir yazı yazılması istenmiş, robot gazetecinin oluşturduğu özgün yazı Guardian'ın ayırdığı köşede yayınlanmıştır (Guardian, 2020). Robot gazeteci tarafından oldukça yalın bir anlatım tarzı ile hazırlanan yazıda; yapay zeka düşünme temelli gelecekte insan hayatına dahil olacak robotların insanlığa bir tehdit oluşturmadığı, ancak açık bir şekilde taradığı verileri aktarımda bu ihtimalin yine insana bağlı bir etken olduğunu belirtilmektedir. Günümüzde artan bilgi birikiminin beraberinde bilgi kirliliğini de getirdiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu aşamada yine de belirli kısıtlarla süzgeçten geçirilerek sadeleşmiş ve doğruluğu teyit edilmiş bilgiye insanın katkı yapmasının bir zorunluluk olduğu görülmektedir.

Bir başka basılı medya örneği de sinema dünyasında yaşanmaktadır. Bir görselden başka bir görsele katman atma tekniği üzerinden yeni görseller yaratma uygulaması: U-GAT-IT, yine yapay zeka tarafından yazılan manga senaryosu üzerinden içeriğe uygun karakter tasarımları yaratılmaktadır (Ainize, 2018). Tekniğin ilk denemelerinde, usta çizerlerin eserleri taranarak yapılan çalışmalarda beklenen kalitede sonuçlar alınamamıştır. Sonraki aşamalarda usta çizerlerin esin kaynağı olan gerçek dünyada yer alan unsurlar baz alınarak, gerçek insan yüzleri taranmasıyla birlikte beklenen verimlilik yakalanmıştır. Tasarımda özgünlüğü ortaya koyan temel ilkenin, mevcut tasarımlardan öğrenme metodu değil, o tasarımların da kaynağında, doğal hayatın gözlem ve analizi olduğu gerçeği bu çalışmanın araştırma bulgularında ortaya çıkmaktadır.

İncelenen 6 örnekte de varılan ortak çıkarım: çalışmaların tümünün odağında insanın bulunduğu ve bir biyotaklit sürecinin izlendiği yönündedir. Uygulanan tüm yapay zeka uygulamalarında hedeflenen amaç; insanın temelinde büyük veri süzgecinden geçmiş bilgi bütününe hızlı ve etkin şekilde kolaylaştırıcı araç fonksiyonu görmesidir.

3. Yapay Zeka Temelinde İnsanın Doğru Kodlandırılması

İnsanlığın içerisinde bulunduğu durumun çerçevesinin kısır bir döngü halini almaması adına gerekli olan cevapları sorunun içerisinde aramak doğru bir çözüm olacaktır. Kaynağın girdisi ile çıktısı özünde insan ise “Yapay Zeka mı insandan çıkar, yoksa insan mı yapay zekadan?” çıkmazına girmektense mevcut durum analizini doğru biçimde gerçekleştirmek gerekmektedir. Öğrenim sürecindeki girdilerin kaynağı insandır ve yeni girdileri sağlama amaçlı çıktılarda bulunabilmesi için üretimin sürdürülebilirliğini sağlamakla yükümlüdür.

E-ticaret alanında dünya genelinde sergilediği başarının ardından eğitim sektörüne yönelen iş insanı Jack Ma, 2018'de Dünya Ekonomi Formunda gerçekleştirdiği konuşmasında çarpıcı konulara dikkat çekmiştir. Ma konuşmasında; 200 yıllık bir eğitim sisteminin kullanılmaya devam edilmesi durumunda, yeni neslin teknolojiyle yarışmak zorunda kalacağını ve öğrenme kapasitesi daha yüksek olan teknoloji karşısında yenilgiye uğramamak adına insan özünde bulunan becerilere tutunmak haricinde bir seçeneğin olmadığına vurgu yapmıştır. Yeni neslin eğitim modellerinde reforma gidilerek makinelerin öğretebildiğinden daha farklı aktarımların, örneğin; insani değerler, sanat, spor, kolektif hareket edebilme, ortak akıl v.b. yapı taşlarının kullanılmasındaki zorunluluğu açıklamıştır (Ma, 2018). Konuşmada odaklanılması gereken nokta; insanın gezegendeki misyonu ve farklılığının sürdürülebilirliğini sağlayacak olan sahip olduğu değerlere dair kökler ve bunları kaybetmemek adına gerçekleşmesi gereken eğitimsel değişikliklerdir.

İnsan esaslı yaklaşımın ortak akılda değerlendirilip, benimsenmesiyle birlikte temelleri atılan geleceğin yapısal dinamiklerinin gereken tutarlılıkta olması kritik konumdur. Bu nedenle çizilecek yol haritasının doğru analiz edilip hayatın her alanına entegre edilmesi son derece önemlidir. Analiz sürecinin başında dijital çağın doğum sancılarının hissedilmeye başlandığı yıllara dönmek ve çıkış noktasındaki asıl soruyu keşfetmek gerekmektedir.

Apple kurucusu Steve Jobs'un biyografisinde üniversite yıllarında, eğitim sistemindeki temel bir yanılaşa dair gözlemlendiği farkındalık aktarılmaktadır. Jobs, eğitiminin daha ilk yıllarında öğrenmek istediklerini kendisinin yerine sistemin seçtiğini, zorunlu tutulan derslerin yaratıcılığını kısıtladığını, özgür bir biçimde donanımına katkı sağlayacak seçimleri kendi hür iradesiyle yapmasının mevcut sisteme alternatif olsa da verimli olacağına kanaat getirmiş ve okulu resmiyette bırakmıştır. Okulu bırakmasına rağmen eğitimini bırakmamış, diploma hakkından vaz geçerek kendi seçtiği derslere girebilme anlaşması gerçekleştirmiştir (Isaacson, 2011). Diploma sahibi olmasa da amacına ulaşmış ve özgün bir eğitim sistemiyle bir sonraki yüzyılın gerek bilişim gerekse düşünme merkezli izlenmesi gereken yenilikçi metotların oluşmasında önemli rol oynamıştır. Sonrasındaki gelişmeler sadece bilişim teknolojilerinin yer aldığı alanlarda değil, onun da ötesinde merkezinde insanın yer aldığı her süreçte kendisini göstermiş ortak aklın düşünme sistemi olan Tasarım Odaklı Düşünme Sistemine hayat vermiştir.

Dataizm yaklaşımı kapsamında oluşturulan yapay zeka sisteminin birbirine entegre; yeni dünya düzenine uyarlanmış 6 temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar: Empati Kurmak, Tanımlamak, Fikir Üretmek, Prototip Geliştirmek, Test Etmek ve Paylaşmaktır (İşbank, 2020). Bu ilkelerden ilki Empati Kurmak ile başlamaktadır. Konuya insan odaklı yaklaşarak duygu, düşünce, his gibi insani faktörleri analiz etmek konunun ilk adımı olarak pozisyonlanmıştır. Empati kurma becerisi sonrasında Tanımlama adımı gelmektedir. Bu adımda konunun tanımı, büyük resmin dışındaki evrende de ele alınarak hareket edilmektedir. Sonrasında konunun çözümü ve yapılması tarafında fikirler veya çözümler üretilmektedir. Bu fikirler birden fazla problemi çözme hedefli çok sayıda üretilebilmektedir. Örnekleme kısmında ilk olarak ön prototip oluşturulmakta, devamında ise elde edilen tüm tasarımsal fikir ve verilerden oluşan bütüncül ve uygulamaya yönelik son prototip çalışması ortaya konulmaktadır. Test aşamasına geçildiğinde ise geribildirimler toplanmakta ve yapılan analizlerle gelişim planlamaları belirlenmektedir. Son adımda paylaşma evresi gerçekleştirilerek, insanlığın kullanımına sunulmaktadır (Balcaitis, 2019). Sunulan 6 ilke yapay zeka temelli uygulamanın oluşum örgüsünün sıralı ve kontrol altında çözümlenme ve hayata geçiriliş biçimidir. Bu yaklaşıma göre; tüm planlama ve uygulama sonucu çıkan ürün veya olayın odağında insan olması nedeniyle kullanıcı deneyimindeki verimlilik ve sürdürülebilirlik düzeyi yüksektir (Balcaitis, 2019). Bu yaklaşımda 'Tasarım Odaklı Düşünme Sistemi' aslında; hayatı okuma felsefesi olarak kabul edilmektedir. Sistemin ilk adımı olan "Empati Kurma Becerisi" gücünü insani değerlerin özünden alması sebebiyle geleceğin temel kodları arasında yer almaktadır. Sonrasında sıralanan basamaklar Yapay Zeka destekli gerçekleştirilmesi mümkün olan aşamalar olmasına rağmen giriş kısmının "Empati" özünden insana dayanması, süreç içerisinde ilk tuşa basması gereken konumda her daim insana ihtiyaç duyulmasını gerektirecektir (Balcaitis, 2019).

Bu düşünme sistemini kurumsal tabanına yerleştiren şirketlerin %71'inde şirket kültürleri olumlu yönde gelişme göstermiştir. ABD borsalarında ilk 500 içerisinde yer alan kurum incelemelerine bakıldığında ise bu yaklaşımda ilerleyen firmaların 10 yıllık periyot içerisinde %21 oranında büyüme yakaladıkları görülmektedir (Kim, Kim, et. al., 2020). Günümüzde sistemin kabulü sadece kurumsal tabanlı olmamakla birlikte yaşam biçimi olarak da tabana yayılmaktadır.

Dataizm olgusu kapsamında değerlendirildiğinde sanal ortamlar birçok alanda özgürlükçü yaklaşımlar sergileseler de, maalesef insani duygu, dini ve etik değer aktarımı konusunda kısıtlayıcı kalmaktadır. Bu da sosyo-kültürel bir sorunun oluşmasına neden olmaktadır. Bu sorun belli bir topluma özgü olmayıp tüm toplumları, tüm dinleri ve tüm etik değerleri ilgilendiren ve etkileyen paradoksal bir sorundur.

4. Dataizm Felsefesinde Dini ve Etik Değer Paradoksu

Evrendeki tüm canlıların ortak özelliği olan yaşam döngüsü ve genetik sürdürülebilirlik insanlık tarihinde ilk kez yapay bir olguya aktarılmış durumdadır. Yapay zekanın kendi kendisine öğrenme ve geliştirme kapasitesinde ulaştığı seviye ve hızla kaydedilen ilerleme süreci göz önünde bulundurulduğunda karşılaşılan sonuç Dataizm (veri-izm) felsefesini ortaya çıkarmıştır. Dataizm kavramı; ‘Büyük Veri’nin oluşum ve yaygınlaşma süreci sonunda ortaya çıkan bir yaklaşım/felsefe olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2018). Dataizm kavramı ilk kez David Brooks tarafından 4 Şubat 2013 tarihinde yayımlanan The New York Times’da yazılan ‘Opinion/The Philosophy of Data’ isimli makalede kullanıldı. Brooks makalesinde Dataizm’i ‘günün yükselen felsefesi’ olarak belirtmiştir. Steve Lohr’un (2015) yılında yayınladığı ‘Data-ism’ isimli kitabında; ‘Büyük Veri’nin bir devrim olduğunu ve bu devrimin toplumu nasıl ve ne oranda dönüştürdüğünü incelemiştir.

Yual Noah Harari ise 2016 tarihinde yayımladığı ‘Homo Deus: A Brief History of Tomorrow’ isimli kitabında; Dataizmi: fenomenlerin sağladığı verilerin toplamının ‘Büyük Veri’yi oluşturduğunu, büyük Veri tabanlı veri akışının ise; *Dataizm* olarak nitelendirilebilecek tüm politik ve sosyal yapıları kapsayan bir ‘veri işleme sistemi’ni ifade ettiğini belirtmektedir. Dataizm sistemi içerisinde, insan türünün ‘tek bir veri işleme sistemini ifade ettiğini, bireylerin de veri işlemeye katkı sağlayan çipler olduğunu; hayatlarında kiminle evleneceği, hangi mesleği seçeceği, nasıl bir çevrede yaşarsa daha mutlu olabileceği gibi çok önemli konularda alması gereken kararları algoritmalara bırakacağını iddia etmektedir (Harari, 2016). Harari ayrıca Dataizm sisteminin tam ve etkin şekilde çalışabilmesi için kişisel veri gizliliğinin olmaması gerektiğini, tüm kişisel verilerin açık olması gerektiğini savunmaktadır (Harari, 2016).

Harari’nin öncülük ettiği Dataizm felsefesi/yaklaşımı süreç içinde geniş bir kitleyi etrafında toplamış, zamanla Dataizm’e klasik kutsal olarak kabul edilen dinlerle alakası olmayan, ‘teknö-din’ olarak da isimlendirilen dini inanç anlamı da yüklediği gözlemlenmektedir. Yine Dataizm’e göre insan deneyimlerinin ancak Büyük Veriye yüklenmesiyle anlam kazanabileceğini, insan beyninin çok karmaşık algoritmalara sahip olduğunu, insanın bunu kendisinin anlayabilecek ve anlamlandırabilecek yeterlilikle olmadığını bu nedenle de insanın kendisini yapay zekanın kararlarına uyumlu hale getirmesi gerektiği savunulmaktadır (Naiman, 2019). Zamanla bu felsefe savunucuları tarafından Dataizm; insanın yaratmış olduğu yapay zeka tabanlı Büyük Veri sayesinde yeryüzünde cenneti yaşayabileceği, hem insanın hem de yapay zekanın kutsaliyetini savunan, ‘yaratıcı paradoksu’ olarak da nitelendirilen (Harari, 2016), fütürizme giden bir felsefeye dönüşmüştür. Bütün teknolojik icatların temel amacının insan refahını arttırmak olduğu gerçeği temel alındığında, Dataizm felsefesinin insanı araç olarak gördüğü ve araçsallaştırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle Dataizm felsefesinin yapay zeka tabanlı teknoloji kullanımı ile dini ve etik değerlere sosyo-kültürel etkileri açısından bilimsel eleştiri yöntemiyle incelenmesi gerekmektedir.

Açık platform kaynakları üzerinden yürütülen yapay zeka çalışmalarında, yapay zeka ağlarındaki derin öğrenme ve işleme kapasitesini her sürümünde ileri seviyede yükseltmesi ile öne çıkan girişim GPT (Generative Pre-trained Transformer) sürümleri olarak kabul edilmektedir. 3. Beta sürümüyle farklı alanlarda uygulama testleri devam eden sürümün 300’ün üzerinde üretildiği uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde GPT 3.0 aracılığı ile yapılabilen başlıca örnekler arasında; metin çevirisi yapabilmek, diyalog oluşturma, strateji belirleyebilme, soyut kavram konularında yorumda bulunabilme, şiir yazabilme, kod oluşturma, program tasarlama, müzik besteleyebilme, görselden metine veya metinden görsele çıktı sağlayabilme olarak sıralanabilir (Open AI, 2021). Her ne kadar süreci destekleyen büyük verinin oluşum sürecinde insan araç olarak kullanılsa da, sunulan sonuçların hedefleri ele alındığında devam sürecinde insanın araç olmaktan ziyade aracı kullanacak amaç pozisyonunda kalabileceği sonucu doğmaktadır. Elbette bu sonucun kesin-

lik kazanması, henüz yazılmamış geleceğine dair kalemi elinde tutan insana bağlıdır. Diğer bir değişle; bu paradoksun çözümünü de yine yapay zeka teknolojisini icat eden insanda saklıdır. İnsan, öğretme sürecinden kendi öğrenme sürecine geri döndüğünde değişimin kaçınılmaz gerekliliği ile karşı karşıya kalmaktadır.

Sanal ve gerçek dünyanın iç içe geçiş süreci, adaptasyon evresini tamamlamasının ardından her zaman olduğu gibi tek bir gerçeklik formuna sahip olacaktır. Dijital tabanlı yenedünya düzeninde kontrol gerçek ve sanal beynin birleşmesiyle doğacak olan ortak akla verilmektedir. Gerçeklik algısı da bu bağlamda iç içe geçen kavramları normalleştirme eğilimini destekleyerek adaptasyon sürecine yön vermektedir. Ortaya çıkan/çıkacak olan yeni toplumsal yapıda temel unsurun insan olduğu, bu nedenle de insanların mutluluğu ve güvenliğinin temel amaç olması gerektiği unutulmamalıdır.

Sorunun giderilebilmesi açısından dijital empati ilkelerinin entegrasyonu, eğitim başta olmak üzere sunulan tüm uygulamaların konfigürasyonlarına dahil edilmelidir. Böylece daha güvenli sistemlerin inşası mümkün olacaktır (Rogers, 2018). Bilişsel ve duygusal becerilerin başında gelen empati, dijital çağda ön plana çıkan çevrimiçi iletişimde ve tasarımların ana gövdesinde önemli yer tutmaktadır. İnsan etkileşimlerinde açığa çıkan duyguları anlamak, ortak değerlere tutunmak bütüncü faktör olan empati becerisine bağlıdır. Dijital öğrenmenin izlediği gelişim sürecinde anahtar faktör olarak empatinin konumlandırılması kilit noktadır. Aksi durumda insanın öğrenme modelleri de, iş yapış modellerinde olduğu gibi otonom sistemlere dönüşerek temel sosyo-kültürel, dini ve etik değerlerden uzaklaşmasına neden olacaktır.

Harari'nin öncülüğünü ettiği Dataizm Felsefesi, günümüzde dünya üzerinde kutsal (semavi) olarak kabul edilen tüm dinlerin genel felsefesiyle çelişen bir konumdadır. Bu nedenle kutsal olarak kabul edilen tüm dinler için 'ortak dini değerleri açısından' bir tehdit olarak görülebilir. Çünkü tüm kutsal dinlerde bir yaratıcının varlığı kabul edilmektedir ve dinler insan odaklıdır (Hume, 1995). Semavi dinlerin tümünde insan araç değil amaç konumundadır (Özcan, 1997). Bu nedenle semavi dinler ile Dataizm felsefesi arasında ilk baştan farklılaşma yaşanmaktadır. Ayrıca Semavi dinlerin 'ortak değer' felsefesi; dinin yaratıcı tarafından insanlara gönderilmiş olması iken (Kierkegaard, 2005), Dataizm felsefesinde insan yaratıcı olarak kabul edilmekte ve yarattığı teknolojinin kontrolünün esas olarak kabul edildiği felsefeyi benimsemektedir. Bu açıdan da büyük bir farklılaşma bulunmakta ve tüm semavi dinler açısından Dataizm felsefesi bir paradoks oluşturmaktadır.

Dataizm felsefesi ve yapay zeka uygulamalarının toplumların sosyo-kültürel ve etik değerlere etkileri açısından analiz edildiğinde ise;

- Dizi çekimleri sırasında ölen bir oyuncunun yapay zeka tabanlı deep fake tekniği ile filmde gösterilmesi semavi dinler açısından nasıl değerlendirilmekte ve toplumların etik değerlerini nasıl etkilemektedir?
- Medyada spiker avatarı oynatılmasının semavi dinler açısından ne ifade etmektedir ve toplumların etik değerleriyle çelişen bir taraf var mıdır?
- Yaşamını yitirmiş bireylerin yüzlerinin reklamlarda, dizilerde ve filmlerde gösterilmesi semavi dinler ve toplumsal değerler açısından nasıl bir etki üretmektedir?
- Tanınmış kişilerin izni ve bilgisi olmadan, buldukları ortamlardan uzakta iken yapay zeka tabanlı uygulamalar ile 'ekranlarda ya da diğer platformlarda kullanılmasının etik etkileri nelerdir?' gibi daha çok sayıda sıralanabilecek sorular önümüzdeki süreçlerde çokça tartışılacağı öngörülmektedir.

Büyük resim çerçevesinde toplumların yapay zeka uygulamalarından ve dijitalleşmeden kaçamayacağı, tüm toplumların dijital entegrasyonu planlamaları gerektiği bu nedenle de her toplumun bireylerine yönelik dijital empati olgusunu yaygınlaştıracakları tasarımları gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Sonuç

Endüstri 4.0 sürecinde gerçekleşen teknolojik yeniliklerin en önde gelen çabası Yapay Zeka teknolojisinde devrim niteliğinde yaşanan gelişmelerdir. Hızla ilerleme kaydedilen, hayatımıza güçlü dokunuşlarda bulunan bu teknolojinin alt yapısı insana, insanı özel kılan ise doğasındaki özgün değerlere dayalıdır. Yaratılan bu sanal beyin, tüm sistemle entegre çalışır uygunlukta sunulmaktadır.

Çalışma kapsamında gelişmelerin en yoğun şekilde yaşandığı medya sektöründeki örnekler incelenmiş ve tüm örneklerdeki çıkış noktasının insan odaklı olduğu görülmüştür. Devamlılık yönünde sürekliliğinin sağlanmasında ise, yönlendirici kimliğiyle insanın gelecekteki konumunun kritik önemi tespit edilmiştir. Bu konuma giden yolda eğitim sisteminde uygulanması şart olan dönüşümün gerekliliği ile yapıya uygun modellerin saptanmasına yönelik değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Tasarımı tanımlama aşamasında büyük resimde kalabilmenin önemine paralel konunun geniş evren analizinin gerçekleştirilmesi; sorunun tepki vereceği noktalarda ise gözlemi tanımlama aşamasının önemli yapı taşları arasında bulundurulmasının gerekliliği gözlemlenmiştir.

200.000 yıllık gezegen üzerinde sadece son 500 yılda 864 canlı türü ortadan kalkmıştır (IUCN, 2020). Konunun sebeplerine inildiğinde karşılaşılan avcılık, kirlenme, yabancı türlerin doğuşu, doğal yaşam alanlarının tahribatı v.b. etkenlerin özünde tek bir faktör bulunmaktadır; insan (IUCN, 2020). İnsanın kendi soyunun devamlılığını tehlikeye atmaması adına toplumcu kültür bilinciyle hareket etmesi ve değişimini tetiklediği çağ geçişlerinde kendi kodlarını yeniden gözden geçirmesi, mevcut kodların analizini doğru bir usulde yapması gerekmektedir.

Yapay zekanın biyolojik taklitte insan doğasını örneklemesi ve zihnin otonom becerilerini de kazanabiliyor olduğu geçiş sürecinde yaşanan hız, tasarım değerlerinin önüne geçmemelidir. İnsanın da otonom yerine günden güne artırdığı otomatik çalışma prensiplerini ilke edinmesi durumunda kendi yarattığı robotik teknolojiden bir farkı kalmayacağı, bunun sonucu olarak da rakip kulvarda yarışacağı bu yarışın kaybedileceği gerçeğinin kavranması gerekmektedir. Bu bağlamda zihin haritasının gözden geçirilmesi, insan doğasının özünde bulunan işlem haritasını anlayabilmesi şarttır. Zekasının kopyasına hayat vererek teknolojiyle harmanlanmasını sağladığı sistemin özünde kalabilmek adına aynanın tutulduğu yönün bilincinde olunmalıdır.

Konunun özünde; öğrenilmiş gerçekliklerimiz ve alışkanlıklarımızın yeni dünya düzenindeki transformasyon hızından geri kalmayacak şekilde evrilmesini sağlamak ve bu yönde ihtiyaç duyulmakta olan yenilikçi eğitim sistemlerine geçiş yapmak yatmaktadır. Aksi halde 20.yy. hatalarını yeni doğan bu bebeği büyütürken de yinelemesi durumunda, karşılaşılabilecek olumsuz sonuçları düzeltmek için çok daha fazla emek vermek zorunda kalınması kaçınılmaz olacaktır. Büyüme sürecinde kullanılacak eğitim tasarımlarının, mevcut modeller üzerinde bir reformu gerekli kıldığı gerçeği göz ardı edilmeyerek yeni nesillerin alt yapısını oluşturacak sistem yeniliklerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu aşamaların tümünde insan ve toplumların değer yargılarına, inanç sistemlerine ve etik değerlerine karşı hassas davranılmalıdır. Toplumların sosyo-kültürel ve etik değerlerine zarar verebilecek felsefe ve yapay zeka tabanlı teknoloji uygulamalarına karşı ilk baştan itibaren, daha tasarım aşamasında iken gerekli önlemler alınmalıdır. Yine insanın inanç sistemini oluşturan dini değerlerine karşı hassas davranılmalıdır. Çünkü temel olan insanın refah seviyesinin arttırılmasıdır. Diğer bir deyişle insan ve insan refahını sağlamak temel amaçtır, geliştirilmiş tüm teknolojiler ise insan refahını arttırmada kullanılan araçtır.

Kaynakça

- Ainize, R. (2018). *The rise of dataism: A threat to freedom or a scientific revolution?* 04 25, 2021 tarihinde Singularityhub.com: <https://singularityhub.com/2018/09/30/the-rise-of-dataism-a-threat-to-freedom-or-a-scientific-revolution/> adresinden alındı
- Balcaitis, R. (2019). *What is design thinking?* 01 18, 2021 tarihinde: <https://empathizeit.com/what-is-design-thinking> adresinden alındı
- BBC. (2018). *Dünyanın ilk 'yapay zeka spikeri' ekrana çıktı.* 03 14, 2021 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-46138326> adresinden alındı
- CNN. (2019). *What is a deepfake, explained?* 01 08, 2021 tarihinde CNN: <https://edition.cnn.com/interactive/2019/01/business/pentagons-race-against-deepfakes> adresinden alındı
- Colombus, L. (2020). *Which web conferencing software is the most popular with its users?*, 02 17, 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2020/04/20/which-web-conferencing> adresinden alındı
- Eagleman, D. (2015). *Beyin & Senin hikayen.* Z. A. Tozar (Çev.). İstanbul: Domingo Yayınları.
- Euronews. (2020). *Çin'de yapay zeka ile gerçekleştirilen ilk 3 boyutlu haber sunucusu tanıtıldı.* 04 25, 2021 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2020/05/22/cin-de-yapay-zeka-ile-gelistirilen-ilk-3-boyutlu-haber-sunucusu> adresinden alındı
- Goddard, G. (2021). *Biomimetic design, 10 examples of nature inspiring technology.* 04 11, 2021 tarihinde <https://www.sciencefocus.com/future-technology/biomimetic-design-10-examples-of-nature-> adresinden alındı
- Guardian. (2020). *A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human?* Gpt-3. 03 02, 2021 tarihinde Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3?CMP> adresinden alındı
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus yarının kısa bir tarihi.* P. N. Taneli (Çev.). İstanbul: Kolektif Yayınevi.
- Hawking, S. (2013). *Zamanın kısa tarihi.* B. Gönülşen, B. Çiçekçi (Çev.). İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.
- Hume, D. (1995). *Din üstüne.* M. Tunçay (Çev.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs,* İstanbul: Yayıncılık Tic. ve San. Ltd.Şti.
- İşbank. (2020). *Tasarım odaklı düşünme dönüşümü.* 02 22, 2021 tarihinde İşbank: <https://www.isbank.com.tr/blog/tasarim-odakli-dusunme> adresinden alındı
- IUCN. (2020). *Species extinction – The facts.* 03 21, 2021 tarihinde IUCN: https://www.iucn.org/sites/dev/files/import/downloads/species_extinction_05_2007.pdf adresinden alındı
- Kierkegaard, S. (2005). *Felsefe parçaları ya da bir parça felsefe.* D. Şahiner (Çev.), İstanbul: Mart Matbaacılık.
- Kim, J., Kim, M., Kang, H., and Lee, K. (2020). *U-GAT-IT — Official TensorFlow implementation.* 03 05, 2021 tarihinde U-GAT-IT: <https://ainize.ai/to4glovern/UGATIT> adresinden alındı
- Lohr, S. (2015). *Data-ism: The revolution transforming decision making, consumer behavior, and almost everything else.* New York: NY: HarperBusiness. .
- Ma, J. (2018). *Davos 2018, love is important in business.* 02 27, 2021 tarihinde World Economic Form: Davos 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=4zzVjonyHCQ> adresinden alındı

- Naiman, L. (2019). *Design thinking as a strategy for innovation*, 03 11, 2021 tarihinde Design Thinking as a Strategy for Innovation: <https://www.creativityatwork.com/design-thinking-strategy-for-innovation/> adresinden alındı
- Open AI. (2021). *GBT*. 03 19, 2021 tarihinde Open AI: <https://openai.com/blog/gpt-3-apps> adresinden alındı
- Özcan, H. (1997). *Epistemolojik açıdan iman*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayını.
- Rogers, C. (2018). *Technology*. 02 23, 2021 tarihinde <https://edtechnology.co.uk/comments/how-to-teach-digital-empathy> adresinden alındı
- Shallit, J. (2005). *Science, pseudoscience, and the three stages of truth*. Waterloo: Computer Science University of Waterloo.
- Tarhan, N. (2012). *İnsandaki gerçeklik algısı*. 04 24, 2021 tarihinde Zafer Dergisi: <https://www.zaferdergisi.com/makale/13356-insandaki-gerceklik-algisi.html> adresinden alındı
- Wakefield, J. (2021). *MyHeritage offers 'creepy' deepfake tool to reanimate dead*. 03 26, 2021 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-56210053> adresinden alındı
- Worldmeters. (2021). *World population*: <https://www.worldometers.info/world-population> adresinden alındı

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Human Based on Artificial Intelligence: Data-ism and the Religious Value Paradox

Birol AKGÜL
İlhan ÖREN

Extended Abstract

When we look at the chronology of the planet from the past to the present, concrete and intangible productions that human beings have adopted as a mission to make sense of their existence and contribute to the life cycle stand out. The main point that connects the basic features that distinguish humans from other living things is the high-featured structure of the complicated brain that it has. The design scheme of production outputs; This complex structure is formed within the framework of the input, analysis, and output cycle.

The information, which passes through the synthesis of past observations, is transferred to the present, starting from the fictional interpretation of the future. With time, new information is transferred to a new source at any time, although the source offered for common use is based on an open-based system, the chaos brought on access by the speed of increase necessitates the simplicity of the presented system. Technological advances bring the big data system in the digital approach to the information infrastructure of the new age.

The analysis of big data and the heavy working conditions brought by the global society transition on human life necessitated the inclusion of Artificial Intelligence applications as a facilitating tool with a human-oriented approach. Due to the presence of people in the system source codes, the structure design phase of these codes is very important to prevent the system from being a tool and becoming a goal. The study in this perspective aims to determine the innovative methods needed for the correct positioning of the human, which is the subject of the design, based on Artificial Intelligence.

Today, all living things can access big data, which is formed by the storage of information over digital infrastructure, through a common network through virtual network systems. Although there is the ease of access, the size of the data can create dilemmas in performing the analysis process with traditional methods. On the other hand, the continuation of human population growth and the segregation of basic needs into groups in the central control systems approach presented a similar situation. In the situation analysis, the repetition intensity created by the autonomous mechanism on the auto-control systems caused a decline in the efficiency level in terms of both quality of life and information output. The solution of these dilemmas in historical processes has always shed light on the way out with the inclusion of facilitating inventions in life. The solution proposal put forward in the process of transition to the information society is Artificial Intelligence designs.

In Artificial Intelligence designs, a philosophy based on the creation of virtual brains and including them in all areas of human existence in the digital world is dominant. Nature itself provides the main source of the information body that provides the

input. The basic control mechanism of the body physiologically in human nature; his brain. By placing this brain at the center of the digital universe, the dominance of the virtual control mechanism can be maintained through Artificial Intelligence. In this way, field optimizations aimed at eliminating the proposed problems can be realized. At the point reached, application examples are presented in every area where the brain's working functions are present.

The effect of digital tools on mass communication devices necessitated the transformation of traditional media into new media in the perception of reality. In this direction, the examples presented in the first phase of the field were realized in the field of media. Due to the practicality in perception during the transition process, everyone from the producer to the end-user was included in the transformation in written, visual and audio media. As in many sectors, quality production efficiency decreases due to repetitive job descriptions in the traditional media sector. Thanks to the process applications of practical technologies, job definitions that highlight the aspects of human awareness come to the fore.

In technology, which is held as the common brain of humanity, there is a goal of creating a common mind based on the knowledge of all branches of science. At the center of the study; The effects of the thinking system on the design have human-oriented reaction efficiencies that arise as a return to design. The working method is based on interpretations in the conceptual framework. The point of view of the sample group to be examined is whether the basis of the practices is human-oriented and whether it provides the targeted benefit return.

The problem of the study; is about the fact that the targeted efficiency cannot be achieved unless the human being is correctly coded in the design of Artificial Intelligence technologies, which is among the applications with facilitating features in the transformations at the junction of the virtual and real world, and educational reforms are not made to solve the adaptation process in parallel. The Philosophy of Dataism, pioneered by Harari, is in conflict with the general philosophy of all religions considered sacred in the world today. For this reason, it can be seen as a threat to all religions considered sacred. Because all holy religions are human-oriented and human is not a means but an end. Therefore, there is a differentiation from the beginning with the philosophy of Dataism. In addition, the common philosophy of the monotheistic religions; While religion is sent to people by the creator, in the philosophy of Dataism, people are accepted as creative and adopt the philosophy in which the control of the technology they create is accepted as essential.

In this respect, there is a great differentiation and it poses a devastating threat to all monotheistic religions. As a sample group; Human-centered artificial intelligence configurations that stand out in the media sector, which are the subject of the review, were selected. Findings obtained from the sample group; show that the aim adopted as a principle in all work areas is human-modeled and that its use through an integrated work strategy is in the targeted practicality. It is necessary to be sensitive to the value judgments, belief systems, and ethical values of people and societies. Necessary precautions should be taken against philosophy and artificial intelligence-based technology applications that may harm the socio-cultural and ethical values of societies from the very beginning, while still in the design phase. Again, one should be sensitive to the religious values that make up the belief system. Because the main thing is to increase the level of well-being of people. In other words, ensuring human and human welfare is the main purpose, and all developed technologies are tools used to increase human welfare.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

The authors' contribution rates in the study are equal.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 81-104

Geliş: 09.01.2021 | Kabul: 12.03.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.947374

Messiah Dizisi'nin Eleştirel Söylem Analizi: Mesih'in Dönüşü mü? Mesih'in Dönüşümü mü?

Melik KOÇ*

Meltem GÜLER**

Öz

Medyanın toplumsal temsiller aracılığıyla ürettiği medya metinlerinin içeriği, toplumların değer yargıları, sosyo-kültürel yapıları, ideolojik ve politik eğilimleriyle yakından ilişkilidir. Sosyo-kültürel yapının ve değerlerin oluşmasında kültüre ihtiyaç duyduğu yapıyı sağlayan din, Stuart Hall için ideolojik anlamın bir alanıdır. İngiliz Kültürel Çalışmaları medya metinlerini de ideolojik yeniden üretimin gerçekleştiği ve aynı zamanda ideolojik mücadelenin verildiği bir alan olarak görmektedir. Din ve ideoloji ilişkisi, medyanın ideolojik olduğu görüşüyle bir araya geldiğinde çok katmanlı bir alan oluşturmaktadır. Bu çalışma, Messiah dizisi bağlamında Mehdi/Mesih inancını incelemeyi ve din, kültür, ideoloji, politika, hegemonya ve medya açısından dizinin topluma ilettiği mesajları görünür kılmayı amaçlamaktadır. Dizide yer alan, uluslararası ilişkiler kapsamında dini, siyasi, kültürel temsillere ve kodlara ilişkin söylemler, anlamın dil aracılığıyla inşa edildiğini vurgulayan ve eleştirel paradigma içinde yer alan inşacı temsil yaklaşımı ve Van Dijk'in kavramlarından yola çıkılarak eleştirel söylem analizi yapılacaktır. Birinci sezonu oluşturan dizinin on bölümü üzerinden yapılan analizde, dizinin söyleminin dinin ideolojik yönünü hem birleştirici hem de ayrıştırıcı niteliği açısından vurgularken bilinen din ve inançları tartışmaya açarak bunların yerine yeni bir din ve düzen söylemi inşa ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Messiah Dizisi, Netflix, Televizyon, Kültür, Din, İdeoloji, Eleştirel Söylem Analizi

The Critical Discourse Analysis of the Messiah Series: Is the Return of the Messiah? Is the Transformation of Messiah?

Abstract

The content of media texts produced by the media through social representations is closely related to the value judgments, socio-cultural structures, ideological and political tendencies of the societies. Religion, which provides the structure that culture needs in the formation of socio-cultural structure and values, is a field of ideological meaning for Stuart Hall. British Cultural Studies also sees media texts as an area where ideological reproduction takes place and at the same time ideological struggle is fought. The relationship between religion and ideology forms a multi-layered field when it comes together with the view that the media is ideological. This study aims to examine the belief of the Mahdi / Messiah in the context of the Messiah series and to make visible the messages the series conveys to society in terms of religion, culture, ideology, politics, hegemony, and media. The discourses on religious, political, and cultural representations and codes within the scope of international relations in the series have been analyzed with the concepts of critical discourse analysis of Van Dijk, which emphasizes that meaning is constructed through language and is based on the constructivist representation approach within the critical paradigm. In the analysis conducted over the ten episodes of the series that constitutes the first season, it was determined that the series emphasized the ideological aspect of religion in terms of both its unifying and separating character and that it opened a new discourse of religion and order instead of these known religions and beliefs.

Keywords: Messiah Series, Netflix, Television, Culture, Religion, Ideology, Critical Discourse Analysis

ATIF: Koç, M. ve Güler, M. (2021). Messiah Dizisi'nin eleştirel söylem analizi: Mesih'in dönüşü mü? Mesih'in dönüşümü mü?, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(1), s. 81-104.

* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, e-mail: m.koc@beun.edu.tr | orcid.org/0000-0002-3479-1010

** Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, e-mail: meltemguler1970@gmail.com | orcid.org/0000-0001-6833-286X

Giriş

İçinde bulunduğumuz yirmi birinci yüzyılda hastalıklar, savaşlar, mülteci sorunları, çevre sorunları ve doğal afetler gibi konular dünya gündemini yoğun şekilde meşgul ederken, çözümlerine yönelik tartışmalar uluslararası boyutlarda sürdürülmektedir. Tartışmalar sonucunda mevcut yönetim sistemleri tarafından uygulanan politikalar bireysel ve toplumsal düzeyde insanları etkileyip yönlendirirken, bu etkilerle birlikte ortaya çıkan sonuçlar gündemin temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu süreçte önemli görevler üstlenen medya, mevcut sistem politikalarıyla uyum içerisinde ürettiği ve sunduğu içeriklerle bireylerin gündelik yaşamına etki ederken onların değer, davranış, düşünce ve algılarında da değişimlere yol açmaktadır. Medya sosyolojik, ekonomik, kültürel ve dini unsurları kullanarak gündemi belirlemekte; kültüre ilişkin temsil pratikleri ve egemen anlamların yeniden üretilmesinde ya da dönüştürülmesinde büyük bir potansiyel içermektedir. Medya hem kültürel temsiller üzerinden yürütülen politik mücadele alanındaki hâkim ideolojilerin meşrulaştırılmasında ya da gayri meşrulaştırılmasında hem de medya temsillerinin bireyle ve toplumla etkileşime girmesinde önemli işlevler üstlenmektedir.

Medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin, ideoloji odaklı ele alınması İngiliz Kültürel Çalışmaları ile başlamıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinde medya, toplumda hâkim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak değerlendirilmektedir (Dağtaş, 1999, s. 335). Kültürel Çalışmalar, *kültürel alanı*, özgül ideoloji ve siyasalar doğrultusunda kültürel metin ve uygulamaların 'eklemlendiği', yeniden eklemlendiği bir mücadele alanı olarak görmektedir. Kültürel alanın içinden Stuart Hall tarafından üretilen etnisite, kimlik, alt-kültürel gruplar, popüler kültür, müzakereci okuma gibi kavramlar, kapitalist sistemin içinde kendine mücadele alanı açan kavramlar olarak ileri sürülmektedir (Oğuz, 2014, s. 131). Hall (2002, s. 187-189) kültür, kimlik ve gündelik hayatın politik olgular olduğunu Gramsci'nin hegemonya kavramsallaştırmasına dayandırmakta; kültürü hâkimiyet ve tahakküm ilişkilerinin eklemlendiği bir süreç olarak değerlendirmektedir. Kültür alanını ise, direniş ve kabul, ret ve teslimiyetin karmaşık hatlarında devam eden sürekli bir savaş alanı ve bu kültürel mücadelenin diyalektikliği olarak ele almaktadır.

Kültürel hegemonya mücadelesinin önemli boyutlarından birini dinsel aidiyetler oluşturmaktadır. Thomas Stearns Eliot'ın da ifade ettiği gibi (1987, s. 75), din ile kültür arasında çok güçlü bir etkileşim olduğundan kültür alanı din olgusundan her şekilde etkilenmektedir. Dinlerin bireysel, grupsal ve toplumsal davranışları içeren çok geniş bir alanda belirli normları bulunmaktadır. Din, halk ile entelektüeller arasında sembolizm, kolektif kimlik, toplumsal birlik, pratik ahlâk ve tinsel idealizm bileşimi bir bağ sunmaktadır (Eagleton, 2011, s. 53-54). Tüm toplumsal ilişkilerin bir şekilde sembollere, yani ortak temsillere bağlı olduğu ve bütün sembollere anlam veren "kuşatıcı mutlak sembollerin kaynağı"nın din olduğu Émile Durkheim tarafından da ileri sürülmektedir (Arslan, 2004, s. 70). Günlük hayat, kültürel ve ekonomik uygulamaların kesiştiği tarihsel bir kesit olarak ele alındığında, toplumun kendi iç dinamikleriyle ilişkili din olgusunun hem birey hem de toplum açısından önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yaşamın her alanının dinin koşulsuz ilkeleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Subaşı, 2004, s. 33-45).

Kültürel Çalışmalar geleneğinde, kültür insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir toplumsal yaşam düzeni olarak görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında, konuşan dil ve gündelik hayat gibi anlam üretiminin tüm alanlarında dış dünyaya yansıtılmakta ve bu anlamlandırma süreçleri hep beraber kültürü oluşturmaktadır. En genel anlamıyla kültür kavramı, toplumsal anlamlandırma olarak anlaşılmaktadır (Çelenk, 2005, s. 64-65). Bir anlam üretme yolu olarak ideoloji, üretilen anlamın toplumsal ve siyasi bir boyutunu içermektedir (Güçhan, 1999, s. 160). Din ve kültüre ilişkin medyada yer alan tüm metinler toplumsal temsilin göstergeleri, ideolojinin belirtileri ve taşıyıcılarıdır. Medya metinleri, türü ne olursa olsun değer yargılarından, ideolojik hatta politik eğilimlerden uzak değildir; "buna ticari sinemanın

ürünleri de dâhildir” (Güçhan, 1999, s. 177-183). İdeoloji en genel anlamıyla, dünyevi bakış açısı, insanlarla gruplar arasındaki güç ilişkileri olarak özetlenen inanç ve değer kümeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, bir siyasi kaynak olarak din hem kültür hem de ideoloji olarak görülmektedir (Williams, 1996, s. 377).

Medya metinlerini analiz etme olanağı sağlayan inşacı temsil yaklaşımı, kültürel temsiller üzerindeki iktidar mücadelesini sorunsallaştırmakta; bunların egemen ideolojilerin yeniden inşası veya yıkımı bakımından anlamını araştırmaktadır. Televizyonda yer alan kültürel temsiller, tarihsel bir bağlamda toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi olayları ele alma biçimleriyle toplumsal gerçekliğin nasıl anlamlandırılabilirliğine ilişkin düşüncenin oluşum sürecinde aktif bir rol oynamaktadır. Tarihsel bir olay televizyon söyleminin parçası haline geldiği anda, o aracın kendi anlam üretme sistemine bağımlı olarak ve bir öykü haline dönüştürülerek onun içeriği haline gelmektedir. Dijital yayın platformu üzerinden önemli bir televizyon içeriği sağlayıcısı haline gelen Netflix, sosyal medya çağında inandırıcılığı ve kitleleri harekete geçirmenin etkisini inceleyerek ürettiği Messiah dizisi, üç Semavi dinin kültür hafızasında yer alan Mehdi/Mesih inancını günümüz koşullarında yorumlamakta ve beraberinde getirdiği tartışmalar dizinin incelenmesini önemli kılmaktadır. Bu çalışma, Messiah dizisi bağlamında Mehdi/Mesih inancını incelemeyi ve din, kültür, ideoloji, politika, hegemonya ve medya açısından dizinin topluma ilettiği mesajları görünür kılmayı amaçlanmaktadır. İnşacı temsil yaklaşımı ve Teun A. Van Dijk’ın kavramlarından yola çıkılarak birinci sezonu oluşturan dizinin on bölümü üzerinden eleştirel söylem analizi yapılacaktır.

1. Kültür ve İdeoloji

Kültür en genel anlamıyla, “özgül bir grubun yaşam tarzını oluşturan değerler, adetler, inançlar ve pratikler bileşimi” (Eagleton, 2011, s. 46) şeklinde tanımlanmaktadır. Kültürü anlam ve dil ile ilişkili olarak tanımlayan Hall (2017, s. 9-10), aynı kültüre mensup kişilerin, dünyayı aynı şekilde algılamaları ve benzer şekilde yorumlamaları için aynı kültürel kodları paylaşmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda anlam, daima yalnızca kısmen anlaşılabilir ve eşit olmayan bir değiş-tokuşu ifade eden diyalog olarak görülmektedir. Anlamlar sadece insanın dile ortak erişimi aracılığıyla paylaşılabilirliğinden dil, anlam ve kültür için temel özelliğindedir; dil, daima kültürel değerler ve anlamların havuzu olarak görülmektedir. Bütün kültürlerde, hem bir konuya ilişkin çeşitli anlamlar hem de bu konuyu yorumlama veya temsil etmenin farklı yolları mevcuttur. Kültür, kavramlar ve fikirlerle ilgili olduğu kadar duygular, bağlılıklar ve hislerle de ilişkilidir. Bu anlamıyla kültür, yaşanmış pratiklerdir; bir sınıf, grup veya topluma kendi varoluş koşullarını deneyimleme, yorumlama ve anlamlandırma olanağı sağlayan pratik ideolojilerdir.

Hall kültür, kimlik ve gündelik hayatın politik olgular olduğunu ileri sürerken, Gramsci’nin iktidar analizinin çatı kavramını oluşturan ‘hegemonya’ kavramından yararlanmaktadır. Gramsci’nin hegemonya kavramı, fiziki güç veya zorlamayla entelektüel, ahlâki ve kültürel ikna ya da rızayı birleştiren toplumsal ve politik bir kontrol tarzını ifade etmektedir (Gill ve Law, 1993, s. 93). Hegemonyanın uygulanabilmesi için ikincil sınıfların, egemen sınıf veya gruplara ait ahlâk ve kültürel değerleri, pratik ilişki kodlarını ve dünya görüşlerini, yani egemen sistemin kendi sosyal mantığını içselleştirmeleri gerekmektedir. Bu mantık, sosyal bütünleşmede yapıtıcı bir kuvvet, yani Gramsci’nin ifadesiyle (1978, s. 328), “çimento işlevi gören ideolojinin içinde saklı durumda bulunmaktadır”. Hall için (1988, s. 85) hegemonya, hâkimiyetin ideolojik zorla değil, kültürel liderlikle sağlandığını ima etmektedir. Tarihsel olarak devletlerarası ilişkiler bağlamında kullanılan hegemonyanın etimolojik ve yan anlamları arasında liderlik ve hâkimiyet bulunmaktadır.

Gramsci’ye göre (1978, s. 57), bir sosyal grubun üstünlüğü kendisini ‘egemen olma’ ile ‘entelektüel ve ahlaki liderlik’ olmak üzere iki farklı biçimde ortaya koymaktadır. Bir sosyal grup ortadan kaldırma veya boyun eğdirme eğiliminde olduğu

uzlaşmaz grupları hâkimiyeti altına alırken, akraba olduğu, kendisine çok yakın ve mütefrik olduğu gruplara ise liderlik yapmaktadır. Lider grup çevresinde oluşan düzenli ve istikrarlı değişik güç birliklerini Gramsci (1978, s. 366) 'tarihsel blok' olarak adlandırmaktadır. Bir tarihsel bloğun oluşmasında ulusal ve küresel düzeydeki ideolojik iklim etkili olmaktadır. Bütün hegemonyacı ilişkiler sadece farklı sosyal grupların rekabet halinde olduğu ulusal toplumlar içinde değil, uluslararası arenada ulusal karmaşık yapılar ve kıtasal medeniyetler arasında da vuku bulmaktadır (Gramsci, 1978, s. 240-241).

Cox'a göre (1993, s. 51) devlet, siyasal yapının sivil toplumdaki destekçilerini de içerecek şekilde ele alınmalıdır. Gramsci bunları kilise, eğitim sistemi, medya ve bireylerde hegemonyacı sosyal yapıyla uyumlu belli davranış kalıpları ve beklentiler yaratmaya yardım eden diğer tüm kurumlar olarak belirtmektedir. Devlet bunun yanı sıra, okullar ve mahkemeler gibi organları vasıtasıyla sivil toplumda rıza unsurunun pekişmesi için doğrudan faaliyet göstermektedir (Robinson, 1996, s. 28). Bazı zamanlarda sivil toplum da hegemonyanın zor unsuruna katılmaktadır ve bunun en güzel örnekleri, militarize olmuş siyasi partiler ve organize dinî gruplardır (Femia, 1981, s. 28). Gramsci'ye göre, sivil toplumun meydan okumaları sonucunda kendi hegemonyasının zayıfladığını gören hâkim sınıf, 'pasif devrim' gibi değişik stratejik yöntemlerle iktidarını korumaya çalışmaktadır (Cox, 2007, s. 519). Pasif devrim ihtiyacını doğuran ulus-aşırı gelişmelere dikkat çeken Gramsci (1978, s. 176), ulusal ölçekteki siyasi mücadelelerin ulus-aşırı bağlamlarını önemseyen uluslararası sistemin karakterinin temel belirleyicisi olarak toplumsal ilişkileri görmektedir. Gramsci'ye göre, kültür üzerindeki ve içindeki mücadeleler, bu toplumsal ilişkilerin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Swingewood, 1998, s. 16).

Kültür hakkında düşünmenin bir yolu da, ortak kavramsal haritalar, ortak dil sistemleri ve aralarındaki çeviri ilişkilerini yöneten kodlardır. Kodlar, kavramlar ve işaretler arasındaki ilişkileri sabitlemektedir (Hall, 2017, s. 31). Hall'a göre (2006, s. 168-169), görsel işaretin çağrışım düzeyi, bağlamsal referansı ve farklı söylemsel anlam ve ilişkilendirme alanlarındaki konumu, zaten kodlanmış işaretlerin bir kültürün derin anlamsal kodlarıyla kesiştiği ve daha aktif ideolojik boyutlar aldığı noktadır. Bu kodlar, güç ve ideolojinin özellikle söylemlerini ifade etmektedir. Herhangi bir kültürün sınıflandırıldığı anlam haritalarına işaret eden bu sosyal gerçeklik haritaları, kendilerine yazılı tüm sosyal anlamlara, uygulamalara ve kullanımlara, güce ve ilgiye sahiptir. Yananamların çağrışımsal seviyelerine dikkat çeken Barthes'a göre (1986, s. 91-92), çağrışımın işaretinin, karakteri bir kerede genel, küresel ve yaygındır; istenirse, ideolojinin bir parçasıdır. Bu anlamlıların kültür, bilgi, tarih ile çok yakın bir iletişimi vardır ve bu yüzden çevre dünyası sistemini işgal etmektedir. İdeolojinin anlam ifade eden çağrışımların formu olduğu söylenebilir; retorik ise, sınırlayıcıların biçimidir.

Göstergelerin biçimi kişilerin içinde bulunduğu toplumsal örgütlenme ve bu örgütlenme ile olan karşılıklı ilişkileri tarafından belirlenmektedir (Volosinov, 1973, s. 21). Hall, Gramsci'nin hegemonya kavramını temel olarak ideolojik mücadele süreçlerini 'eklemlenme' (*articulation*) ile açıklamaktadır. Eklemlenme, kullanım sırasındaki üretimi ifade etmektedir; dolayısıyla, kültürel metinler ve pratikler eklemlenme ile anlam kazanmaktadır. Kültürel metinler ve pratikler çok aksanlı olup, bu metinlerin farklı bireylerce, farklı bağlamlarda, farklı politikalarla eklemlenebilmesi mümkündür. Dolayısıyla, anlam hem toplumsal bir üretimdir, hem de aynı metin farklı eklemlenmelerle okunabileceği için potansiyel bir çatışma alanıdır (Storey, 1996, s. 4). Dilin kullanımı, içinde gömülü şekilde bulunduğu toplumsal ilişkilerin doğasına, dilin kullanıldığı hem toplumsal hem maddi bağlamlara ve dili kullananların toplumsal olarak birlikte örgütlenme biçimlerine bağlıdır. Dilin eklemlenmesindeki temel öge göstergedir ve Volosinov'a göre (1973, s. 10), "nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji vardır". Dolayısıyla, göstergeleri içinde barındıran kültürel metinler de ideolojiktir.

2. İdeoloji, Din ve Kültür

Eagleton (2009, s. 1), ideolojiyi, toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci, belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi olarak tanımlar.

lamaktadır. Din, her tür ideolojiyle çok kolay bir şekilde harmanlanabilen bir olgu olarak çok geniş kitlelere anında ulaşılabilesini sağlamaktadır. Nicholas Abercrombie, dinin soyut bir özelliğe sahip “en başarılı semboller evreni” olduğunu ve bu niteliğiyle kapsamlı bir meşrulaştırma aracına dönüştüğünü ifade etmektedir. Çünkü din, her tür deneyimin anlamlı bir yere konumlandırıldığı düzenli ve bütünsel bir dünya yaratma olanağı sunmakta ve “dünyanın insan iradesinden bağımsız bir olguymuş gibi görünmesini” sağlamaktadır (Berktaş, 2000, s. 19). İdeoloji, mitoloji ve dinin söylem ve bilincine dayanarak kendi tarihsel sürecinde altyapı ve üstyapı ilişkilerinin gerektirdiği şeyleri bu temele eklemleyerek yeni bir anlamlandırma sistemi inşa etmiştir. Din de, içinde mitolojik unsurları barındıran ve farklı bir tarihsel döneme gönderme yapan bir anlamlandırma sistemidir (Çoban, 2003, s. 261-263). Sembollerin algılanması ve yorumlanması ise, içinde yaşanılan toplum ve zamana göre farklılık göstermektedir; yani anlamlandırma toplumsal ve tarihseldir.

“Söylemdeki ideolojik mücadelelerin en önemlisi göstergeler üzerinde yürüdüğünden” (Çoban, 2003, s. 263), dinsel ideolojiyi Hall (1985, s. 271), daha çok ‘bir dil’ olarak değil de ‘sosyal anlamlar için mücadele’nin meydana geldiği bir semantik alan olarak ele almaktadır. Hall’e göre (1985, s. 270-272) din, ideolojik anlamın bir alanıdır. Dinsel ideolojiyi diğer ideolojik alanlardan (siyasi veya sosyal inanç sistemleri vb.) ayıran şey, dinî söylemlerde, gerçek ve tarihsel dünya hakkındaki anlamın, bu seküler dünya ile ruhlar dünyası veya manevî hayat arasındaki bazı eşdeğerlik veya hayali ‘ilişkiler’ zincirine dayanan bir sembolik veya metaforik dil içerisinde inşa edilmesidir. Her hangi bir karmaşıklığa sahip toplumlarda, dinsel alan diğer başka ideolojik alanları gibi birbirine bağlı söylem zincirlerinden veya birbirleriyle örtüşen dinsel oluşumlardan ibaret olacaktır. Dinsel ve diğer ideolojik söylem türlerindeki açık uçlu oluş, yalnızca şu anda dinlerin kökeninin araştırılıp nasıl işlev gördüğünün açıklanmaması anlamını taşımaktadır. Anlam asla sabit değildir.

Dinî ideolojiler, toplumsal anlaşmayı kurmanın yanı sıra bölmeye de hizmet etmektedir. Çünkü ideolojik pratiklerin, seçip ayırmada; başka bir deyişle, meşru ve ait olanlar (‘sadıklar’, kardeş olanlar) ile ait olmayanlar (düşman, İblis, şeytan kral, Babil) arasında ‘ayırım’ yapmada stratejik bir işlevi bulunmaktadır. Dinsel ideolojiler, bir yandan müşterek toplumsal dayanışmaların inşa edildiği, diğer taraftan ideolojik çatışma ve farklılığın sürdürüldüğü bir araçtır (Hall, 1985, s. 273). Dinin özü etkilenmese de, onun belirlediği yaşam tarzı, belirli coğrafi, toplumsal, ekonomik ve siyasal etkenlerden ciddi ölçüde etkilenmektedir (Arslan, 2004, s. 89). Özellikle farklı dinleri bünyesinde barındıran günümüz toplumlarında yaşanan dinsel çatışma, toplumun bütünlüğünü yıkıcı bir etkiye sahiptir (Berktaş, 2000, s. 21-22). Çünkü hem kültürün hem de ideolojinin mükemmel bir kaynağı olan din, kimliği, dayanışma duygusunu ve toplumsal hareket kültürlerinin bağlaşıklık bir parçası olan ahlâkî öfkeyi şekillendirdiğinden motive olmuş inananlar, kolektif eylemlerin özünü oluşturmaktadır (Williams, 1996, s. 377). Dinsel ideolojiler, toplumsal ittifakları güçlendirmektedir. Çünkü ideolojiler, yaşamın günlük gerçeklerinin tasarlandığı ve ifade edildiği ‘ortak duyu’yu oluşturmaktadır (Hall, 1985, s. 273). Hegemonya; değerler üzerinde bir uzlaşmadır ve genellikle ‘ortak duyu’nun içine yerleşmektedir. Fiske’ye göre (1996, s. 225), en temel hegemonik strateji ‘ortak duyunun’ (common sense) inşasıdır. Ortak duyu, insanların pratik, gündelik, popüler bilincidir.

3. Temsil, Televizyon ve Din

Temsil, şeyleri simgeleyen, resmeden, betimleyen ya da tanımlayan dil, işaretler ve görüntülerin kullanılması yoluyla anlamın üretildiği ve anlamın bir kültürün üyeleri arasında değiş-tokuş edildiği sürecin temel parçasıdır. Görsel işaret ve görüntüler, temsil ettikleri şeye çok benziyor olsalar da hala işarettirler; temsilin devreye girdiği yer burasıdır ve dil yoluyla kavramlar için insanların zihinlerinde anlam üretmektedir (Hall, 2017, s. 7-12). Televizyon bir temsil aracıdır; yani bir temsil sistemidir. Hall’ün kullandığı şekliyle temsil kavramı, anlamı inşa eden ve ileten bir sürece, yani bir “anlamlandırma sürecine” işaret etmektedir. Dolayısıyla, bura-

da temsil ile kastedilen sözlü, yazılı veya ikonik göstergeler kullanarak gerçek madde dünyada zaten mevcut bulunan şeyleri kodlayan veya yansıtan bir süreç değildir; anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişimine olanak sağlayarak katılan bir süreçtir. Bu tarz bir temsil yaklaşımını Hall, 'inşacı temsil yaklaşımı' olarak adlandırmaktadır (Çelenk, 2005, s. 81). Temsil kuramcılarına göre, görünenin aksine televizyon, gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmekten (yeniden-sunmaktan) çok, onu üretmekte ya da inşa etmektedir. Dolayısıyla yeniden-sunulan gerçeklik değil, ideolojidir ve bu ideolojinin etkili olması televizyonun görselliği ile sağlanmaktadır (Fiske, 1997, s. 30). Burada bir anlam pratiği, anlam üretimi söz konusudur ve medya bir anlamlandırma failidir (Hall, 1994, s. 88). Gerçekliğe ilişkin tanımlar, geniş anlamda dilsel pratikler vasıtasıyla desteklenip üretilmekte ve bu yolla gerçeğin seçilmiş tanımları temsil edilmektedir. Bu bağlamda, "medyada temsil edilen din, gerek medyadaki görsel (ikonik) göstergeler gerekse belirtisel (indexical) göstergeler, yani yazılı ve sözlü göstergeler aracılığıyla yeniden üretilmektedir" (Al, 2019, s. 140).

Metafizik bir dünyanın varlığı üzerine temellendirilmiş olan din, özünde seküler ve dünyevi bir araç olan televizyonun bünyesine teknolojik dinsel ürün, diziler, sanal ritüeller aracılığıyla dâhil edilmektedir (Bilis, 2017, s. 194). Alver'e göre (2015, s. 51), "dini değerler, diğer toplumsal alanlar gibi kitle medyası alanında da temsil edilmektedir". İnsan hayatında kritik öneme sahip toplumsallaşma sürecinin önemli iki gücü din ve kitle iletişim araçlarıdır. Bunlar topluma şekil vermenin yanı sıra değer yaratmak ve benimsetmek, düzen kurmak ve kontrol etmek gibi işlevlere sahiptirler. Dini değer, inanç ve semboller tüketim kodlarıyla girdiği girift ilişki neticesinde metalaşmaktadır (Demirezen, 2015, s. 52-53). Alver'e göre (2015, s. 51), din olgusunun tüm yönleriyle medyada temsili, siyasi aktörler tarafından işlenerek medyatik ve politik hale getirilmesi sürecini yönlendirmektedir. Buradaki temel sorunsal, "dinin medyada temsili sürecinde, farklı dinler arasında ve siyasi alanda gerilim ilişkileri içinde araçsallaştırılmasıdır". Medyada, dinin olumlu temsilinin yanı sıra olumsuz temsili de bulunmakta; medya aracılığıyla toplumun din anlayışı şekillendirilmektedir.

Medya ve din çok katmanlı ve çok yönlü alanlardır. Hall (2006, s. 164), televizyonun üretim yapıları, televizyon söylemini oluştursa bile kapalı bir sistem teşkil etmediğini belirtmektedir. Üretim sürecinin her aşaması, nesnelere, stiller, biçimler, anlamlar, öyküleme geleneği, hepsi genel ideolojik söylemin altını çizmektedir (Güçhan, 1999, s. 170). Üretim yapıları perspektiflerini, konularını, gündemlerini, faaliyetlerini, izleyiciye ait imgelerini, durum tanımlarını ayrıksı (*differentiated*) bir yere sahip daha geniş sosyo-kültürel ve politik yapıdaki diğer kaynaklardan ve söylemsel oluşumlardan almaktadır (Hall, 2006, s. 165). Toplumsal, ekonomik ve politik yaşamdan ayrı düşünülmemeyecek televizyonda, farklı toplumsal koşullarda farklı söylem ve temsil stratejileri bulunmaktadır. Dini bir konunun televizyon anlatısıyla buluşması, çoğu kavramın somutlaşması, hem görsel hem işitsel biçimde duygulara hitap etmesi bakımından önemlidir. Gerçekliği yeniden inşa eden televizyon anlatısı, masal, roman, mit, sinema gibi geleneksel anlatı biçimleri (Çelenk, 2005, s. 69) olmakla beraber televizyon, anlatı tarihi içinde ortaya çıkan bütün metinlerden bir şeyler olarak yeni bir anlatı biçimi ortaya çıkarmıştır. Anlatı biçimiyle anlamları dolaşıma sokan televizyon dinsel olanı da yeniden inşa etmektedir. Din söylemlerinin ideolojik bir olgu olduğu dikkate alındığında ve bu, kitle iletişim araçlarının ideolojik karakteriyle bir araya geldiğinde, metin içindeki ideolojiyi çözümleyebilmek için söylem analizinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Medya kültürünün biçimleri son derece politik ve ideolojiktir (Kellner, 2003, s. 56). İdeoloji, bir grup tarafından paylaşılan inançların temel toplumsal temsillerini oluşturmaktadır; aynı zamanda mutlak bir şekilde bu inançların genel tutarlılığını tanımlayan yapı görevi görmektedir. İdeolojiler ve değerler arasında bir bağlantı olup ikisi de toplumsal bellek için esastır (Van Dijk, 2003, s. 24-25). İdeoloji, düşünce ve inanç düzeni olarak tanımlandığında, söylem karşılıklı iletişimdeki dil kullanımını ve ideolojiyi içinde barındırmaktadır (Ilgın, 2003, s. 285). Ancak söylemin tarihi, siyasi, ideolojik, toplum-

sal, sosyo-kültürel bir yapı sunmasından dolayı eleştirel söylem çözümlemesi ele aldığı metinlerde sadece dile değil, söylemin dil-dışı sosyal yapısına da odaklanmaktadır (Doyuran, 2018, s. 301).

Eleştirel söylem çözümlemesi, metinlerin toplumsal bağlamından koparılmadan tüm boyutlarıyla değerlendirmesini gerekli kılması nedeniyle oldukça işlevsel bir yapıya sahiptir (Yüksel, 2012, s. 170). Eleştirel söylem çözümlemesi yapmak imgelerin, sembollerin, mitlerin ve anlatıların yanı sıra inanç önermelerini ve sistemlerini analiz etmeyi içermektedir. Buradan hareketle, çalışmada, Messiahs dizisinin on bölümden oluşan birinci sezonu temel birim alınarak Van Dijk'in eleştirel söylem analizi ve temel kavramlarından yararlanılarak analiz edilmiştir.

4.1. Analiz ve Bulgular

4.1.1. Messiahs Dizisi Hakkında

Messiahs dizisi, 1 Ocak 2020 tarihi itibarıyla Netflix'te yayınlanmaya başlamıştır. Kurgusal bir metin olarak Messiahs dizisi hem olay örgüsü hem de içerdiği dini sembollerle farklı inanç gruplarına mesajlar iletmektedir. Dizi farklı tarihsel dönemlere ait dini ve ideolojik sembollerle günümüze gönderme yaparken hem söylem hem de semboller aracılığıyla yeni bir anlam ve gerçeklik inşa etmektedir. Dizide sunulan dini semboller toplumsal ayrışmalara hizmet etmektedir. Yayınlandığı günden itibaren farklı toplumsal gruplar arasında tartışmalara yol açan Messiahs dizisi izleyiciler arasında bir bölünmeye neden olmuş gözükmektedir. Bazı ülkelerin çeşitli yollarla tepkilerini ortaya koyması, dizinin ikinci sezonunun çekilmemesi bu bağlamda durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Dizinin çekim mekânları arasında yer alan Ürdün, dizinin 'İslam karşıtı' öğeler içerdiğini ve dini gerilim yarattığını ileri sürerek kaldırılmasını istemiş, dört binden fazla kişi dilekçe vermiştir¹. Brezilya'da bir hâkim ise, Hz. İsa'yı eşcinsel olarak tasvir eden dizinin Netflix platformundan kaldırılmasına hükmetmiştir.² Yönetmenlerin, toplumun dini kültür hafızasında yer alan, binlerce yıldır tartışılan bir konuyu seçmesi ve bu tartışmalarda yer alan dini sembol ve motifleri çarpıtarak belirli ideolojilere hizmet amacıyla kullanması eleştirilere neden olmuştur.

Dizi devingen bir başlangıçla, olayın geçtiği zaman, geçtiği yer, kahramanlar ve durumları hakkında önceden bilgi verilmeden başlamakta; izleyici kendini daha önceden başlamış bir olayın içinde bulmaktadır. Dizinin giriş sekansında bir kadın, çocuğu tarafından uyandırılmakta, on yaşlarında bir çocuk gördüğü rüyayı annesine anlatmaktadır: "Anne, anne. Kâbus gördüm. Rüyada onu vuruyorlardı". Kadın çocuğu yanına yatırırken çocuk, "O niye öldü anne?" diye sormakta; annesi, "çünkü Kur'an'da öyle yazar" cevabını vermektedir. Annenin konuşması "De ki, Allah'ın bize yazdığından başkası başımıza gelmez"³ ayetiyle devam etmektedir. Çocuk, "Allah onu sevmiyor muydu?" diye sormakta ve annesi, "o kadar çok seviyordu ki, onu bizim istediğimizden önce aldı" sözlerini söylemektedir. Çocuğun "Allah beni de o kadar seviyor mu?" sorusunu, annesi "evet, Allah'ın senin için planı farklı" diye cevaplamakta; çocuk "nerden bileceğim" sorusunu sorarken sahne değişmekte ve annesinin "sen hazır olduğunda o sana bildirecek" sözleri duyulurken, zamanın ilerlediği çocuğun büyümüş olmasından anlaşılmaktadır. Duvarı yıkılmış her tarafta taşların bulunduğu bir uzam görüntüye girmekte, yıkılmış duvardaki pencereden giren gün ışığı ortalığı aydınlatmakta, genç bir erkek bir kadını taşların arasından çekerken görülmektedir. Genç adam, kadını odadaki taşlardan yaptığı mezara yerleştirip, son bir taşla yüzünü kapattıktan sonra sahne değişmektedir. İzleyici, biri umut diğeri yıkım içeren iki farklı düşünceyle karşı karşıya bırakılmaktadır. Umut ve yıkım dizinin olay örgüsünü şekillendirmektedir.

Dizinin ilk bölümünde uzam olarak seçilen Şam'ın harabe görüntüsü genel çekimde üst açıyla yansıtılırken, DAESH tankları tepeden Şam'a yaklaşmakta; "Allah bize bugün Şam'ı veriyor!" sözleri duyulmaktadır. ABD'nin bölgeden çekilmesiyle halifelik iddiasında bulunan DAESH'in birkaç şehri ele geçirdiği, Şam'ı işgal etmek

üzere olduğu ve ABD'nin eleştirilere maruz kaldığı, işgalin ancak Tanrı'nın yardımıyla bertaraf edilebileceği haberler dış ses aracılığıyla iletilmektedir. Suriye halkı korku dolu bir bekleyiş içindeyken bir anda ortaya çıkan Mesih karakterinin topluluğa vaaz verdiği görülmektedir:

“Dinleyin erkek ve kız kardeşlerim. Tanrı kelamını vaaz ettiklerini söylüyorlar, ama tüm yaptıkları anlamı çarpıtmak. Kitap'ta yazıyor: Bunlara dünyada peşişanlık vardır... Gazap üstüne gazaba uğradılar. İnkâr edenlere alçaltıcı bir azap vardır”⁴ “Allah'ın bize yazdığından başkası başımıza gelmez”⁵.

Bu söz, topluluk arasında yer alan Jibril'in dikkatini çekerken konuşmaya odaklanması annesinin söylediği aynı sözü Mesih'ten duymasından kaynaklanmaktadır. Onu dinleyen topluluktan birisinin “Kutsal kitaptaki sözleri çarpıtmayın...” sözleri üzerine, bir yükseltinin üstünde uzun siyah saçlı, buğday tenli, kısa sakallı, üzerinde sarı gömleği, blue jean patolonu ve spor ayakkabılarıyla Mesih karakteri görülmektedir. Mesih, “Bu dünyada herkesten çok zulüm gördünüz” sözlerini söylerken üzerinde Suriye bayrağı ve Beşşar Esad'ın gözlerinin siyah boyayla çizildiği posterini görüntüye girmektedir. “Etrafınız sizi yok etmek isteyen düşmanlarla çevrili” sözlerini söylerken onu dinleyen topluluk yeniden gösterilmektedir. Bir taraftan DAEŞ'in diğer taraftan Esad'ın Suriye'de yarattığı yıkım, Mesih'in söylemi ve görüntüsel göstergeler aracılığıyla ima edilmektedir.

Dizide Mesih'in verdiği vaaz esnasında meydana gelen kum fırtınası adım adım Şam'a yaklaşırken, karşı tarafta DAEŞ'in tankları Şam'ın üzerine mermi yağdırmaktadır. Dizide kum fırtınası metaforuyla Hendek savaşı⁶ çağrıştırılmaktadır. Bu fırtına metaforu diziyeye eklenerek, farklı tarihsel döneme gönderme yapan bir gerçeklikle bağ kurulmakta ve yeni bir anlam inşa edilmektedir. Dizinin kurmaca uzamında da Şam'ın seksen beş gündür DAEŞ tarafından kuşatıldığı belirtilmektedir. Kuşatma altında seksen beş gün kalan insanların açlık, çaresizlik içindeki durumları yansıtılmaktadır. Mesih karakterinin ortaya çıkmasıyla birlikte kum fırtınası Şam'ı kaplamakta herkes fırtınadan bir yerlere kaçışırken Mesih vaazına devam etmektedir: “Allah düşmanınızı alt edecek dediğimde sözüme güvenin. Çünkü Allah yaşamınızı istiyor. Dediklerimi bir kenara yazın. Bugün sözlerimi iyi belleyin. Allah'ın elleri onları geri döndürecek Kurtuluş yakın! Korkacak bir şey yok. Sözlerime kulak verin. Son nefesleri. Sözlerime kulak verin. Bu onların son demleri... Dengeler değişti artık. Bir Devir Sona Erdi!” sözleri duyulmaktadır. Mesih'in etkileyici sözleri kum fırtınası gibi doğal bir felakete birleştirilerek sunulurken retoriksel açıdan dizinin kurmaca uzamında hitap ettiği kişiler üzerinde güçlü bir etki oluşturmakta; dizide temsil edilen din hem görüntüsel göstergeler hem de belirtiksel (*indexical*) göstergeler aracılığıyla yeniden üretilmektedir. İzleyici açısından, anlam etkisi kişileştirme, zamanlaştırma ve uzamsallaştırma yöntemleriyle dil düzeyinde gönderge izlenimi yaratmaktadır. Bu izlenim yaratıldığı için dizide dil dışı gerçeklikten uzaklaşılırken, dizi, “özerk, düşsel, bir anlatıya dönüşmekte, kendi içinde kurgusal göndergeler” oluşturmaktadır (Kıran, 2007, s. 63).

Kırk üç gün süren fırtınanın Şam da oluşturduğu yıkım, fırtına ile birlikte DAEŞ işgalinin bertaraf edilmesi ve halkın yaptığı kutlamalar televizyon kanalı CNN de görüntüsel göstergelerle aktarılmaktadır. Fırtına sonrası çocuk, kadın, erkeklerden oluşan iki bin kişilik mülteci topluluğu ‘Mesih’ sloganları atarak Mesih önderliğinde çöle doğru ilerlemektedir. Dizide Mesih'in gelişi, daha önce benzer vaatlerle ortaya çıkan, hilafet devleti kuracağını söyleyip, Suriye halkını kendilerince doğru yola yöneltmek isteyen ve yeni gelen Mesih'in sözlerine benzer sözlerle insanları açlığa, hastalığa, sürgüne ve ölüme sürükleyen öteki Mesih'in oluşturduğu kaotik durumun ortadan kaldırılmasına bağlanmaktadır. Amerika, bölgedeki insanların güvenlik teminatı açısından Tanrı'dan sonra gelen bir güç olarak temsil edilmekte ve bölgeden çekilmesiyle birlikte oradaki insanların DAEŞ'in zulmünden ancak Tanrı eliyle korunabileceğine gönderme yapılmaktadır. Mesih, “Allah'la ilgili varsayımlarınızı bırakmanızı söylemek için buradayım. Bildiğinizi sandığınız şeylere tutunmayı bırakın” sözleriyle izleyiciyi tüm inançlarından ve değerlerinden soyutlamaya ve kendisinin doğru olarak ortaya koyacağı inanç ve

değerlere karşı yönlendirmeye çalışmakta; “şu saatte insanlık dümensiz bir tekne gibidir” sözleriyle inşa edeceği dünyanın durumunu ortaya koymakta ve “Bana tutunun” sözleriyle inşa edeceği gerçekliğe dâhil olmaya çağırmaktadır.

Daha sonraki sahnelerde İsrail’in sınırdan geçmelerine izin vermediği Müslüman mültecilerin açlık ve yokluk içindeki bekleyişleri ve İsrail’in bu tavrına karşı uluslararası Müslüman kamuoyunun tepkileri CNN aracılığıyla aktarılmaktadır. Dizide Müslüman mültecilerin durumu ‘Fareli Köyün Kavalcısı’⁷ metaforuyla anlatılırken, medyanın bakış açısı da yansıtılmaktadır. CNN ekibinin aralarındaki konuşmalar, uluslararası yayın yapan medyanın Ortadoğu coğrafyasında ölüm kalım mücadelesi veren insanları hangi bakış açısıyla medyada temsil ettiklerini ortaya koymaktadır. Müslüman mülteciler, CNN’in kadın muhabiri tarafından “Zavallı pislikler, açıklıktan ölmelerini izliyoruz onları ölmeye getirdi, Fareli Köyün Kavalcısı” şeklinde nitelenmektedir. Bu diyalog, erkek muhabirin “Başlık Şam’ın Kavalcısı olabilir”, kameraamanın “Onlar ne oluyor? Fare mi?”, kadın muhabirin “Onlar çocuk, salak” şeklindeki sözleriyle devam etmektedir. Mesih’in sözleri, Kavalcının para karşılığı çaldığı melodiye benzetilirken Müslüman mülteciler farelere ya da zayıf iradeleriyle çocuklara benzetilmektedir.

Dizinin daha sonraki sahnelerinde Mesih’in Kudüs’te olduğu gösterilmektedir. Kudüs’ü ziyareti sonrası ortadan kaybolan, bir süre sonra büyük bir kasırga sırasında Amerika’nın Teksas eyaletinde ortaya çıkan Mesih küçük bir kızın hayatını kurtararak hali hazırda inanç sorunları olan, kızın babası Papaz Felix’in müridi olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda Felix’in rahibi olduğu Baptist Kilisesi’ni⁸ yıkılmaktan mucize eseri koruduğu haberi sosyal medyada yayılınca kilise çevresinde ülkenin dört bir yanından gelen her kesimden takipçiler toplanmaktadır. Böylece, Mesih aynı zamanda Hristiyanların da bir Mesih modeli haline dönüşmektedir. Jibril’in, rüyasında annesinin mezardan çıktığını gördüğü sahne Hristiyanlık inancında Hz. İsa’nın kaya mezarından çıkışına benzetilmekte ve ardından gelen sahnede annesi yerine Mesih görünmektedir. Mesih’in İslami tasviri Hristiyan tasvirine dönüştürülürken, Jibril’in Ramallah’taki Ulu Cami’de Filistin hakkındaki barış ve kardeşlik mesajı verdiği sahne ile televangelist⁹ bir kanalda Rebacca’nın ‘fırtınanın gözü’ temalı konuşması eşzamanlı olarak verilmektedir. Benzer bir kurgu ile Mesih su üzerinde yürürken Jibril’in çırılçıplak sınırı geçtiği eşzamanlı sahnelerde İslamiyet ve Hristiyanlık inancının farklı yaklaşımları ilgisiz bir şekilde birleştirilmektedir.

Şam’da başlayan, Kudüs’te devam eden ve ABD’ye uzanan yolculuğunda, Mesih’in Kudüs’ten nasıl kaçtığı ve Amerika’da nasıl ortaya çıktığı ise merak edilmektedir. Fırsatlar ve özgürlükler ülkesi Amerika’da Mesih mahkeme sonrası vatandaşlık da kazanmakta ve müritlerini de arttırarak Washington’a doğru yola çıkıp herkesin gözü önünde suda yürüyünce topluluğun inancını garantilemektedir. Bu arada CIA ajanı Eva da Mesih hakkında bilgi toplarken Mesih’in geçmişte Oscar Wallace isimli tanınmış bir ismin öğrencisi olduğunu öğrenmektedir. Amerika’ya gelmesinin de bir özel uçakla ayarlandığı ortaya çıkmaktadır. Aslında, akıl hastanesinde bir süre yatan ve Yahudi¹⁰ olan Mesih, amcası tarafından bir sihirbaz olarak yetiştirilmiştir. Su üstünde yürümek de aslında sihirbazlar tarafından daha önce yapılmamış bir şey değildir. Dizideki ikircikli olay örgüsü Mesih’in gerçek ya da sahte olduğu konusunda izleyicinin kafasını karıştırmaktadır. Final bölümünde ise, düşen uçaktan sağ kurtulup, hayalperest bir çocuğun gözleri önünde diğer ölüleri diriltmesi bu kafa karışıklığını artırmaktadır. Dizideki karakterlere seçilen isimler, üç Semavi dinde önemli yeri olan isimleri çağrıştırmaktadır. Dizinin tarihle ve dinlerle doğrudan ilişki kurması, bütün dikkatleri üzerine çekmesini sağlamıştır.

4.1.2. Metnin Bağlamsal Yapısı

İdeolojiler tarafından kontrol edilen toplumsal olay ve grupların pek çok özelliğini bağlamlar somutlaştırmaktadır. Grup kimliği, eylemleri, amaçları, normları, gruplar arası hâkimiyet, direnç ilişkileri ve toplumsal kaynaklar gibi ideolojiyle

ilgili çıkarlar toplumsal durumlarda iletişim bağlamlarında sergilenmekte ve yeniden üretilmektedir. Bağlamları belirlemek toplumsal hâkimiyet ve bunun altında yatan ideolojileri tecrübe etmenin ayrıntılarına dair iç görü sağlamaktadır (Van Dijk, 2019, s. 318). Bu açıdan kurmaca bir metin olan Messiah dizisinin bağlamsal yapısını ortaya koymak, anlam ve ilişkileri çözümlenmek önem arz etmektedir. Dizinin bağlamsal yapısının Mehdi, Mesih ve Deccal anlayışı üzerine inşa edildiği dizinin isminden ve olay örgüsünden anlaşılmaktadır. Bu anlayışın arka planında yer alan ve farklı görüşler etrafında yapılan tartışmalar güncelliğini hala korumaktadır. Bu görüşler, İbn-i Haldun tarafından *Mukaddime* (2004) adlı eserinde; "Mehdi, İnsanların Bu Konudaki Görüşleri ve Meselenin Açıklığa Kavuşturulması Hakkında" başlığı altında tartışılmaktadır:

Bil ki, asırlar boyunca bütün Müslümanlar arasında yaygın olarak bilinen şudur: Ahir zamanda, ehl-i beytten (Hz. Peygamber'in soyundan) Mehdi adında biri zuhuru edecek, dini kuvvetlendirecek, adaleti hâkim kılacak, Müslümanlar kendisine tabi olacak ve bütün İslam ülkelerini hâkimiyeti altına alacaktır. Deccal'in zuhur edişi ve sahih hadislerde bildirilen kıyametin diğer büyük alametleri, Mehdi'den sonra ortaya çıkacaktır.

Hz. İsa da Mehdi'den sonra gökten inip Deccal'i öldürecektir. Veya Mehdi'nin zuhur edişiyle birlikte gökten inip, Deccal'i öldürmesinde ona yardım edecek ve Mehdi'nin arkasında namaz kılacaktır.

Bu görüşte olanlar, hadis imamı tarafından rivayet edilmiş hadisleri delil olarak gösterirler. Böyle bir şeyin olacağını inkâr edenler ise, bu hadislerin doğru olduklarını kabul etmezler. Veya diğer bazı rivayetleri esas alarak Mehdi'nin geleceği görüşüne karşı çıkarlar. Sonraki mutasavvıfların ise Mehdi konusunda ayrı bir yolları, yani bir çeşit delil getirme usulleri vardır. Anlaşıldığı kadarıyla onlar bu konuda, tarikatlarının temeli olan "keşif" esasına dayanıyorlar (İbn-i Haldun, 2004, s. 413).

İbn-i Haldun, Mehdilik hakkındaki hadisleri, hadis ilmindeki yöntemlere göre incelemiştir. Bu hadisler hem Ebu Davud, Tirmizi, İbn Mace, Hakim, Taberani, Bezzar ve Ebu Ya'la gibi meşhur muhaddisler tarafından hem de Buhari ve Müslim'de de bu nevi hadisler rivayet edilmiştir. Aradaki yegâne fark, Buhari ve Müslim'de Mehdi isminin sözcük olarak açık bir şekilde geçmemesidir (Uludağ, 2007, s. 603). İbn-i Haldun (2004, s. 426), "Ahir zamanda çıkacak olan Mehdi hakkında hadis imamı tarafından rivayet edilen hadislerin tamamı bunlar. Görüldüğü gibi az bir kısmı, hatta çok çok az bir kısmı dışında, eleştirilerden nasibini almayan yok" sözleriyle, yaptığı incelemeler sonucunda mevcut hadislerin Mehdi ile ilgili bir kesinlik ortaya koyamadığını ifade etmektedir. "İbn Haldun, Mehdi isminden açık bir şekilde bahseden hadislerin senesinde yer alan bazı ravilerin (aktaranların) Şii, bazılarının meçhul, bazılarının güvenilmeyecek kimseler olduklarını, hadis âlimlerinden yaptığı alıntılarla ortaya koymaktadır. Açıkça söylemediği, fakat ifadesinden kesin bir biçimde anlaşılan husus, Mehdi ile ilgili hadislerin uydurma ve düzme olduğudur" (Uludağ, 2007, s. 603). Ayrıca mutasavvıfların görüşlerini de değerlendirerek meseleyi açıklığa kavuşturmaya çalışmıştır. Mutasavvıflar mehdi, mesih meselesini rivayetlerden çok keşfe dayalı olarak açıklamışlardır. Ancak keşfin de sahibi dışındakileri bağlayan genel bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmediği İslam âlimlerinin ortak kabulüdür. İbn Haldun, mutasavvıflar arasında da Mehdi telakkisinin yaygın olduğunu, bazen Mehdi'nin kutub ve hatem-i evliya şekline girdiğini belirtmekte ve ilk sufilerde Mehdi, kutub (insan-ı kâmil) ve hatm-i velayet meselesinin olmadığını belirtmektedir (Uludağ, 2007, s. 603).

Hristiyanlar ise, beklenen Mesih'in Hz. İsa olduğunu kabul etmekte, ona çeşitli nitelikler atfetmekte ve ikinci defa geleceğine inanmaktadırlar. İlk Hristiyanlar Mesih'le ilgili Yahudi fikirlerinin birçoğunu alıp onu İsa'ya uygulamış; böylece İsa Yeni Ahit'te, Eski Ahit'te belirtilen ve yaklaşık olarak milâttan önce 220'den beri Yahudi toplumunda canlılığını sürdüren Mesihî beklentilerin gerçekleşmesi şeklinde tanımlanmış; nihayet Mesih kelimesi havariler döneminde İsa'nın adı olmuştur. Mesih anlayışı Yahudilikte çok köklü bir inanç olup temel unsurlardan biridir. Gerek Eski Ahit'te yer alan kurtarıcı müjdesi gerekse Yahudilerin seçkin halk oldukları inancı ve bu inançla çelişen tarihi olaylar onlarda bir kurtarıcı beklentisi doğurmuştur. Bu durum, iki farklı yaklaşımın oluşmasına sebep olmuştur. İlki, millî ve politik beklentileri içermektedir. Beklenen Mesih, Kral Dâvûd'un soyundan ve krallık idealine uygun olacaktır. Buna göre o, yabancı (Roma) hâkimiyetini kaldırıp Kral Dâvûd hanedanlığını yeniden kuracak, yıkılan mabedi yeniden inşa edecek ve sürgündeki bütün Yahudileri tekrar Filistin topraklarına getire-

cektir. Bu sebeple beklenen Mesih bazen güçlü bir askerî lider vasfı ön plana çıkan Kral Mesih, bazen da din adamlığı yönü ağır basan Kâhin Mesih şeklinde kendini göstermiştir. İkinci yaklaşımda ise, Eski Ahit'te politik bir şahsiyet olmayan ve 'insanoğlu' denen birinin gelişiyile ilgilidir. 'İnsan veya insana benzer bir kişi' tarzında tasvir edilen bu şahıs apokaliptik eserlerde 'seçilmiş biri' de denilen doğaüstü bir şahsiyet olarak yer almaktadır. Yahudilere göre beklenen Mesih henüz gelmemiştir (Waardenburg, 2004, s. 306-307).

Mehdi ya da Mesih inancı, tüm din ve gruplarda bir grup sosyolojisi bağlamında, güçlü bir hiyerarşik yapının oluşmasında ve bu inançtan dolayı bir gruba güçlü bir hareket kabiliyeti vermesinde yararlanan bir güç olmuştur. Zira bir kimse Mehdi olarak kabul edildiğinde, o kişide üstün özellikler olduğu düşünülmeğe; ona tabi olanlar da kendilerini üstün ve özel görmektedirler. Tabi olanlar entelektüel kişiler olsa bile bu seçilmişlik algısından dolayı sorgulamadan parasını, zamanını ve kendisini hiç düşünmeden feda edebilecek kişilere dönüşmektedir. Bu teslimiyetin altındaki teolojik köken Mehdi inancıdır; çünkü kişiler, tarihte gelmiş ya da gelecek olduğuna işaret edilen en özel kişinin etrafında bulunduğu inanmaktadır. Tarihte Mehdi olduğuna inanılan kişilerin peşinden giden ve hayatını mahveden hatta yitiren sayısız insan bulunmaktadır. İslamiyet açısından kabul edilemeyecek inançların ortaya çıkması; siyasi rejimler açısından ise, ayaklanma, kargaşa, çatışma ve bölünmelerin yaşanması konunun sakıncalı boyutlarını oluşturmaktadır. Mehdiyet anlayışı ile kendisine bir taban yaratarak bölgeyi kan gölüne çeviren grupların oluşması ise işin en tehlikeli boyutudur. Mehdilik anlayışı İslam dininde bir inanç esası olarak yer bulmamasına karşın filli olarak grup lideri Mehdilik işlevi görmektedir. Aynı şey Evanjelist¹¹ gruplar için de geçerlidir. Mehdiliğe soyunan kişi bizzat hakikatin kendisini temsil etmiş sayılmaktadır; çünkü o kişi bilginin mutlak kaynağı olan Allah ile görüşüyor kabul edilmektedir. Herhangi bir kutsal getirmese de, sözleri ve söylemleri bir peygamber gibi etkili olduğundan Mehdi otoriteyi temsil etmektedir. Dolayısıyla siyasetin merkezi figürüdür. Mehdicilik/Mesihcilik anlayışları bir inanç olmanın ötesinde dinî, siyasi ve kültürel düzlemde tehlikeli yapıları üretmektedir. Bu inanca tâbi olanlar başka hiçbir otorite tanımamakta ve Mehdilik siyasi bir makama dönüşmektedir¹².

Binlerce yıldır tartışmalı bir şekilde var olan kavramların son günlerde aniden gündeme gelmesi ve konuşulmaya başlanmasındaki temel neden, ABD-İran krizi ve Netflix'te yayınlanan Mesih dizisi olarak gösterilmektedir. Mesih/Mehdi konusu, 31 Aralık 2019 akşamı İran'ın eski Cumhurbaşkanı Ahmedinejad'ın çeşitli mecralarda yayınlanan "*Siyaset din ve akademimizin önderleri şu anki ve gelecek nesillere insan-cıl bir dünya sunmak için çaba sarf edenlere eşlik etmeli. Umuyorum ki 2020'de İsa Mesih'in öğretilerini hayatımızda uygulamayı öğreniriz. İnşallah. Bu yıl, İsa Mesih'in desteklediği İmam Mehdi gelip insanlara yardım edecek, adaletsizliği bitirecek ve dileklerimiz gerçekleşirecek.*"¹³ sözleriyle ve 1 Ocak 2020'de popüler kültürün en çok dizi izleme mecrası olan Netflix'te Messiah dizisinin yayına girmesiyle tekrar tüm dünyada gündeme gelmiştir. Dizinin konusu din, politika ve inançla ilgili olmasından dolayı çok sayıda farklı görüşü de beraberinde getirmiştir. İdeolojilerin fikirler özellikle de bir toplumsal grup ya da hareketin paylaştığı toplumsal, siyasi ve dini düşüncelerle ilgili olduğunu ifade eden Van Dijk (2003: 15-16), ideolojiyi 'grup-içi' ve 'grup-dışı', yani 'biz ve öteki' arasındaki toplumsal kutuplaşma biçiminde geliştirmiş ve ideolojik söylemleri kategorilere ayırarak incelemiştir. Buradan hareketle metin, Van Dijk'in eleştirel söylem analizi çerçevesinde bağlamsal yapı ve ideolojik söylem yapılarına dair temel kavramlar göz önünde bulundurularak 'Mehdi/Mesih inancı', 'din temsilcisi olarak din adamı', 'biz/onlar', 'resmi yapılar ve uluslararası ilişkiler' kategorileri oluşturularak analiz edilmiştir.

a) Mehdi/Mesih inancı: Dini ve Siyasi Lider/Güç/Otorite/Hegemonya

Mucizevi bir kurtarıcının gelip, bozulan her şeyi düzeltmesini, mutluluk, barış ve adalet getirmesini beklemek bütün toplumların beklediği, insanlara güzel gö-

rünen, ancak hayatın gerçekleriyle çelişen, bununla birlikte pek çok dinde bir inanç halini almış bir umuttur (Durmuş, 2015, s. 97). Mehdi inancı, zamanımızın ve geçmişin büyük dinlerinde görüldüğü gibi ilkel dinlerde de görülmektedir. Bu inanç tarihin çeşitli devirlerinde dinî-siyasi hareketlerin enerji kaynağı olmuştur. Günümüzde de dünyanın çeşitli yerlerinde ve çeşitli dinlerinde etkisini göstermektedir (Sarıkcıoğlu, 1997, s. 9). Bazı araştırmacılar, “*Mehdi* figürünü, *Mesih*'in Arap diline ve İslam kültürüne transformasyonu olarak” değerlendirmektedir (Durmuş, 2015, s. 97). Mehdi fikrini Müslüman kültürüne ilk taşıyanların Şia ve Gulat fırkaları olduğu, [...] “Şia'nın Mehdi telakkisi gibi, Masum İmam inancının da İslam akidesi ile asla bağdaşmadığı ileri sürülmektedir; aynı zamanda Kur'an-ı Kerim' de yer almamaktadır” (Durmuş, 2015, s. 309-310). “Bazıları Kur'an'da Mesih veya Mehdi gelecek diye bir bilgi olmadığı halde, hadis rivayeti şeklinde eski tasavvurlarını İslam kültürüne katmışlardır” [...] (Sarıkcıoğlu, 1997, s. 116). Hristiyanlar ve Müslümanlar, İsa Mesih'in semaya gittiğine ve halen orada bulunduğu inanmaktadır. Hristiyanlar âhir zamanda onun tekrar yeryüzüne inerek bin senelik ilâhî imparatorluğunu Filistin'de kuracağına inanırlar. Müslümanlara göre ise, Şam'da Beyaz Minare'den yeryüzüne inecek, o anda camide sabah namazını kılmaya hazırlanan Mehdi ile karşılaşacak ve Mehdi'ye tâbi olacaktır (akt. Sarıkcıoğlu, 1997, s. 51).

Dizide Mesih'in “*Niye bana imam diyorsun?*” sorusuna Jibril'in “*Çünkü yücesin*” cevabıyla devam eden diyalogda; Mesih'in “*Senin kadar. Allah'tan başka ilah yoktur*” sözlerinden de anlaşılacağı üzere, Kur'an'da temellendirilemeyen Mehdiyet anlayışı, Şiilikte beklenen on ikinci imam iken, Sünni gruplarda kendi liderini mehdi olarak görme eğilimi şeklinde tezahür etmekte; yani Mehdiyet, Şiilikte ve Sünnilikte farklı temellendirilmektedir. Bu farklılık, dizide geçen “*İki bin Suriye Filistinlisini çöle götürdü. Sünnilerin başında Bir Şii'nin ne işi var?*”, “*Ali'nin gömüldüğü yer bugün Şiiler için hala kutsal. Irak halkının Saddam'a karşı neler hissettiğini dikkate alın. Onun Sünni olduğunu unutmayın. Şii halkının başında bir Sünni*” ifadelerinde de açıkça görülmektedir.

Bir taraftan mucizelere tanıklık edenlerle desteklenen Mesih karakteri diğer yandan olay örgüsü ilerledikçe Mesih'in İranlı ölümlü bir mülteci olarak gerçek adının Payam olduğu CIA ajanı Eva tarafından aktarılarak bu durum çürütülmektedir. Peygamberlikle sahtekârlık arasında gidip gelen kişileştirmesinde gerçek adı olduğu öğrenilen ‘Payam’ ismi, ‘mesaj’ anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, Mesih'in Yahudilik ile bağının kurulduğu sahnede, Şin Bet ve Mossad ajanı Aviram'ın yaptığı sorguda, “*Sen kimsin?*” sorusuna, Mesih “*Kelam*” olarak yanıt vermekte ve ilerleyen sahnelerde basına “*Ben mesajım*” demektedir. Yine basın mensuplarının “*Niye sana Al-Masih diyorlar?*” sorusuna “*çünkü beni öyle çağırılmayı seçtiler*” diye yanıt veren Mesih, bu isimle çağrılmayı kendisinin seçmediği, ona inanan insanların kendisine böyle hitap etmeyi seçtiğini ifade etmektedir. Bu noktada Mesih'in ağabeyinin “*Ama en iyi sihirbazlar sizi gösterinin parçası yapar, işe dâhil eder*” ifadesinden anlaşılacağı gibi Mesih karakterinin aslında ‘yansızlık’ adı altında ideolojik mesajlar iletebilme ve insanları bu illüzyona dâhil ederek kitleler oluşturma amacı taşıdığı görülmektedir. Aviram'ın sorgusu sırasında, “*İbraniceyi babamdan öğrendim*” ifadesindeki teslis/trinity göndermesiyle, “*Buralı mısınız?*” sorusuna “*Aslen*” ve “*Yahudi misin?*” sorusuna yine “*Aslen*” şeklindeki cevaplarından aslında Yahudi bir kurtarıcı olarak temsil edildiği de anlaşılmaktadır.

Dizinin merkezindeki Mesih karakterinin gerçek ile sahtekârlık arasında gidip gelen kişileştirmesinde, CIA ajanı Eva, Mossad ajanı Aviram, CNN muhabiri Miriam gibi karşıt ikincil kişiler ve onu destekleyen Jibril, Teksaslı papaz Felix, onun hasta kızı Rebecca gibi ikincil kişiler büyük rol oynamaktadır. Mesih karakterinin Müslüman olarak kişileştirildiği sahnelerde, bu şüphe Şeyh ve müritleri arasında geçen diyalogda da görülmektedir:

Şeyh: “*Muhammed'in sözlerini çarpıtıyor. Bu adam kâfir, peygamber değil...*”,

Müritler: “*Ama sarı bir cübbeyle görüldü, kutsal metinlerin dediği gibi sarı bir cübbeyle yürüdü...*”,

Şeyh: “*Herkes sarı cübbe giyebilir*”,

Müritler: “*O, DAES'i defetti*”, “*O İsa'nın dönmüş hali, Al-Masih*”,

Şeyh: “*Peki niye geri dönmedi?*”.

Dizide Mesih, kitleleri peşinden sürükleme ve mobilize etmede ne kadar etkili olduğu bilinciyle bu inancı kendi ideolojik davası için kullanmaktadır. Dizide, CIA ajanı Eva karakteri tarafından Amerika'nın politik kaygıları olarak ifade edilen "İSİS¹⁴ bu türden kıyamet propagandasını hep kullandı. Çok etkiliydi. Bu adam işi daha ileri götürdü. "Bir tarikatsa onları ölüme götürebilir ya da bir ordu kuruyor olabilir... 2000'den fazla müridi var. Ya o da bir El-Bağdadi olup çıkarsa?", "...yeni bir Mesih'ten daha iyi kaos aracı olabilir mi?" sözleri de siyasi rejimler açısından bu anlayışın tehlikeli boyutunu açıkça göstermektedir. Kişilerin ve kitlelerin o kişinin peşinden sürüklenip ona tabi olma ve kendilerini özel hissetme algısıyla her şeyini düşünmeden feda etme durumu, dizide geçen "Seçildiklerine inanıyorlar. Yedi kat yabancı biri için kendilerini parçalıyorlar. O geldiğinden beri hiçbir şey iyi olmadı", "bu adam hakkında hiç kimse bir şey bilmiyor, ama hayatlarını tehlikeye atıp çöllerini aşılıyorlar, neden?", "Biliyorum ki konumun eşsiz", "senin Tanrı olman gerekmiyor mu?", "o benim için geldi baba, senin için değil" ifadelerinden de anlaşılmaktadır. Bu teslimiyetin kökeninde teolojik açıdan Mehdilik/Mesihlik inancının olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra insanların modern hayatın içerisinde karşı karşıya kaldıkları çaresizlikler de olağanüstü bir kurtarıcı fikrini ve hayalini diri tutmaktadır. Ancak bu hayal, dizide kemoterapi gören kızını alarak Mesih'in peşine düşen ve çocuğun ölümüyle sonuçlanan durumda olduğu gibi bireysel olarak da insanları yanlış yerlere sürüklemektedir.

En temel hegemonik strateji 'ortak duyunun' inşası (Fiske, 1996, s. 225) ise, dinin gücü politik örgütlenmede ve halkı yönetmede etkin bir potansiyel sunmaktadır. Dizide buna işaret eden sahnelerde, dinin gücünü ilk defa fark eden kişinin Roma İmparatoru Konstantin olduğu, halkı Hristiyanlaşmış imparatorluğunda pagan inancını sürdürmenin imkânsızlığını gördüğü, bu yüzden Hz. İsa'yı Romalılaştırdığı geçen diyaloglarda ima edilmektedir. Eva'nın "Hem İsa neydi ki? Sadece Roma İmparatorluğu'yla derdi olan popülist bir politikacı" ifadesine Aviram'ın "Gerçek bir Yahudi gibi konuştun" cevabı Yahudiler için en sahte Mesih'in bizzat Hz. İsa'nın kendisi olarak görüldüğü bilgisini de doğrulamaktadır. Roma'nın küresel düzeyde en büyük temsilcisinin Batı'da ABD olduğu düşünülürken, ABD için, özellikle de Evanjelist gruplar için Mesih meselesi hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle emperyalist ve siyasi amaçlar doğrultusunda kullanılabilir bir figür olarak önem kazanmaktadır.

b) Din Adamı: Dinin Temsilcisi Olanlar

Dizide Müslüman din adamı, iki şeyh üzerinden temsil edilmektedir. Birisi (dizide özel ismi geçmeden yalnızca Şeyh olarak hitap ediliyor) Jibril'e barış ve birlik mesajı okutmaya çalışırken, diğeri (Şeyh Zaid) Jibril'in arkadaşı Samer'i canlı bomba olarak kullanmaktadır. Şeyh Zaid'in Samer'i canlı bomba olarak hazırlarken "Ey iman edenler! Size ne oldu ki, 'Allah yolunda seferber olun,' denilince yerinize çakılıp kaldınız; yoksa ahiretten vazgeçip de dünya hayatıyla yetinmeye razı mı oldunuz? Hâlbuki dünya hayatının sağladığı fayda ahiretinkine göre pek azdır" (Tevbe, 9/38) sözlerini tekrar ettirdiği görülmektedir. Bu ayetin yer aldığı Tevbe suresi, besmelesiz başlayan tek suredir ve savaş durumu içinde iken gelmiştir; ancak burada tamamen farklı şekilde ve ideolojik çıkarlar uğruna kullanılırken gösterilmektedir. Bu noktada derinlikli bir sembolizm bulunmamaktadır. Terör ve İslam arasındaki ilişkinin bir inşası olarak ifade edilebilir.

Dizide, Hristiyan din adamı Teksas'taki Dilley kasabasının Baptist Kilisesi Rahibi Felix ile temsil edilmektedir. Felix, kiliseye üç beş kişiden fazla kimsenin gelmemesi, kilisenin borç batağına sürüklenerek iflasın eşiğine gelmesi sonucu inancını kaybeden ancak kasabada meydana gelen hortumda sadece kilisenin ayakta kalması ve kızını bu kasırgadan kurtaran Mesih'le karşılaşmasıyla kendini seçilmiş hissedenden bir din adamını canlandırmaktadır. Bu seçilmişlik algısı ve bunu taahhüt etme çabası "Eğer sen oysan burada ne işin var?", "...beni durdurmaya mı geldin?" ifadelerinden okunmaktadır. Hristiyanlık teolojisinde, 'Tanrı'nın oğlu' olarak görü-

len Mesih'in son günde dünyayı yargılamak ve kendisine ait olanları yanına almak için tüm görkemiyle bulutlar içerisinde tekrar geleceğine ve bu sefer tanrısal yetkilerde bulunacağına inanılmaktadır. Buradan hareketle, Rahip ve Mesih arasında oluşturulan diyalog, Mesih'in ABD'deki Mesihliğini garantilemektedir.

Mesih: "Tanrı nereye götürürse oradayım".

Rahip: "... O bulutlarla gelecek".

Mesih: "Ve her göz onu görecek, onun bedenini deşmiş olanlar bile...".

Rahip: "Onun için dövünecek yeryüzünün halkları".

Mesih: "Böyle olacak".

Rahip: "Böyle olacak. Amen".

Mesih: "Alfa da Omega da benim demiş var olan ve var olmuş olan Rab".

Rahip: "Ve gelecek olan".

Teksas'ta sadece kilisenin ayakta kaldığı ve kendisinin Mesih tarafından kurtarıldığı haberi Rebecca tarafından sosyal medyada yayılınca her kesimden birçok kişinin kasabaya akin etmesi de bu garantinin sağlanmasında büyük rol oynamaktadır. Mesih'in Teksas'ı seçme nedeni, Eva'nın "... Teksas'ı seçmesi tesadüf değil; insanların fakir, herkesin silahlı, İncil'in değerli olduğu yere gidersen" sözlerinden anlaşılmaktadır. Sosyo-ekonomik koşulların düşük olduğu yerlerde, bu tip inançlarla kitleleri harekete geçirmenin daha kolay olduğuna işaret edilmektedir. Dizide konvoyun Dilley kasabasından Washington'a giderken geçtiği aynı bölgede yer alan Waco şehrine dikkat çekilmesi bunu desteklemektedir. Teksas bölgesine, Mesih'in gelişi ilk kez yaşanmamıştır. 1950'li yıllarda Teksas'ın Waco şehrinde bir tepeye kilise kuran ve Mesih inancı üzerinden mürit toplamaya başlayan tarikatın 28 Şubat 1993'te alınan kararla Federal Araştırma Bürosu'nun 51 gün süren kuşatması ve 19 Nisan'da çiftliğin yanarak tahrip edilmesiyle sona eren olay tarihe Waco Katliamı veya Waco Kuşatması olarak geçmiştir. Ancak insanların bunu bilmelerine rağmen yine de Mesih'in peşine düşmekten vazgeçmediği dizide gösterilmektedir. Zira umutsuzluk bir kurtarıcı inancını da beraberinde getirmektedir.

Dizinin son bölümünde, medyada Mesih'in gerçek kimliğinin haberlerde açıklanmasıyla takipçilerinin yaşadığı hayal kırıklığı gösterilirken, en büyük hayal kırıklığını yaşayanlardan biri olan Rahibin iflasın eşliğinde olan kilisesini yaktığı görülmektedir. Tıpkı Felix'in kilisesi gibi, bugün ABD'de yasal nedenlerle geriye dönük mahkemeleri süren kiliseler büyük tazminatlar ödemek zorunda olduklarından iflaslarını açıklamanın eşliğine gelmiş durumdadır¹⁵. Teksas'taki Baptist Kilisesi'nin, kilisenin Papazı tarafından maddi çıkarlar ve inanç sorunu nedeniyle yakılması, Ramallah'taki Ulu Cami'nin canlı bomba eylemi sonucunda Müslüman eliyle yıkılması, dinin ve inancın gücünün maddi ve ideolojik çıkarlar için kullanıldığı mesajını taşımaktadır. Ancak, dizide Müslüman ve Hıristiyan din adamlarına ve bu dinlerin ibadet mekânlarına ilişkin temsiller yer alırken, Yahudiliğe dair bir din adamı ya da ibadet mekânı temsili bulunmamaktadır.

c) Biz/Onlar: Batı-Doğu/Müslüman-Hıristiyan-Yahudi/ Kapitalist-Komünist

Dizide, özellikle işaret edilen Huntington'un *Medeniyetler Çatışması*¹⁶ isimli kitabıyla günümüzdeki dünya politikasının ne olduğu konusu, Eva'nın "Onun haklı çıktığını unutmama. Huntington, Soğuk Savaş'tan sonra çatışmaların temel ekseninin kültür ve din olacağını söylemişti. Şu an dünya politikasında olan bu" ifadelerinde somutlaşmaktadır. Eva'nın başka bir sahnede, "Ne zaman terörizmin bir türünü bastırsak yerini başkası alıyor. El-Kaide, DAESH. Değişiyor. Şu an karşımızdaki devlet destekli bir sosyal kargaşa. Bu Yeni Dünya. Olay Tek Bir Adam Değil. Bu Bir Fikir Savaşı" ifadeleriyle de bu durum desteklenmektedir. Medeniyetler Çatışması literatürü Doğu-Batı, Hristiyan-Müslüman ve Haç-Hilal çatışması gibi çeşitli adlandırmalarla ortaya konulmaktadır. Bu çatışma, modernleşme teorisinin önemli temsilcilerinden biri olan Daniel Lerner'in (1958) yaklaşımında vurguladığı gibi, birinin (Batı kültürünün) yararına, diğerinin (Doğu ya da Müslüman kültürünün) ortadan kalkacağını öngördüğü, tarihsel süreçte emperyalizm, kültürel emperyalizm ve sömürgecilik gibi fenomenlerle, bugün ise şiddet (politik ve

yapısal), askeri müdahalecilik, ekonomi, göç, mülteci sorunu, çok kültürlülük ve kültürel uyumsuzluk gibi fenomenlerle ilişkilendirilmektedir.

Dizide Mesih'le aralarındaki bağlantının tespit edildiği Oscar Wallace ismi bir dönem Payyam Golshiri'nin (Mesih'in) danışmanlığını yapmıştır. Wallace onun bitirme tezini 'Kültürel Terörist' isimli bir kitap olarak kendi adıyla yayınlamıştır. Kitabında, Mesih'in kullandığı sözleri kullanması dikkatleri üzerine çekmiştir ki aslında bu sözler zaten Mesih'in kendi sözleridir: *"Herkes tapar, tek seçim neye taptığımızdır. Kimileri güce, kimileri paraya, kimileri zekâya"*. Kitap, yaşadığımız toplumu ve kapitalizmi sorgulamaktadır. Toplum ise, açgözlülük, para ve güç dünyasıyla yönetilmektedir. Kitapta, bununla mücadelenin tek yolunun sağlıklı bir kargaşa yaratmak olduğu; bunun da sorgulama ihtiyacını tetiklediği yazmaktadır. Karışıklık, korku yaratma, anlam arayışı peşinde her şeyin sorgulanmasını sağlamaktadır. Wallace, borsayı hackleyen, kapitalizm düşmanı biri olarak radikaller ve aşırı uçtakiler için bir mıknağa dönüştürmüştür. Rusya'da Moskova dışında yaşayan Wallace'in ABD tarafından terörist ilan edilmesi Komünizmin ABD için hâlâ bir tehdit olarak görüldüğünü göstermektedir. Dizide ilerleyen sahnelerde ise, aslında bir davası ve ideolojisi olan kişinin Payyam Golshiri (Mesih) olduğu ve Wallace'in onun müridi olduğu anlaşılmaktadır. Soğuk savaş döneminde, komünizmin kızıl korku olarak konumlandırılmasıyla Batı'nın ötekisi Sovyet Rusya iken, sonrasında bu tehlikenin azalması ve Batı'da Müslümanların giderek görünürlük kazanmasıyla birlikte Müslümanlar İslamofobiye muhatap olan ötekilere dönüştürülmüştür.

Edward Said'e göre (2008), İslam bir dindir; ancak Hristiyanlıkla yani bir dinle karşı karşıya getirilebilir. Bunun yerine, İslam ile Batı karşı karşıya getirilmektedir. Doğu en temelinde inşa edilen bir fenomen olarak Batı'nın ötekisidir. Doğu fenomeninin Müslüman dünyasının, kimliği ve kültürünü oluşturduğu ve Batı'nın ötekisi olduğu dizide de ima edilmektedir. ABD başkan yardımcısının dizideki *"Başkan göçmen politikası için 2 yıl savaştı, adı bir Arap yüzünden sorgulansın diye mi?"*, CNN haber bülteninde konukların *"Belki de bir terörist ya da dini fanatik"*, *"Niye sadece iki seçenek var? Müslüman diye mi? Bir Müslüman sadece terörist ya da radikal dinci mi olabilir? Neden ideolog ya da eski moda bir şarlatan olamıyor? Bence kökene odaklanmakla önemli bir şeyi göz ardı ediyoruz"* ifadeleri bu ötekileştirmenin göstergelerindedir. Bunun yanı sıra, Eva'nın saygın bir CIA ajanı olan arkadaşının Türkiye'de 'geçen sene' gerçekleştiği belirtilen bir bomba saldırısında öldüğü bilgisi dizi boyunca iki kez yinelenip vurgulanmakta ve Türkiye'nin de ötekilerden olduğuna işaret edilmektedir. Batı merkezli bir dünya görüşü ortaya koyan Huntington'un söylemlerinde İslam dünyasının Batı için potansiyel bir tehdit olarak değerlendirildiği ve Türkiye gibi ülkelerin Batı'nın bir parçasını oluşturmadığı belirtilmektedir (Kumru, 2018, s. 603-610). Huntington'un tezindeki 'çatışma' kavramının, Batı ve İslam arasına sıkıştırılıp kaldığı görülmektedir.

Diğer yandan CNN Live kanalındaki haberlerde *"Filistinli mültecilerin yurtlarına dönmesine yetkililer izin vermedi. Yetkililerce geçiş izni verilmemesi dünya çapında Müslüman toplumlardan ve liderlerden tepki gördü. Yurdundan edilmiş Filistinliler Batı Şeria'ya geçişin vatandaşlık hakkı olduğu görüşünde"* ifadeleriyle İsrail ve Filistin arasındaki çatışma, mülteci sorunu konusu eleştirel bir söylemle sunulmaktadır. Ortadoğu'daki karışıklığın nedeni, Müslüman toplumlar arasındaki mezhep kavgaları olarak gösterilmektedir. Ortadoğu, çoğunluğu Müslüman toplumlardan oluşan bir coğrafyadır ve İsrail bir Yahudi toplum olarak orada bulunmaktadır. *"Müvekkilim savaşın mahvettiği Suriye'den İsrail'e sığınmayı uman binlerce mülteciyle kaçtı. Ama İsrail Devleti düşmanca ve agresif bir tavır sergileyip müvekkilimi sebepsiz yere tutukladı. Müvekkilim mülteci olarak burada. Mahkeme İsrail'e iadesine karar verirse İslam inancı yüzünden zulüm göreceğinden korkuyor"* ifadesi bir zamanlar Batı'nın ötekisi olan Yahudilerin, şimdi Batı'nın yanlısı durumunda olduğu, Batı'nın ve Yahudilerin ötekisi olarak Müslümanların konumlandırıldığını göstermektedir.

Dar anlamda bir coğrafyaya, daha geniş anlamda ise, belli bir değerler sistemine işaret eden Batı, bir din olan İslam'ın karşısında konumlandırılmaktadır. Batı ile kastedilen fenomen ise, seküler olmakla beraber Hristiyan-Yahudi geleneğine dayanan ve liberal değerlerle birbirine bağlı olan bir kimliktir (Çeçen, 2019, s. 1-7). Ancak, bu kimlik görüldüğü kadar seküler değildir. Dizide zaten ABD Başkanı, Federal mahkemenin yargıci inancılı ve muhafazakâr kişiler olarak gösterilmektedir. "Mesih'in gelişile ilişkili olan Armageddon Savaşı'nın en büyük takipçisi ise, Evanjelistlerdir; bunlar aynı zamanda, ABD'nin Ortadoğu politikasının belirlenmesinde bileşkede etkindirler".¹⁷ Hatta bu gruplar Mesih beklentisi ve anlayışıyla dizide özellikle yer verilen ve üç Semavi din için de büyük önem arz eden Mescid-i Aksa başta olmak üzere dünyayı yeniden ve buna uygun dizayn etme arzusuyla hareket etmektedirler. ABD'nin devlet yönetiminde etkin olan bazı kitlelerin bir kısmı Siyonist, bir kısmı Evanjelisttir. Bu kimliği temsil eden ABD-İsrail ilişkisi, "Amerika, İsrail'i korumaya mecbur...", "... bu işin büyümesini göze alamayız, yani birlikteyiz", "... sıkışınca bize geliyorsunuz, İsrail kaybederse, biz de kaybederiz. Bu bölge patlarsa hepimize dokunur" ifadelerinde somutlaşmaktadır.

Dizide, ABD Başkanı ile Mesih'in görüşmesindeki "Artık tarih yok. Tarih sona eriyor. Dünya yeniden başlamak üzere" şeklindeki ifadeler bu yeni dünya düzeninden bahsetmektedir. "... Dengeler değişti artık. Bir Devir Sona Erdi!", "... O günler geride kaldı. Bir Devir Sona Erdi!" ifadeleri inşa edilmeye çalışılan yeni dünya düzeninin habercisi niteliğindedir. Bu söylemini Mesih dizinin farklı sahnelerinde ve farklı diyaloglarda birçok kez vurgulamaktadır. Başkan'ın "Tanrı'nın istediği nedir?" sorusuna Mesih'in "Tufan" diye verdiği cevap bu yeni düzenin ve Mesih'in gelişile başlayacağı düşünülen bin yıllık 'Tanrısal Krallık' fikrinin ifadeleridir. Bu krallık, "... Bin yıllık barış getirmek için ne kadar ileri gidersin?" ifadesinden anlaşılacağı gibi, ABD Başkan'ına teklif edilmektedir. Yeni Dünya düzeninin krallığı ABD olarak düşünülmekte; yani Pax Romana'dan sonra Pax Americana'dan söz edilmektedir. Pax Americana, zaten köken olarak Pax Romana'dan gelmekte olup, Amerikan gücünü, hegemonyasını ve ideolojisini dünya üzerinde etkin kılmayı hedeflemektedir.

d) Resmi yapılar ve uluslararası ilişkiler: İstihbarat Örgütleri, Devletler ve Sivil Toplum Örgütleri

CIA, Mossad, Şin Bet gibi istihbarat servislerinin dizi içinde öne çıkması, Ortadoğu'daki dini görünümü siyasi hareketlerin arka planındaki ABD-İsrail yakın ilişkisine işaret eder niteliktedir. CIA yetkililerinin, İsrail istihbarat servisiyle yaptığı telefon görüşmelerinde, "komşularınızı sizden nefret ettirdiniz ve onu kaybettiniz. Bu işin büyümesini göze alamayız. Yani birlikteyiz", "siz kaybederseniz biz de kaybederiz", "sıkışınca bize geliyorsunuz", "Şin Bet'den kimse yok mu orada, onunla irtibat kur" gibi ifadeler, uluslararası ilişkiler bağlamında bu yakınlığı açıkça göstermektedir. Dizide, ABD gizli servisi CIA ise, bir doktrin olarak gösterilmektedir. CIA başvurusu üzerine mülakata alınan felsefe mezunu bir aday "Gerçeğin pek çok versiyonu var. Gerçek, oldukça gridir" demesi üzerine görüşmeci yetkisiyle Eva, "CIA kutsal bir düzen gibidir. Bir yaşam öğretisidir" diyerek ona referans olmaktan vazgeçmektedir. Kişilik özellikleri CIA doktrinine uygun olmayanların CIA'in bünyesinde yer alamayacağı ve bu durumun bir istihbarat teşkilatının en haklı şartı olduğu gösterilmektedir: "İnsanların yaşamı verdiğimiz kararlara, attığımız adımlara bağlı. Cephede düşmanın kim olduğunu bilmen gerekir. Gerçek gri görünebilir, ama hiç öyle değil" ifadeleriyle, CIA'in dünya üzerindeki etkisi, insanların hayatlarını belirlemedeki rolü ve ABD hegemonyası bir kez daha vurgulanmaktadır. Amerikan halkı da son bölümde "aptal bir kız öğrenci" gibi tanımlanmaktadır. Umut-suz insanların sadece Doğu'da yaşamadığı, her ne kadar modern ve özgürlükler ülkesi gibi görünse de benzer şekilde Amerika'da da yaşadıkları Teksas'ta umut peşine düşen binlerce insanın gösterildiği sahnelerde somutlaştırılmaktadır.

Amerika'daki federal mahkemede yargılanan Mesih için Rahibin Sivil Özgürlükler Birliği'nden avukat tutması ve Mesih'in mahkeme sonunda sığınma hakkı kazanması, sivil toplum örgütlerinin ABD'deki gücünü ve işlevini göstermektedir. Çünkü "hegemonyanın kaynağını oluşturan hâkim devletin sivil toplumu uluslararasılaşarak

iktidarını kurumsallaştırdığında, [...] davranış çerçeveleri üzerinde etki sahibi olmaktadır” (Okur, 2015, s. 146). Avukatın, davanın muhafazakâr yargıcı için “Ama siyasal ya da sosyal eğilimi ne olursa olsun bu vakayı kendi içinde değerlendirmeye mecbur” sözlerinde bu etki açıkça görülmektedir. Ancak İsrail sınırında açlık ve hastalıktan ölen mülteciler için aynı etki söz konusu bile değildir; aksine ABD, İsrail ile işbirliği içinde davranmaktadır. Sinclair’ın ifadesiyle (1996, s. 3), devletleri birbirlerinden farklı kılan esas unsur, sivil toplumlarıyla kurduğu ilişkinin niteliğidir. Dünya düzeninin farklı devlet-sivil toplum komplekslerine etkileri de içerdeki ilişki biçiminin önemli belirleyicilerindedir. Dizide, Başkan’ın haberi olmadan Başkan yardımcısının İsrail’le yaptığı anlaşma, medyaya haber sızdırması ABD’nin iç meselelerindeki sorunlu oluşumları gündeme getirmektedir.

Sonuç

Din, kültür, ideoloji, politika, hegemonya ve medya açısından analizini yaptığımız kurgusal metin Messiah dizisi, farklı okumalara açık zor bir metin özelliği taşımaktadır. Çift kodlu anlatı yapısıyla (alt metin- üst metin) tematik açıdan duygu, düşünce ve olayları çağrışım yoluyla işlemektedir. Parodi ve ironi teknikleri yoluyla eski metinler yeni bir bağlamda uzamı ve zamanı değiştirilerek kullanılmaktadır. Önceki metinlerin değer olarak kabul ettiği kavramların yerine yenileri koyularak ve alegorik figürler kullanılarak çok sesli bir yapı kurulmaktadır.

Dizi İslam, Hıristiyan ve Yahudi kültürlerinin inançları içinde yer alan Mehdi/Mesih anlayışını günümüz kronikleşmiş sorunları üzerinden, bazı tarihsel gerçeklikleri de eklemeyerek, metaforik bir bağ kurarak ve yeniden yapılandırarak imkânsız bir alanda bir araya getirip aktarmaktadır. Dizide Mehdi/Mesih anlayışı din olarak genellenmekte; mucizeler de yine toplumun din-kültür algısında yer alan ve peygamberlere atfedilen bir özellik olarak ironik tarzda işlenmekte, ‘işte yüzyıllardır inandığınız ümit bağladığınız din ve mucizelerin hepsi birer illüzyondan ibaret, hiçbiri insanların içerisinde bulunduğu sürgün, açlık, hastalık ve savaşlara çözüm bulamamakta, insanlar karşı karşıya kaldıkları gerçekliklerle acı çekerek yüzleşmekte’ göndergesini içinde barındırmaktadır. “Kutsal kitaplarınıza dönmek sizi kurtarmayacak”, “Bir devir sona erdi!” sözleri, inşa edilecek yeni din anlayışı ve ideolojisine zemin hazırlayan hegemonik bir yaklaşımın sözleri olarak anlam kazanmaktadır.

Mucizevi bir kurtarıcının bozulan her şeyi düzeltereği beklentisi ve Mehdi/Mesih inancının tarihsel süreçte güçlü hiyerarşik yapıların oluşmasında önemli bir rol oynadığı bilinmekte; medyanın söyleminin de bunu güçlendirdiği görülmektedir. Müslümanların hem fail hem de mağdur olduğu DAESH ve iki Müslüman din adamının temsili üzerinden gösterilirken, ideolojik farklılıkların sebebi olan emperyalizmin bu bölgedeki etkisi göz ardı edilmektedir. Rahibi kilisesini yaktıracak kadar çaresiz bırakan kapitalist sistemin eleştirisi yapılırken, diğer taraftan komünizmin ABD için hala bir tehdit olduğu gerçeği de göz ardı edilmemektedir. Medeniyetler çatışması tezi desteklenmekte, Ortadoğu terörün ve mezhep kavgalarının coğrafyası olarak gösterilmektedir. CIA ve Mossad gibi örgütler bilinen bütün din ve inanç sistemlerinin ötesinde kutsal bir düzen ve doktrin olarak temsil edilmektedir.

Günümüzde sinema ve diziler algıların değiştirilmesinde, gerçeğin manipüle edilmesinde önemli işlevler üstlenmektedir. Dev bütçeli küresel yapımlarda, Müslüman karakterlerin İslam’la özdeşleştirilmesi, yine güçlü bir şekilde İslam’la terör ve şiddetin bağlantılı gösterilmesi yoluyla kamuoyu manipüle edilmektedir. Özellikle Hollywood sineması sadece sanat ya da film üreten bir endüstriden ziyade, ABD için stratejik bir misyon üstlenerek, emperyalizmin ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlarının diğer ayağını oluşturmaktadır. Zihinleri yeniden inşa etmedeki üstünlüğü ile Batı egemenliğinin temel kaynağı olarak varlığını devam ettirmektedir. Batı’nın diyalog yoluyla kendini empoze etme özelliği en çok film, dizi, program, haber gibi medya içerikleriyle gerçekleşmektedir. Hollywood’a doğru ilerliyormuş gibi görünen Netflix kendini bir stüdyoya dönüştürürken, kendi içeriğini finanse etmekte ve

üretmekte, televizyon programcılığının ötesine geçmektedir. Amerikan yapımı Mesih dizisi, bir yandan insanların inanç sistemlerini sorgularken, diğer yandan yeni inanç sistemleri inşa etmekte; böylece dinsel söylem bizzat medya söyleminin etkili bir aracı haline gelmektedir.

Dizi, medya-din ve söylem ilişkisi bağlamında bir yabancılaşmaya¹⁸ yol açmaktadır. Bu yabancılaşma durumunda dinsel söylem, medyanın etkili bir aracı haline gelmektedir. İnsanlar günlük yaşam pratiklerinde felsefe, siyaset, kültür, din, ideoloji ve toplumsal alana dair pek çok konuyu medyadan öğrenmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, insanların özellikle de izledikleri dizilerden etkilendikleri düşünüldüğünde, Messiah gibi diziler, Mesih/Mehdi ve kıyamet beklentisini güçlendirmeye ve bu inançları kullanan tehlikeli grupları artırmaya veya harekete geçirmeye neden olabilmektedir.

Özellikle sosyo-ekonomik durumun düşük olduğu toplumlarda medyanın zihinleri kolaylıkla inşa etmesi açısından, manevi hayat için çok önemli olan din olgusunun, maddi çıkarılara yönelik ideolojik kullanımının tehlikeli sonuçlar doğurduğu düşünülmektedir. Dizi, kültüre ihtiyaç duyduğu yapıyı sağlayan din olgusunu, inanç sistemlerini ve düzen meselesini tartışmaya açmaktadır. Ancak, din ile ilişkisi bağlamında kültür formunun 'popüler' tarafı, küresel üretime işaret etmektedir. Bu noktada, medyanın söylemi ile dini söylem ilişkisi, bir kültürel yozlaşma ve yabancılaşma tehlikesinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Yabancılaşma durumunda niyetin ve değerlerin yozlaşması söz konusu olduğundan kurtuluş söylemi, misyon ve tebliğ hareketi de süreç içerisinde medyanın söylemi ve eğilimlerine uyarak kendi özüne yabancılaşmaktadır. Bu durum, günlük yaşam pratiklerini de içine alarak yaşamın tüm alanlarına doğru genişleyen kapsamlı bir ticaret faaliyetine dönüşmektedir.

Son Notlar

¹ <https://odatv4.com/netflixten-o-dizinin-kaldirilmasini-istediler-01012008.html> (Erişim tarihi: 28.04.2020).

² <https://www.trhaberler.com/brezilyadan-netflixin-tartismali-dizisi-mesih-icin-tepki-haber-535150> (Erişim tarihi: 28.04.2020).

³ Kur'an-ı Kerim Tevbe Süresi 51. Ayet (y. n.).

⁴ Kur'an-ı Kerim Bakara Süresi 90. Ayet (y. n.).

⁵ Kur'an-ı Kerim Tevbe Süresi 51. Ayet (y. n.).

⁶ Kur'an-ı Kerim Ahzâb Suresi 9. ayet (y.n.): "Ey iman edenler! Allah'ın size şu lütfunu hatırlayın: Üzerinize düşman ordusu gelmişti de onların üzerine şiddetli bir fırtına ve göremediğiniz bir ordu göndermiştik". Birçok hüküm ve hikmet öğretimine vesile olmak üzere buradan 27. Ayete kadar anlatılan olay Hendek adıyla da anılan Ahzâb Savaşını anlatmaktadır. (<https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/Ahz%C3%A2b-suresi/3542/9-11-ayet-tefsiri>) (Erişim Tarihi: 22.02.2021).

⁷ Dizide, medyanın Müslüman mültecileri nitelerken kullandığı bir metafor olan Fareli Köyün Kavalcısı (Almanca: *Rattenfänger von Hameln*), Ortaçağ'da Aşağı- Saksonya Almanya'nın Hamelin (Hameln) kasabasında pek çok çocuğun evden ayrılarak, daha sonra ölümü ile ilgili bir efsane konusudur. Tam anlatımında, 16. yüzyılda kasabada artan farelerden kurtulmak isteyen kasaba halkı, farelerin kasabadan temizlenmesi amacıyla bir kavalcıyla anlaşır. Vatandaşlar alınan bu hizmet için para vermeyi kabul etmediklerinde ise kavalcı rengârenk giysiler içerisinde kasabanın çocuklarını sihirli kavalıyla alıp kasabadan uzaklaştırır. Hikâyenin bu sürümü daha sonraki yıllar içerisinde bir masal gibi yayılmıştır. Hikâye bu haliyle Johann Wolfgang von Goethe, Grimm Kardeşler ve Robert Browning'in eserlerinde yer almıştır.

⁸ Baptistler veya Vaftizciler, yalnızca inanan müminleri vaftiz eden ve bunu da suya daldırma inancı ile belirleyen önemli bir Protestanlık mezhebidir. Baptist kiliseleri genellikle ruh yetkinliği ve cemaat temelli kilise inancını benimsemişlerdir. Baptistler genellikle iki kural tanır: vaftiz ve cemaat. Diğer Hristiyan mezheplerine göre inancı biçimleri, ibadet biçimleri, diğer Hristiyanlara karşı tutumları ve dünya görüşleri açısından oldukça farklıdır (Cross ve Livingstone, 1997, s. 154-155).

⁹ Televangelizm, medyanın, özellikle radyo ve televizyonun Hristiyanlığı geniş kitlelere iletmek için kullanılması anlamına gelmektedir.

¹⁰ Musevilik dini bir kimliği, Yahudilik ise ırksal bir kimliği ifade etmektedir. Dizi boyunca Yahudilik kelimesi kullanıldığı için çalışmada bu iki kelime arasında herhangi bir ayırım yapılmadan bütünlük sağlamak amacıyla aynı şekilde kullanılmıştır.

¹¹ Evangelizm, kelime olarak 'İncil'i öğretmek, yaymak' anlamına gelmektedir. Evangelizm, 16. yüzyılda, Protestanlık mezhebi ile birlikte ortaya çıkan dini bir doktrindir. 'Evanjelizm' adıyla da bilinir. İnsanlığın tek kurtuluşunun Hristiyanlık olduğuna inanan kişilerin başlattığı dogmatik bir akımdır. 19. yüzyıla kadar

'Hristiyanlığa Davet' anlamında kullanılan bu kavram, günümüzde çok daha farklı inançları ve ideolojileri bünyesinde barındırmaktadır. Evanjelizm, ABD'de Hristiyanlar arasında en yaygın mezheplerden birisidir; aynı zamanda Hristiyanların siyonistleri olarak da görülmektedir.

¹²<https://www.cnnturk.com/tv-cnn-turk/programlar/nasil/kiyametten-onceki-savas-armagedon-ve-mesih-dizisinin-gizli-mesajlari-nasil-da-konusuldu>

Yayın Tarihi: 19.01.2020, Yayın Saati: 21:00. Din ve Bilim Felsefecisi Prof. Dr. Caner Taslaman, Dinler Tarihçisi ve Siyaset Felsefecisi Dr. Lütfü Özşahin ve Stratejist Abdullah Çiftçi'nin konuk olduğu programın sunucusu Enver Kaptanoğlu'dur. Bu programdaki konuşmalardan alıntılanmıştır (Erişim tarihi: 22.05.2020).

¹³ <https://www.habervakti.com/dunya/ahmedinejad-2020de-mehdi-gelecek-h90411.html> (Erişim Tarihi: 02.06.2020).

¹⁴ Dizide, DAESH terör örgütü, İSİS (Islamic State of Iraq and Syria) olarak telaffuz edilmektedir. Bu terör örgütü adının içine İslam'ı koymakla, örgütün ve ardı güçlerin hedef ve menfaatlerine hizmet eden çok tehlikeli bir mesaj göndermektedir. Bu mesaj, İslamafobinin yaratılması ve artırılmasında rol oynamaktadır. Dolayısıyla dizideki kullanım biçiminin İSİS olması aynı mesajı ve amacı taşımaktadır.

¹⁵http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2004/07/printable/040707_katolikiflas.shtml, <https://tr.euronews.com/2020/02/18/abd-de-izci-teskilat-cinsel-taciz-tazminatlarini-odeyebilmek-icin-iflasa-basvurdu> (Erişim tarihi: 17.06.2020).

¹⁶ Medeniyetler Çatışması, Samuel Huntington tarafından işlenen, Soğuk Savaş sonrasına tekabül eden 1990'lı yıllardan itibaren uluslararası ittifak ya da ihtilaflarda belirleyici olan unsurun politik ya da ekonomik ideolojiler değil, medeniyetler olmaya başladığını ve 21. yüzyılda da bunun devam edeceğini ifade eden bir tezdir. Huntington, bu tezini ilk olarak 1993 yılında *Foreign Affairs* dergisinde yayımlanan bir makalesinde ele almış, ardından da 1996 yılında çalışmasını genişleterek kitaplaştırmıştır. Huntington, temel olarak küresel politikanın yüzlerce yıllık birikimler sonucu oluşmuş kültürler çerçevesinde şekillendiğini ve kültürel olarak dünyada çeşitli blokların oluştuğunu savunur. Dünyanın geleceğine yön verecek olan en geniş coğrafyalara yayılmış iki medeniyet (Batılı ve İslam) arasında Carl Schmitt'in dost-düşman (*friend-foe*) ayrışmasında olduğu gibi kaçınılmaz bir çatışma olacağını iddia eder. Bu bağlamda Huntington, dünyada meydana gelen siyasi çekişmelerin ve tüm büyük savaşların sebebinin İslam-Batı arasındaki çekişmeye bağlamaktadır.

¹⁷ <https://www.cnnturk.com/tv-cnn-turk/programlar/nasil/kiyametten-onceki-savas-armagedon-ve-mesih-dizisinin-gizli-mesajlari-nasil-da-konusuldu> (Erişim tarihi: 22.05.2020).

¹⁸ Yabancılaşma; olması gereken mükemmel ideal duyguların yerini geçici olguların, boş amaçların yerini almasıyla birlikte sosyal kurumlardan toplumsal, grupsal oluşumlardan ve kişinin kendi değer yargılarından uzaklaşmasıdır.

Kaynakça

- Al, A. (2019). *Medyadaki dini içerikli yayınlarla ilgili izleyici algısı araştırması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Alver, F. (2015). Din sosyolojisi perspektifinden din ve geleneksel ve yeni medyada temsili. *Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri* (s. 51-55) içinde. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Arslan, M. (2004). *Türk popüler dindarlığı*. İstanbul: DEM Yayınları.
- Barthes, R. (1986). *Elements of semiology*. A. Lavers and C. Smith (Translated from the French). New York: Hill and Wang.
- Berktaş, F. (2000). *Tek Tanrılı dinler karşısında kadın*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilis, A. E. (2017). Modern yaşamda dini değerlerin televizyonda temsili: Nihat Hatipoğlu ile İftar Programı örneği. *Selçuk İletişim*, 9(4), 189-210.
- Cox, R. W. (1993). Gramsci, hegemony and international relations: An essay in method. Stephen Gill (Ed.), *Gramsci, Historical Materialism and International Relations* (p. 49-68) içinde. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cox, R. W. (2007). The international in evolution. *Millennium: Journal of International Studies*, 35(3), 513-527.
- Çeçen, A. F. (2019). *Medeniyetler çatışması bağlamında yeni medya ortamında siyasi parti ve ideolojik medyanın söylem analizi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür: 90'lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çoban, B. (2003). Mitoloji, din, ideoloji. B. Çoban ve Z. Özarlan (Haz.), *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (s. 261-271) içinde. İstanbul: Su Yayınevi.
- Cross, F. L. and Livingstone, E. A. (1997). Baptists. Cross, F. L. (Ed.), *The Oxford Dictionary of the Christian Church* (p. 154-155) içinde. New York: Oxford University Press.
- Dağtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda ideoloji. *Kurgu Dergisi*, (16), 335-357.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: DEM Yayınları.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik bir çalışma alanı olarak eleştirel söylem çözümlemesi (televizyon dizileri örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 301-323.
- Durmuş, M. A. (2015). *Mitolojik kurtarıcı: Mehdi*. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Eagleton, T. (2009). *Eleştiri ve ideoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eagleton, T. (2011). *Kültür yorumları*. Ö. Çelik (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eliot, T. S. (1987). *Kültür üzerine düşünceler*. S. Kantarcıoğlu (Çev.). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Femia, J. V. (1981). *Gramsci's political thought: Hegemony, consciousness and the revolutionary process*. Oxford: Clarendon Press.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Ark Yayınevi.
- Fiske, J. (1997). Postmodernizm ve televizyon. S. İrvan (Der.), *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 29-48) içinde. Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark Yayınları.
- Gill, S. and Law, D. (1993). Global hegemony and the structural power of capital. Stephen Gill (Ed.), *Gramsci, Historical Materialism and International Relations* (93-126) içinde. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gramsci, A. (1978). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. Q. Hoare and G. N. Smith (Eds. and Translate). New York: International Publishers.
- Güçhan, G. (1999). *Tür sineması, görüntü ve ideoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hall, S. (1985). Religious ideologies and social movements in Jamaica. R. Boccock and K. Thompson (Eds.), *Religion and Ideology* (p. 269-296) içinde. Manchester: Manchester University Press.
- Hall, S. (1988). *Thatcherism and the crisis of the left: The hard road to renewal*. Londra: Verso Press.
- Hall, S. (1994). *İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü*. M. Küçük (Der.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (s. 77-126) içinde. Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, S. (2002). Notes on deconstructing 'The Popular'. S. Duncombe (Ed.), *Cultural Resistance Reader* (p. 185-192) içinde. London: Verso.
- Hall, S. (2006). Encoding/decoding. M. G. Durham and D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies, KeyWorks* (p. 163-173) içinde. UK: Blackwell Publishing.
- Hall, S. (2017). *Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. İ. Dündar (Çev.). İstanbul, Pinhan Yayıncılık.
- Ilgın, L. (2003). Söylem ve ideoloji. B. Çoban ve Z. Özarlan (Haz.) *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (s. 285-299) içinde. İstanbul: Su Yayınevi.
- İbn-i Haldun (2004). *Mukaddime*. H. Kendir (Çev.). İstanbul: Yeni Şafak.

- İbn Haldun (2007). *Mukaddime*. S. Uludağ (Haz.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Kellner, D. (2003). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. USA: Routledge, Taylor&Francis e-Library.
- Kıran, A. ve Kıran, Z. (2007). *Yazınsal okuma süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kumru, C. (2018). Huntington'ın 'Medeniyetler Çatışması' üzerine değerlendirmeler. *ulakbilge*, 6(24), 603-614.
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. New York: Free Press.
- Oğuz, H. Ş. (2014). Stuart Hall... Tarihten geçenler. *Moment Dergi*, 2014, 1(1), 125-136.
- Okur, M. A. (2015). Gramsci, Cox ve hegemonya: Yerelden küresele, iktidarın sosyolojisi üzerine. *Uluslararası İlişkiler*, 12(46), 131-151.
- Robinson, W. I. (1996). *Promoting polyarchy: Globalization, US intervention and hegemony*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Said, E. W. (2008). *Medyada İslam: Gazeteciler ve uzmanlar dünyaya bakışımızı nasıl belirliyor?* A. Babacan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sarıçioğlu, E. (1997). *Dinlerde mehdi tasavvurları*. Samsun: Sidre Yayınları.
- Sinclair, T. J. (1996). Beyond international relations theory. R. W. Cox and T. J. Sinclair (Ed.), *Approaches to World Order* (p. 3-18) içinde. Cambridge: Cambridge University Press.
- Storey, J. (1996). *What is cultural studies? A Reader*. London: Arnold.
- Subaşı, N. (2004). *Gündelik hayat ve dinsellik*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Swingewood, A. (1998). *Cultural theory and the problem of modernity*. London: Macmillan.
- Uludağ, S. (2007). *Mukaddime*. S. Uludağ (Haz.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Van Dijk, T. (2003). Söylem ve ideoloji: Çok alanlı bir yaklaşım. N. Ateş (Çev.). B. Çoban ve Z. Özarslan (Haz.), *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (s. 13-112) içinde. İstanbul: Su Yayınevi.
- Van Dijk, T. (2019). *İdeoloji: Multidisipliner bir yaklaşım*. A. Demir (Çev.). Ankara: Hece Yayınları.
- Volosinov, V. N. (1973). *Marxism and the philosophy of language*. L. Matejka ve I. R. Titunik (Trans.). New York: Seminar Press.
- Waardenburg, J. (2004). Mesih. *TDV İslâm ansiklopedisi*, c. 29, (s. 306-309) içinde. Erişim adresi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/mesih>, (01.06.2020).
- Williams, R. (1996). Religion as political resource: Culture or ideology? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 35(4), 368-878.
- Yüksel, C. B. (2012). *İdeoloji ve gündelik hayatta milliyetçilik Rahip Santoro cinayeti ve bsında temsili*. Ankara: Genesis Kitap.

İnternet Kaynakları

- Michael Petroni (Senarist), James McTeigue ve Kate Woods (Yönetmen). [Ocak 2020]. *Messiah* [Netflix Orijinal Dizisi]. Mark Burnett (Yapımcı). Think Pictures Inc., MGM Television ve Industry Entertainment Partners, Netflix, USA. <https://www.netflix.com/tr/title/80117557>
- <https://odatv4.com/netflixten-o-dizinin-kaldirilmasini-istediler-01012008.html> [Erişim tarihi: 28.04.2020].

- <https://www.trhaberler.com/brezilyadan-netflixin-tartismali-dizisi-mesih-icin-tepki-haber-535150> [Erişim tarihi: 28.04.2020].
- <https://www.cnnturk.com/tv-cnn-turk/programlar/nasil/kiyametten-onceki-savas-armageddon-ve-mesih-dizisinin-gizli-mesajlari-nasil-da-konusuldu> [Erişim Tarihi: 22.05.2020].
- http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2004/07/printable/040707_katolikiflas.shtml, <https://tr.euronews.com/2020/02/18/abd-de-izci-teskilat-cinsel-taciz-tazminatlarini-odeyebilmek-icin-iflasa-basvurdu> [Erişim tarihi: 17.06.2020].
- <https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/Ahz%C3%A2b-suresi/3542/9-11-ayet-tefsiri> [Erişim Tarihi: 22.02.2021].

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

The Critical Discourse Analysis of the Messiah Series: Is the Return of the Messiah? Is the Transformation of Messiah?

Melik KOÇ
Meltem GÜLER

Extended Abstract

In the current century, while issues such as diseases, wars, refugee problems, environmental problems, and natural disasters are intensely on the world agenda, discussions on their solutions are carried out on an international scale. As a result of the discussions, while the policies implemented by the existing management systems affect and direct people at the individual and social levels, the results that come with these effects constitute the main problematic of the agenda. Media plays an important role in this process. The content of the texts which is produced by the media through social representations are societies' value judgments, socio-cultural structures, ideological and political tendencies. Representation is an essential part of the process in which meaning is produced and exchanged between members of a culture through the use of language, signs and images that symbolize, depict, describe or describe things. Visual signs and images, apart from what they resemble, create meaning in people's minds through language.

Religion, which is based on the existence of a metaphysical world, is incorporated into television, which is essentially a secular and secular tool, through technological religious products, serials and virtual rituals. Although media and religion are multi-layered and multi-faceted fields, the production structures of television do not constitute a closed system, even if they form the television discourse. Every stage of the production process, objects, styles, forms, meanings, narrative tradition, all underline the general ideological discourse. Ideology is defined as production process of the meaning, indicators and values in social life as the set of ideas belonging to a certain social group or class. All texts on religion and culture in the media are indicators of social representation, signs and carriers of ideology. Media texts do not stay away from value judgements, ideological or even political tendencies, whatever their. The ideological focus of the production and consumption processes of media texts started with British Cultural Studies. In the British Cultural Studies tradition, the media is considered as an institution that reproduces the dominant ideology and values in society. Concepts such as ethnicity, identity, sub-cultural groups, popular culture, and deliberative reading produced in the cultural field are considered as concepts that open up a field of struggle within the capitalist system. The constructivist representation approach that provides the opportunity to analyze media texts problematizes the struggle for power over cultural representations; it explores their significance in terms of the reconstruction or destruction of dominant ideologies. Netflix has become a major television content provider through its digital streaming platform. The Messiah series, produced by Netflix examining the credibility of the social media age and the effect of mobilizing the masses, interprets the belief of the Mahdi/Messiah in the cultural memory of the three Celestial religions in today's conditions. The great controversy brought about by this comment makes it important to examine the series.

This study aims to examine the belief of the Mahdi / Messiah in the context of the Messiah series and to make visible the messages the series conveys to the society in terms of religion, culture, ideology, politics, hegemony and media. Based on the constructive representation approach and the concepts of Teun A. Van Dijk, a critical discourse analysis is made over the ten episodes of the series that constitute the first season.

The fictional text Messiah series, which we try to analyze in terms of religion, culture, ideology, politics, hegemony and media, has a difficult text open to different readings. With its dual-coded narrative structure (subtext-top text), the text processes emotions, thoughts and events through associations in thematic terms; using the techniques of parody and irony, old texts establish a polyphonic structure in a new context, by changing their space and time, by replacing the concepts that the previous texts regarded as values, and by using allegorical figures. The series brings together and conveys the understanding of the Mahdi / Messiah, which is included in the beliefs of Islamic, Christian and Jewish cultures, in an impossible field by adding some historical realities, establishing a metaphorical connection and reconstructing it through the chronicled problems of today. In the series, the understanding of the Mahdi / Messiah is generalized as religion; miracles are also treated ironically as a feature of the society's religious-cultural perception and attributed to prophets; it contains the sentence that all the religions and miracles you have hoped for for centuries are illusions, none of them can find a solution to the exile, hunger, disease and wars that people are in, and people confront the realities they face by suffering. Returning to your holy books will not save you, An era is over! His words gain meaning as the words of a hegemonic approach that lays the groundwork for a new understanding and ideology of religion to be built.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

The authors' contribution rates in the study are equal.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 105-120

Geliş: 12.05.2021 | Kabul: 21.06.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.936483

İran Sinemasında Kadının Temsili ve Toplumsal Konumu: Tahmineh Milani Filmleri Üzerine Bir Çözümleme

Hülya ÖZKAN*

Öz

İran İslam Devrimi'nin ardından kadının kamusal alandaki konumu anayasada yer alan kurallar çerçevesinde yeniden belirlenmiştir. Kadının konumundaki değişim yeni bir "kimliklendirme" sürecini beraberinde getirmiştir. İran toplumunda uzun bir geçmişe sahip olan ataerkil düzenin kabullerinin, değerlerinin sinemaya nasıl aktarılacağı, kadının devrim sonrası temsiliyetini tartışmalı bir hale getirmiştir. Medya aracılığı ile toplum nazarında kült haline getirilen, normlar ekseninde kadın temsiliyeti adeta yeniden üretilmiştir. Söz konusu egemen kadın imgesinin İran sinemasında yaygınlık kazanmasına rağmen bazı yönetmenler bu çerçevenin dışına çıkmışlardır. Bu çalışmada İran sinemasında kadının temsili ve toplumsal konumuna ilişkin tabuları yıkan filmleri ile ön plana çıkan Tahmineh Milani'nin filmleri incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Milani'nin örneklem olarak seçilen *Do Zen* (1998) ve *Vakoneshe Penjom* (2003) filmleri, ataerkil yaklaşım tarafından üretilen toplumsal cinsiyet rollerinin iktidar ilişkilerini yansıtmaları ve bu ideolojinin yeniden üretimini eleştirel bir biçimde sunabilmesi özelliği taşıması nedeniyle feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Milani'nin filmleri çözümlendiğinde yer verdiği kadın karakterlerin toplumsal baskı nedeniyle sessiz kalmayı tercih etmek zorunda bırakılsalar da isyankâr tavırlarıyla mücadelelerinden vazgeçemedikleri anlaşılmaktadır. Milani, filmleri ile İranlı kadınlara adeta çözüm yolları sunarken; kanun yapıcıları doğrudan eleştirmeyi, kanunların yarattığı toplumu, sorunları ön plana çıkararak asıl eleştiriye izleyiciye bırakır.

Anahtar Kelimeler: Sinema ve Kadın, İran'da Kadın, Tahmineh Milani, İranlı Kadın Yönetmenler, İran Sinemasında Kadın

Women's Representation and Social Position in Iranian Cinema: An Analysis of Tahmineh Milani's Films

Abstract

After the Islamic Revolution of Iran, the position of women in the public sphere has been redefined within the framework of the rules included in the constitution. The change in the position of women has brought along a new process of "identification". The representation of women, which has become a cult in the eyes of society through the media, has been reproduced in the axis of norms. Although the image of the dominant woman in question has become widespread in Iranian cinema, some directors have stepped out of this framework. In this study, the films of Tahmineh Milani, who came to the forefront with his films that break the taboos about the representation and social position of women in Iranian cinema, were examined. In this context, Milani's *Do Zen* (1998) and *Vakoneshe Penjom* (2003) films, which were selected as samples within the scope of the study, were analyzed by the feminist critical discourse analysis method. Milani offers women solutions to Iranian women with her films, does not directly criticize the lawmakers, brings the society and problems created by the laws to the fore, and leaves the main criticism to the audience.

Keywords: Cinema and Woman, Woman in Iran, Tahmineh Milani, Iranian Women Directors, Women in Iranian Cinema

ATIF: Özkan, H. (2021). İran sinemasında kadının temsili ve toplumsal konumu: Tahmineh Milani filmleri üzerine bir çözümleme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(1), s. 105-120.

Giriş

İran’da kadının kamusal alandaki görünürlüğüne değişmeye başlaması ile, yeni anayasal yapıda belirlenen kurallar çerçevesinde sosyal hayatta, iş hayatında, medyada, görsel sanatlardaki temsili ve konumu yeniden şekillenmeye başlamıştır. İran İslam Devrimi’nin ardından radyo, televizyon ve sinemada kadının temsiliyetinde yaşanan bu değişim yeni bir “kimliklendirme”yi adeta zorunlu kılmıştır. İran toplumunda uzun bir geçmişe sahip olan ataerkil düzenin kabullerinin, değerlerinin sinemaya nasıl aktarılacağı, kadının devrim sonrası temsiliyetini tartışmalı hale getirmiştir. Bu hususta medya aracılığı ile toplum nazarında kült haline getirilen ve normlar ekseninde üretilen kadının temsiliyetinin yeniden üretim/kimliklendirme süreci hem kamusal alanın hem de özel alanın şekillendirilmesinde kritik bir öneme sahip olmuştur.

İran’da devrim öncesi sinemada kadın temsiliyeti -tıpkı Hollywood sinemasında olduğu gibi- kadının cinsel hazzın nesnesi şeklinde yorumlanmasına sebebiyet veren bir yaklaşımla yer bulabilmiştir. Sinemada gözetlemecilik ve röntgencilik anlatı içerisinde hem izleyiciyi hem de erkek ve kadın karakteri konumlandırırken aynı zamanda bir bakıma denetleme amacı da güder. İzleyici bir süre sonra bakışın ideolojik tutumu ile kendisini erkek oyuncu ile özdeşleştirir ve denetleme halinin “öteki”ni bir nesneymiş gibi değerlendirmesine temel oluşturur. Geleneksel düzgüsel anlayış kadını şekillendirirken hem teşhir edilen hem de bakılan olarak kodlar (Mulvey, 1999, s. 833-844). Böylelikle kadın “öteki” olarak konumlanırken, izlerkitle ve erkeğin bakış özdeşleşmesiyle kadın sistematik bir teşhircilik eğilimi ile karşı karşıya kalır (Aytekin, 2019).

Johnston, feminist yaklaşımın aslında politik bir mücadelenin yansıması şeklinde değerlendirilip, toplumsal heterojen yapı için bir ağ sistemi dahilinde özerk bir hareket alanı ve politik bir oluşumun kadın mücadelesi için gerekli bir yaklaşım/hareket olduğuna da dikkat çekmiştir (1980, s. 27-34). Öztürk’e göre toplumsal önyargılardan beslenen ataerkil ideoloji, kurgulanan gerçeklik ile kadının konumunu şekillendirirken, feminist yönelim ataerkil ideolojinin inşa ettiği çelişkilerin belirginleşmesinde öncül yaklaşımlardandır. Klasik anlatı kadına yönelik kalıp yargıları ile örülü iken, feminist yaklaşım ile sinema sıradan kadının günlük yaşantısını, problemlerini ve önceliklerini perdeye taşıyarak ana akım ideoloji yapıbozuma uğratılmıştır. Feminist kuramın teorik çerçevesine katkı sunan psikanalitik ve göstergibilimsel yaklaşım, kadının ataerkil ideoloji ile salt imgeleştirildiği ve erkek olmadan adeta hiç hükmünde yorumlandığına işaret etmektedir. Ayrıca klasik anlatı sineması kadının konumunu filmdeki erkeğin bakışı, kamera ve izleyici ekseninde yeniden üretir ve kadının sinemadaki varlığı sıklıkla haz olgusunun nesnesi olmaya mahkûm edilir (2000, s. 86-87).

İran sinemasında kadının konumu devrim öncesi süreçte benzer bir yaklaşımla karşı karşıya iken, devrimin ardından İslami kuralların sinema üzerindeki etkisiyle kadın sinemada şiddet ve haz olgusunun nesnesi olmaktan çıkmıştır. Sinemaya getirilen yeni kurallarla kadının sinemadaki konumu farklı bağlamlarda tartışmalı hale gelmiştir. İran sinemasında kadının konumu cinsellikle birlikte kodlanırken; devrimin ardından bu durum değişmiştir. Getirilen kısıtlamalar kadının sinemada arka planda bırakılan bir kimlik olması ile sonuçlanarak kadına yönelik bir diğer olumsuzlamaya, yeniden üretilen bir çarpıklık sürecinin yaşanmasına yol açmıştır. Feminist yaklaşıma göre devrimin ardından İran sinemasında kadınlar sıklıkla duygusal, tefekkürsüz ve zayıf karakterler olarak temsil edilmişlerdir (Cumhedar, 1994).

Hatemi dönemiyle birlikte nispeten artan özgürlük ortamıyla kadının sinemadaki egemen temsiliyetinde de değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Tahmineh Milani, Rahshan Beni Etemad, Cafer Penahi, Rasul Sadr Amili, Abbas Kiarostami, Behram Beyzayi, Dar-yush Mehrçui, Muhsin Makhmalbaf gibi yönetmenler İran sinemasında kadının temsili ve ataerkil düzende kadının toplumsal hayatta yaşadığı problemleri sıklıkla sinemalarına taşımışlardır.

Bu çalışmada İran sinemasında kadının temsili hususunda çektiği filmler ile ön plana çıkan Tahmineh Milani’nin filmleri ele alınmaktadır. İran sinemasında egemen

kadın temsiline Milani filmlerinde nasıl değiştirilmeye çalışıldığı, Milani'nin sinemasında kadının yaşadığı toplumsal sorunların neler olduğu gibi noktalara dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda feminist eleştirel söylem analizi yöntemi ile Milani'nin Do Zen ve Vakoneshe Penjom filmleri çözümlenmeye çalışılmıştır.

İran Sinemasında Kadının Temsili ve Toplumsal Konumu

İran'da 1979'da gerçekleşen İslam Devrimi'yle birlikte kurulan yeni anayasal yapıda kadının konumundaki değişim sinemaya da yansımıştır. Bilhassa sinemadaki kadın temsiline ciddi bir farklılaşma söz konusu olmuştur. Devrimin ideologlarının hayata geçirmeyi amaçladıkları yeni toplumsal düzen İslami kurallar çerçevesinde şekillenirken görsel, işitsel ve yazılı medyaya da idealize edilen düzenin sağlanmasında önemli roller yüklenmiştir. Görsel sanatlarda kadının temsili ve konumlandırılması, kadın-erkek ilişkileri, filmlerde yer alabilecek sahneler ve çekilebilecek senaryolar vb. hususlarda yeni kurallar getirilmiş, idealize edilen kadın tipi ve toplumun sinemal temsili için adeta zemin hazırlanmıştır. Kadının sinemada temsiline ilişkin genel yaklaşım; kadının takvalı, iffetli, çocuklarına karşı sorumlu, ailesine karşı fedakâr olarak gösterilebileceği yönündedir. Kadının sinemada cinsel haz uyandıracak biçimde yer alması, metalaştırılması ya da bir mal gibi gösterilmesi söz konusu olamaz (Naficy, 1996, s. 64).

Devrimden önceki süreçte sinemada kadın temsiline bakıldığında kadınlar genellikle bedenini teşhir eden, yoldan çıkan/çıkarıcı, pavyonda çalışan, zengin erkeğin kalbini çalan karakterler olarak yer almışlardır (Ravadrad, 2001). Ticari sinemanın da etkisi ile kadınlar izleyiciyi cezbetme hususunda bir meta olarak kullanılmışlardır. 1940 ve 1950'li yıllarda İran sinemasında kadınların filmlerde yer almalarında belirleyici olan; oyunculuk konusundaki yetenekleri değil, fiziksel özellikleri olmuştur. Kadın başrol oyuncularının en belirgin özellikleri iyi dans etmeleri ve güzel bir fiziğe sahip olmalarıdır. Kadın bu dönemde sinemada adeta kimliksizleştirilmiştir (Abdulkhani ve Nesrabadi, 2011, s. 87-96).

1979 İslam Devrimi'nden sonraki ilk yıllarda İranlı yönetmenler çektikleri filmlerde kadına yok sayılacak düzeyde az yer vermeye başlamışlardır. Yönetmenlerin birçoğu kahramanlarını çocuk oyuncularından seçerek, çocuk oyuncular ile oluşturulan metaforik atmosfer aracılığı ile mesaj verme yolunu tercih etmek zorunda kalmışlardır. Bu anlatım kimi zaman çocuk karakterler üzerinden kimi zaman ise metaforik anlatımın temel öğelerinden olan ayna gibi objeler aracılığı ile zenginleştirilmeye çalışılır.

Devrimin ardından Irak-İran Savaşı süreciyle birlikte yoğun olarak savaş filmlerine yönelme söz konusu olmuş ve dönem filmlerinde kahramanlıklar erkek karakterler aracılığı ile ön plana çıkarılmıştır. Kadınlar ise evde cepheden dönecek eş, baba ya da kardeşini bekleyen roller ile sinemada yer alabilmişlerdir (Keremi ve Mohammedzade, 2016, s. 163-207).

Hatemi dönemine kadarki süreçte ise kadınlar sinemada ev işleriyle meşgul karakterler olarak gösterilmişlerdir. Hatemi dönemiyle birlikte kadının konumu yalnızca sinemada değil medyada da bir değişime uğramıştır. Evin dışında etkin, eğitilmiş, güçlü kadın karakterler sinemada yer almaya başlamıştır (Ravadrad, 2001). Muhammed Hatemi döneminde görece artan özgür ortam sinemaya da yansımıştır. Önceki süreçte senaryoya ve içeriğe müdahale çok daha yoğun iken Hatemi dönemiyle birlikte belli hususlarda esneklikler söz konusu olmuştur. Hatemi dönemiyle birlikte İran sinemasında kadın karakterlerin ön plana çıktığı, daha önce yer verilmeyen pek çok toplumsal sorunun perdeye taşındığı görülmektedir. Bu süreçte İran sinemasındaki pek çok tabunun yıkılmaya başladığı söylenebilir (Whitaker ve Rosse, 2000, s. 28). Bu sürecin ardından İran sinemasında yeni bir kadın tasviri ön plana çıkmaya başlar. Bilhassa Rahshan Beni Etemad ve Tahmineh Milani gibi yönetmenler egemen kadın temsiline dışına çıkarak İranlı kadınların yaşadığı toplumsal sorunları alışlagelmiş biçimin dışında sinemaya taşımaya başlamışlardır (Keremi ve Mohammedzade, 2016, s. 163-207).

Devrimden sonraki ilk yıllarda erkek yönetmenlerin filmlerinin çok azında kadınların ana karakterler olduğu görülmektedir. Bu dönemde kadın temsili hususunda sinemada geçerli olan çerçevenin dışına çıkabilen yönetmenlerden söz etmek mümkün değildir. İlk süreçte belirlenen çerçeveye aykırı olmayacak kadın temsilleri dışında kadın temsili söz konusu olmazken, temsilin çeşitlenmesi, kadın karakterlere nitelik ve derinlik kazandırılması kadın yönetmenlerin çektiği filmlerle mümkün olmuştur. Sinemada kadının temsiline bir sorun olması ve kadının toplumsal konumu hususunda sorunların ele alındığı filmlerin İran halkı tarafından ilgi görmesi, erkek yönetmenlerin de kadın temsili ve konumlandırılışı konusuna eğilmelerine zemin hazırlamıştır (Kanat, 2007, s. 57).

Çektiği filmlerde yer verdiği kadın karakterlerde kişilik kaygısı taşıyan Behram Beyzayi'nin *Bashu*, *Gharibe'i Kuchek* (*Bashu*; *Küçük Yabancı*-1988) adlı filmi, İran İslam Devrimi sonrasında çekilen filmlerdeki kadın temsilleri arasında nitelikli kadın temsiline başarılı örnekleri arasındadır. *Bashu*, *Gharibe'i Kuchek* filminde yer alan kadın karakter dönemin filmlerindeki edilgen kadın temsillerinin aksine son derece etkin bir karakterdir. Edilgen bir şekilde cepheden dönecek kocasını beklemez, karşılaştığı tüm sorunlar ile mücadele eder ve mahalle baskısına rağmen yabancı bir çocuğu; *Bashu*'yu sahiplenir (Aktaş, 2015, s. 214).

Filmlerinde yer verdiği kadın karakterler ile dikkat çeken bir diğer erkek yönetmen ise Daryush Mehrzad'dır. Mehrzad filmlerinde gelenek ile modernite arasında sıkışıp kalan kariyer ve kimlik sahibi kadınların yaşadığı sorunları ele almıştır. Ana karakterlerinin kadınlar olduğu *Banu* (1992), *Sara* (1993), *Pari* (1995), *Leila* (1996) ve *Bemani* (*Hayatta Kalmak*, 2002) filmleri Mehrzad'ın kadınların yaşadığı toplumsal sorunlara ilişkin erkeklerin nazarında bir değişimin söz konusu olduğunun önemli bir göstergesi şeklinde değerlendirilmiştir.

Muhsin Makhmalbaf, İran sinemasının önemli isimlerinden olan kızı Samira ve eşi Merziyeh'in filmlerine yaptığı katkılarıyla kadın temsiline merkezindeki erkek yönetmenlerden olmuştur. Muhsin Makhmalbaf çektiği *Boykot* (1985), *Destfush* (*Seyyar Satıcı*, 1985), *Eruse Khuban* (*İyilerin Düğünü*, 1989), *Honarpeshe* (*Aktör*, 1993) ve *Gebbe* (*Kilim*, 1995) filmlerinde yer verdiği kadın karakterler ile İran sinemasındaki egemen kadın temsiline dışına çıkan bir yönetmendir. Abbas Kiarostami, Mesud Kimyai ve Resul Sadr Amili gibi isimler de kadın temsiline çeşitlenmesine katkı sunan yönetmenler arasında zikredilebilirler.

Kiarostami'nin doğrudan kadın karaktere dayandırdığı *Deh* (*On*, 2002) filmi bu alanda önem arz etmektedir. *Deh* filminde Kiarostami, boşanmış bir kadının modern kent yaşamında karşı karşıya kaldığı ve kendisine dayatılan değişimleri içselleştirmesini ele alır. Filmde geçmişte kendisine dayatılan kısıtlamalara meydan okuyan kadının kent yaşantısında kurmaya başladığı yeni iletişim biçimlerinin ve kadın karakterin kendisinde görmediği yönlerinin keşfi izleyiciye aktarılmaktadır. Resul Sadr Amili ise sıradan gençlik filmlerinden farklı olarak genç kızlık ve genç kızların karşılaştığı temel toplumsal sorunları izleyiciye sunmaktadır. *Dokhtar'e ba* *Kefshhaye Kotoni* (*Spor Ayakkabılı Kız*, 1999), *Men Taraneh*, *Panzdeh Sal Darem* (*Ben Taraneh 15 Yaşındayım*, 2002) ve *Aida*, *Disheb Baba to Didem* (*Dün Gece Babanı Gördüm Aida*, 2004) filmlerinde Amili'nin ana karakterleri genç kızlardır. Amili bu filmlerinde genç kızları merkeze alarak toplumsal sorunlara eğilir (Kanat, 2007, s. 58-64). Özellikle kadınları sosyal hayatta karşı karşıya kaldıkları kısıtlamalar, temsiliyet alanındaki sınırlamalar ve toplumda söz hakkına sahip olma gibi durumlar İranlı yönetmenlerin odağında olmuştur.

Kadın temsili ve kadınların yaşadığı toplumsal sorunlar açısından önemli filmler çeken bir diğer yönetmen ise Cafer Penahi'dir. Penahi *Daire* (2000) filminde kadınların toplumsal olarak bir çemberin içine kısırılıklarını izleyiciye aktarmaktadır. *Daire*, bir kız çocuğunun karanlık bir odada dünyaya gelişi ile başlar. Kimse bu doğumdan mutlu değildir. Bu doğum üzerinden Cafer Penahi filminde toplum tarafından dışlanan beş kadın karakterin yaşamış olduğu sorunları izleyiciye aktarır. Penahi, *Daire* filminde küçük

bir ifşa yaptığını ifade eder. Filmde zoraki evliliklere, fuhuşa zorlamaya, hırsızlığa ve annelerin çocuklarını terk etmesine, kız çocuğu doğuran annelerin mutsuzluğu gibi sorunlara dikkat çekilmektedir. Penahi asıl “daire”nin dar ağacındaki ipin kurbanın ya da “suçlu”nun boynuna dolanan bir yılan olduğunu belirtir. Dar ağacına çıkararak koşulların toplumsal boyutuna işaret eden Penahi, insanları bu hale getiren koşulların da büyük ölçüde “suçlu” olduğunun altını çizmektedir (Baver, 2000).

İran sinemasında kadın temsili ve kadının toplumsal konumuna ilişkin filmler konusunda ön plana çıkan kadın yönetmenlerin başında ise Rahshan Beni Etemadi, Tahmineh Milani, Samira Makhmalbaf, Puran Dırakhshende, Meryem Shehriyar, Merziye Meshkini ve Menijeh Hekmet gibi isimler sıralanabilir.

İran toplumundaki ataerkil düzen yalnızca sinemacılar tarafından değil, İranlı kadın yazar ve şairler; Furuğ Ferruhzad, Pervin Etesami, Simin Behbehani, Simin Daneshver, Mehrengiz Dovletshahi tarafından da sıklıkla eleştirilmiştir. Tahire Gerreul Ayn İran’daki kadın hareketinin öncü ismi olarak kabul edilir. Yakın dönem kadın hareketinin önde gelen isimleri arasında Ehzem Talegani, Shirin Ebadi, Nesrin Sutude, Mehrengiz Kar gibi isimler sıralanabilir (Sanasariyan, 2005, s. 53-54).

Furuğ Ferruhzad aynı zamanda çağdaş İran sinemasında önemli bir yere sahip olan Ev Karadır (Khane Siyah Est, 1962) belgeseli ile İran’daki kadın çalışmaları alanında ön plana çıkan bir isimdir. Ferruhzad Tebriz’de cüzzamlı hastaların hikayesini anlattığı kısa belgeseliyle İran sinemasının ilk kadın yönetmenlerindendir. Ferruhzad’ın bu filminin Abbas Kiarostami’nin filmleri üzerinde etkili olduğu da belirtilmektedir (İzzeti, 2019). Ev Karadır, bir cüzzam kolonisi hakkında çekilmiş belgesel olmasına rağmen, o insanları eciş bücüş kılan korkunç hastalığın esir alamadığı, yok edemediği güzellikleri izleyiciye sunar. Bu anlamda Ev Karadır İran sinemasındaki “Yeni Dalga”nın da öncüsü sayılır. Bu yönüyle Ferruhzad’ın ölümü, İran sinemasını şiirin sinemasal bir dile taşıdığı, olası çok daha yetkin örneklerden mahrum bırakmıştır (Kanat, 2007, s. 39).

Tahmineh Milani Sineması

Tahmineh Milani, İran sinemasında kadın temsili konusunda ve kadınların yaşadığı toplumsal sorunları sinemaya taşımada öncü yönetmenlerdendir. Tebriz doğumlu olan Milani, mimarlık eğitimi almış, Mesut Kimyai ile tanıştıktan sonra ise Kimyai’nin Zire Saye’e Tufeng ve Seyyid Ali Enderzgu gibi filmlerinin çekiminde asistanlığını yapmış ve böylelikle sinemada aktif bir isim olmaya başlamıştır. Yedi sene boyunca Kimyai ile çalışan Milani, Nasır Tegvayi ile de Ey İran filminin çekiminde birlikte çalışmış ve bu süre zarfında ilk filmi olan Beccehaye Telag’ın senaryosunu kaleme almıştır (Mezrehe, 2001, s. 35-37).

Beccehaye Telag (Boşanma Çocukları, 1988) filmi Tahmineh Milani’nin çektiği ilk sinema filmidir. Beccehaye Telag, boşanmış aile çocuklarının hayatlarının pek çok alanında yaşadıkları başarısızlıkları konu edinmiştir. Filmde aile toplumun küçük bir parçası olarak gösterilirken, her an çökebileceğine de dikkat çekilmiştir. Filmde ailenin çöküşüne sebep olan taraf şeklinde gösterilen ise erkek karakterdir (Zaven, 2001, s. 106-107). Milani’nin Beccehaye Telag’dan sonra çektiği ikinci filmi Samed Behrengi’nin öyküsünden uyarladığı Efsane’ye Ah filmidir. Milani, Samed Behrengi’nin eserlerinden ve Furuğ Ferruhzad’dan etkilendiğini söyleşilerinde sıklıkla dile getirmektedir. 1991’de ilk komedi filmi olan Dige Che Kheber filmi çeken Tahmineh Milani, daha sonra Kakadoo filmi ile izleyici ile buluşmuştur (Mezrehe, 2001, s. 38).

Tahmineh Milani’nin filmlerindeki kadın karakterler genellikle 16-40 yaş aralığındadır. Milani’nin bu seçimi sinemasına ağırlıklı olarak genç kadınların sorunlarını taşıdığına önemli göstergelerindendir. Filmlerinde kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları, sosyal ve iş hayatlarında aktif olmaları gerektiği mesajını veren Tahmineh Milani, kadınları alışlagelmiş olan eş ve anne rolünden ziyade sosyal

ve iş hayatında etkin karakterler olarak konumlandırır. Milani'nin kadın karakterleri ahlaki değerlere bağlı, idealist ve kendini gerçekleştirme hususunda çaba sarf eden karakterlerdir. Bazen eşlerinin bazen ailelerinin bazen de toplumun koyduğu engellere itiraz ederler.

Kadın karakterler erkekler ile mukayese edildiğinde kanunlara daha fazla tâbi olan karakterlerdir. Milani'nin filmlerinde şiddet yanlısı, şiddet uygulayıcı olan taraf erkeklerdir. Kadınlar Tahmineh Milani'nin filmlerinde toplum tarafından ezilmeye çalışılan karakterler olarak yer alırlar. Milani ataerkil toplumsal yapıyı aktarırken, ailelerin erkek çocuk sahibi olma yönündeki isteklerini ön plana çıkarır, kadınların iş hayatında aktif olmalarına karşı çıkışı, kadının yalnızca ev içerisinde kalması gerektiği yönündeki yaklaşımı, kadının giyim kuşamına müdahaleyi, kadının spor yapmasına karşı hoşnutsuzluğu ve kadının karşılaştığı pek çok sorunu perdeye taşır. Ayrıca erkeklerin kadınlar üzerinde etki kurmaya çalışırken, kadını değiştirmeye yönelik tutumları eleştirel bir biçimde yer verilir. Kadınların sahip oldukları haklardan bihaber oluşları da Milani'nin filmlerinde değinilen bir diğer sorundur.

Milani'nin kadınların ataerkil düzende yaşadıkları sorunları izleyiciye sunduğu filmler arasında ise Do Zen (1998) ve Vakonesh'e Penjom (2003) filmleri ön plana çıkmaktadır. Do Zen ve Vakonesh'e Penjom filmleri çeşitli sorunları birlikte ele almaları yönüyle dikkat çeken filmlerdir. Milani, her iki filmde de Niki Kerimi'nin canlandırdığı Fereshte karakteri üzerinden pek çok haktan mahrum bırakılan kadınların temel haklarını kazanmak için verdikleri mücadeleyi konu edinmektedir.

Milani'nin diğer filmlerinde de Fereshte karakterine sıkça rastlamak mümkündür. Fereshte aslında Milani'nin lisedeki en yakın arkadaşıdır. Do Zen filmi de arkadaşı Fereshte'nin hikyesidir. Milani'nin filmlerinde Fereshte kimi zaman mirastan mahrum bırakılan, çocukları elinden alınan mücadeleciler bir anne, kimi zaman politik duruşuyla haklarının savunuculuğu yapan bir öğrenci, kimi zaman ise eğitim hakkı elinden alınan, zorla evlendirilen ve yaşantısı ev ile sınırlandırılan bir kadındır (Mezrehe, 2001, s. 27-28). Fereshte kendisine dayatılanlara karşı hemcinsleri ile mücadele halinde olan isyankâr bir karakterdir. Fereshte ataerkil toplumda kemikleşmiş sorunlu halleri sert bir dille eleştirir.

Tahmineh Milani filmlerinde kadının temsiliyeti İran sinemasında egemen kadın imgesinin dışında, alışlagelmiş karakter örgüsünden farklı olarak üretilmektedir. Milani'nin filmlerinde kadın karakterlerin eğitim seviyesi genellikle yüksektir. Milani filmlerinde bu yönüyle kadınların eğitime son derece önem verdiğini ortaya koymaktadır. Kadın eğitiminin önemine dikkat çeken Milani, eğitim sayesinde kadının toplumdaki konumunun değişeceğine işaret etmektedir. Tahmineh Milani, kadın izleyicilerine filmlerinde bu mesajı açıkça vermektedir (Mehdilu, Mirzai ve Varistefer, 2018, s. 190-220).

Tahmineh Milani filmlerinde geleneksel bir bakış açısına sahip olan kadınlar erkeğin baskı ve egemenliğini kabul eden karakterler olarak yer alırken, modern bir bakış açısında sahip olan kadın karakterler ise erkeğe karşı mücadelecilerdir (Rencber, 2011).

Tahmineh Milani Sinemasında Kadının Temsili ve Toplumsal Konumu: Do Zen ve Vakoneshe Penjom Filmlerinin Çözümlemesi

İran sinemasında egemen kadın imgesinin feminist ideolojinin ileri sürdüğü fizyolojik cinsiyet özelliklerinin aslında toplumsal cinsiyet rollerini oluşturduğu tezi karşılık bulmakla birlikte, erkeklere dilsel ve ekonomik temeller üzerinden politik, sembolik ve sosyal sermayeler sunulduğu da anlaşılmaktadır. Söz konusu yaklaşıma zemin hazırlayan ana faktör, Ortadoğu ülkelerindeki politik-dini yapıyla birlikte ataerkil toplum yapısının erkeğe sunduğu tahakküm yetisidir. Erkeklere evrensel olarak atfedilen üstünlük, üretim ve yeniden üretim faaliyetlerinin nesnelliliğiyle doğrulanır. Biyolojik üreme ile toplumsal yeniden üretime ilişkin erkek merkezli temsil, bir toplumsal sağduyu nesnelliliğine yerleşmiş olur; bu sağduyu aynı zamanda pratiklerin anlamına ilişkin de bir uzlaşmadır (Bourdieu, 2014). Erkeğe sunulan tahakküm başta kadın olmak

üzere sosyal ve fiziksel olarak zayıf hemcinslerine karşı da uygulanabilmektedir. Bu bakış açısından hareketle tahakküm kitle iletişim araçları üzerinden bilhassa görsel sanatlar, sinema aracılığı ile yeniden üretilmektedir.

Sinema aracılığı ile inşa edilen söylemler, ideoloji ve bütüncüllük ilkesi doğrultusunda günlük yaşamın parçası olan olay ve olguların tahakküm ilişkilerine karşılık gelirken, aynı zamanda iktidarın eylemleri ile de doğrudan ilişkilidir. İktidar, ideoloji ve söylem ilişkisinin kurulması aşamasında kitle iletişim araçlarının önemi yadsınmaz. İktidarı elinde tutan sınıfın, diğer sınıflar üzerindeki tahakkümünü sürdürmesi için kullandığı baskı araçlarından olan sinema (Althusser, 2019), rejimlerin/hükümetlerin amaçladıkları noktaya ulaşmak konusunda kullanacakları, başvuracakları çoklu işlevsel araçlar arasındadır. Aktarılan açık ve örtük söylemler vasıtasıyla hedef kitlenin davranışları üzerinde bir denetim sağlanırken, iktidar olgusu da güçlendirilmektedir (Dijk, 2010, s. 13-14). Medya aracılığı ile yaygınlık kazanan söylem, insan zihninin yönlendirilmesinde dini, etnik ve politik unsurların şekillenmesinde rol oynar.

Lazar, söylemin feminizm boyutunu ele alırken, söylem aracılığı ile hegemonik ilişkilerin varlık kazanarak yeniden üretildiğine dikkat çekmektedir. Belirgin ve karmaşık iktidar ilişkilerinin de böylelikle güçlendirildiğini ifade eden Lazar, feminist eleştirel söylem analizinin söylem ile inşa edilen ideoloji, iktidar ve cinsiyet ilişkilerinin saptanması için toplumsal cinsiyete dair politik bir görüğe imkânı sunduğunu belirtmektedir (Lazar, 2007'den akt. AYTEKİN, 2019, s. 99-100).

Bu bağlamda çalışma kapsamında Tahmineh Milani'nin örneklem olarak seçilen *Do Zen* (1998) ve *Vakoneshe Penjom* (2003) filmleri ataerkil yaklaşım tarafından üretilen toplumsal cinsiyet rollerinin iktidar ilişkilerini yansıtması ve bu ideolojinin yeniden üretimini eleştirel bir biçimde sunabilmesi özelliği taşıması nedeniyle feminist eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

Do Zen (İki Kadın, 1998)

Do Zen filminde Fereshte'nin öğrencilik yılları ve evliliği boyunca ataerkil düzende karşılaştığı sorunlar konu edinilmiştir. Filmde geleneksel adetlerin, normların bir genç kızı nasıl etkisi altına aldığı eleştirel bir yaklaşımla izleyiciye aktarılmıştır. *Do Zen*'de küçük bir şehirden büyük bir şehre üniversite eğitimi almak için gelen Fereshte'nin kendi yolunu çizme hikayesi anlatılır.

Fereshte başarılı bir öğrenci olarak eğitimine sürdürürken bir gün hiç tanımadığı bir gencin kendisini takip ettiğini fark eder. Hasan isimli genç Fereshte ile evlenmek istediğini söylese de Fereshte eğitimine devam etmek istediği için Hasan'ın bu teklifini reddeder fakat Hasan Fereshte'nin peşini bırakmaz. Hasan'ın Fereshte'yi takibi giderek daha da rahatsız edici bir hal alır. Hasan'ın Fereshte'ye yaşattığı tatsızlıklardan sonra Fereshte eğitimine devam edemez ve üniversite eğitimini yarım bırakıp ailesinin yanına dönmek zorunda kalır. Babası Fereshte'yi zorla kendisinden yaşça büyük olan Ahmet ile evlendirir. Fereshte evlendikten bir süre sonra kocasının kıskançlıkları ve kısıtlamaları nedeniyle adeta bir hapis hayatı yaşamaya başlar.

Do Zen filminde ataerkil söylemler dört karakter üzerinden aktarılmıştır. Fereshte'nin babası, kocası Ahmet, hakim rolündeki erkek karakter ve Fereshte'nin peşini bırakmayan Hasan karakterleri aracılığıyla kadının ataerkil düzendeki konumu eleştirel bir biçimde ele alınır. Film boyunca ataerkillik açık bir biçimde hissedilmektedir. Erkek karakterlerin ses ve karakteristik özellikleri de baskın bir biçimde inşa edilmiştir. *Do Zen* filmi bu yönüyle iki kutubun birlikte izleyiciye sunulduğu bir film. Filmde modernizm ve gelenekselin birlikte sunulmaya çalışıldığı pek çok sahnede gelenek ile modernite adeta harmanlanmış olarak izleyiciye sunulur. Modernist ve geleneksel söylemler arasındaki çatışmada ataerkil yaklaşımın "öteki"ni ezme süreci aktarılırken, Fereshte'nin karşı çıkışları edilgen hale getirilmek istenmektedir. Zira Fereshte karşı çıkışları ile filmdeki erkek kimliğinde bir değişim yaratmaya çalışmaktadır.

Fereshte karakteri babası ve kocasının davranışları karşısında sessiz kalırken, iki sekansta karşı çıkış sergilemektedir. İlki Ahmet'in kendisine ithamda bulunduğu Fereshte kulaklarını kapatıp ağlayarak karşılık verdiği sahnedir.

Resim 1. Fereshte kulaklarını kapatarak Ahmet'e karşı çıkış sergiler



Diğer karşı çıkış ise, Ahmet'e kıskançlıkları ve geçimsizlikleri sebebiyle kendisinden ayrılmak için dava açmak istediğinde hakim ile arasında geçen diyalogdur. Hakimin Fereshte'ye söylediklerinin boşanmak için yeterli sebep olmadığını söylemesi üzerine Fereshte ayağa kalkıp sesini yükselterek şu sözler ile karşılık verir; “Hacı Ağa bana bakın! Beni görün ben insanım! İnsan gibi yaşamak istiyorum. Nasıl sadece bir erkek harçlık vermediği zaman kusurlu sayılabilir? Zihniyetime karşı hüürsüzlik ettiğinde, şuuruma saygısızlık ettiğinde, kimliğimi yok saydığında kötü bir insan sayılmıyor mu? Ben sadece insan gibi, bir eş gibi yaşamak istiyorum. Benim nazarıma, dünya görüşüme, benim akidemin ne olacağına, ne giyeceğime, kimlerle görüşeceğime saygı duysun istiyorum.”

Resim 2. Fereshte hakime karşı çıkıp kendini savunmaya başlar



Do Zen filminde toplumsal norm ve çatışmalar izleyiciye aktarılırken erkek karakterlerin baskınlığına dikkat çekilmektedir. Böylesine çatışmacı bir ikilemin çözümü ise kadın karakter aracılığı ile bilhassa anne rolü üzerinden sağlanmaktadır (Khaniki ve Ferani, 2015, s. 207-222). Filmde ataerkil yaklaşım eleştirilirken, bu yaklaşımın cinsiyetçi bir yaklaşım olduğuna da özellikle dikkat çekilmektedir.

Film boyunca ön plana çıkan ataerkil yaklaşım Ahmet'in Fereshte'yi eve hapsederken, arkadaş çevresi ile kurduğu ilişkiyi dahi kontrol altında tutma çabasında daha da çarpıcı bir biçimde sunulur. Ahmet karakterinin tutumu Fereshte'nin amaç ve isteklerini “aile”ye feda etmesi beklentisini açık eder. Ahmet karakterinin davranışları üzerinden toplumsal cinsiyet rollerinin eleştirildiği anlaşılmaktadır. Milani, kadının annelik rolü ile aile içine hapsedilmeye çalışılmasına, erkeğe ise kamusal alanda evin geçimini sağlayan; evde egemen, söz sahibi kişi misyonunun yüklendiğine gönderme yapmaktadır. Zira geleneksel formda kadın annelik rolünü yerine getirmesiyle “iyi bir anne” ve evde erkeğin egemenliğine itaati ile de “iyi bir eş” olmaktadır.

Ayrıca Fereshte, Ahmet tarafından geleneksel bir formda tutulmak istenmektedir. Erkek karakterlerinin bu tutumu filmdeki “biz” ve “öteki”yi açıkça inşa etmektedir. “Öteki” yani kadın karakter, egemen ideoloji tarafından adeta pasifize edilmeye çalışılır.

Resim 3. Ahmet Fereshte'yi kontrolü altında tutmak için telefonun fişini çeker



Tahmineh Milani Do Zen filminde İranlı kadınların elini kolunu geleneksel toplumsal yapının bağladığına dikkat çekerken, kadının bir tercih olarak değil bir zorunluluk olarak evlendiğini, bu yönüyle evin kadın için güven arz eden bir ortam olmaktan çıkıp bir hapisaneye dönüştürüldüğünü eleştirmektedir. Erkek karakter filmde adeta bir gardiyana, ev bir hapisaneye, kadın ise kafese kapatılmış bir kuşa dönüşür. Bu nedenle Do Zen'deki sekanslarda Fereshte daima yalnız ve baskı altında gösterilmiştir (Mezrehe, 2001, s. 18-19). Toplumsal bir diğer baskıyı ise Fereshte'nin Hasan karakteri ile yaşadıklarında görmekteyiz. Fereshte'nin kendisini takip eden Hasan'ı kimseye şikâyet edememesi ve hakkında çıkan dedikodular karşısında sessiz kalması da filmde geleneksel ataerkil bir toplumda kadının daima her koşulda haksız gösterilebileceği korkusu yaşadığına önemli bir göndermedir (Ekhlâgî, 2001, s. 254-258). Toplumsal taassubun kadınlar üzerinde yarattığı yıkıcı etki de Milani tarafından eleştirilen bir diğer durumdur. Zira, olağandışı ölçüde olağan olan bu toplumsal ilişki, tahakküm eden kadar edilenin de tanıdığı ve kabullendiği bir yapıya dönüşmüştür (Bourdieu, 2015, s. 12). Erkek egemen toplumda kadınların kendilerinden daha güçsüz kadınlar üzerinde tahakküm kurmak istemeleriyle eril dil, kadının kadın üzerinde yarattığı tehdit ve tahakkümde açığa çıkmaktadır.

Fereshte mücadeleci bir tutum içerisinde gösterilse de karşılaştığı baskı dolayısıyla hareket alanı kısıtlıdır. Milani, Fereshte'nin çaresiz kaldığı anda devreye güçlü bir diğer kadın karakteri sokar. Bu karakter Fereshte'nin öğrencilik yıllarından arkadaşı Roya'dır. Roya film boyunca evinde, üniversitede, çalıştığı iş yerinde güçlü bir kadın karakter olarak izleyicinin karşısına çıkar.

Tahmineh Milani'nin filmlerinde İran toplumundaki erkek egemen düzene karşı güçlü kadın karakterlerin konumlandırılması, izleyici açısından umut ışığı sembolü taşır. Milani, erkek egemen toplumu eleştirirken doğrudan kanun yapıcılarını hedef almaz, uygulanan kanunların toplumsal hayattaki tesirine odaklanarak, kadının gündelik yaşantısında karşılaştığı sosyal problemleri aktarır (Abret, 2001, s. 242-244). Milani temel sorunun yasal düzenlemelerle ilişkili olduğunu söylemese de izleyici bu mesajı çok net bir biçimde alır.

Resim 4. Roya, Milani'nin etkin ve güçlü kadın karakterlerindedir



Filmde Fereshte karakteri çok boyutlu bir karakter şeklinde konumlandırılırken Hasan, Ahmet ve Fereshte'nin babası olan üç erkek karakter ise tek boyutlu olarak konumlandırılmışlardır (Ostovari, 2001, s. 244-248). Örneğin filmin başlarında Fereshte zeki ve çalışkan bir karakter olarak gösterilirken, Hasan kendisini

rahatsız ettiğinde son derece cesur bir kadın karaktere dönüşmektedir. İlerleyen sahnelerde ise anne karakterine bürünen Fereshte'nin sevgi dolu ve şefkatli yanı ön plana çıkmaktadır.

Vakoneshe Penjom (Beşinci Tepki, 2003)

Tahmineh Milani'nin Vakoneshe Penjom filminde de başrol karakterinin adı Fereshte'dir. Vakoneshe Penjom'da Fereshte'nin çocuklarının velayetini almak için mücadele etmek zorunda bırakıldığı kanunlar, gelenekler ve ataerkil düzen anlatılmaktadır. Fereshte'nin eşi vefat eder ve vefat ardından Fereshte'nin kayınpederi Fereshte'nin yalnız bir kadın olarak çocukları büyütemeyeceğini, bu nedenle torunlarının kendileriyle kalmalarını istediklerini söyler. Fereshte yasal olarak bu duruma itiraz edemese de çocuklarının velayetini kayınpederine vermek istemez ve arkadaşları ile çocuklarını almak için çeşitli planlar yapmaya koyulurlar. Vakoneshe Penjom'da beş kadının karşılaştıkları toplumsal sorunları aşmak için nasıl dayanıştıklarını izleriz.

Fereshte'nin çocuğunu almak için verdiği mücadele yoğun bir duygusallık ile aktarılırken filmdeki erkeklerin ise intikam hırsı ön plana çıkarılmıştır. Erkek karakterlerin bu tavrı nedeniyle kadın karakterler ile sıklıkla karşı karşıya geldiklerini görürüz. Erkek karakterler ekseriyetle kabadayı profilinde iken kadınlar ise zulme uğrayan ve güçsüzleştirilmeye çalışılan tiplerdir (Delaviz, 2009). Vakoneshe Penjom'da mutlu bir aile görmek mümkün değildir. Filmde yer verilen aile reisleri -erkekler- kadına karşı hoşgörüsüzdüler. Söz konusu karakterler bu yönleriyle aile içerisinde kadını baskı altında bırakmaları ve kadına sıklıkla şiddet uygulamaları nedeniyle sert bir dille eleştirilmektedir.

Tahmineh Milani Vakoneshe Penjom filmini çekerken amacının geçiş sürecindeki İran toplumunda kadınların yaşadığı sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunları yansıtmak olduğunu belirtmiştir. Milani, Vakoneshe Penjom filmindeki Fereshte karakterinin gerçek bir karakter olduğunu ve İran toplumunda sessiz bırakılan kadınların hikayesini temsil ettiğini ifade etmiş ve filmde yer verdiği erkek karakterlerin geleneksel toplumdaki erkek karakterlerin bir yansıması olduğunu belirtmiştir (isna.ir, 2003). Diğer kadın karakterler; örneğin Terane son derece modern bir görünüme sahiptir fakat geleneksel normlara hiçbir şekilde karşı çıkamaz. Nesrin karakteri incelendiğinde devrim ve hemen ardından başlayan Irak-İran Savaşı sürecinde sistem karşısında sessiz bırakılan kadınların temsilini görürüz. Söz konusu süreçte kadınların anayasal olarak erkeklere kıyasla daha edilgen bir pozisyona çekilmiş olmaları toplumsal düzeyde erkek egemenliğini daha fazla pekiştirmiştir. Meryem ise kendisini her koşulda ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak zorunda hisseden geleneksel düşünce yapısına sahip bir karakterdir.

Kadın karakterler geleneksel ve modern olarak iki farklı biçimde izleyiciye mesajlar vermektedir. Vakoneshe Penjom'da modern kadının ataerkilliğin gölgesinde bırakılmasını izleriz (Khaniki ve Ferani, 2015, s. 207-222). Fereshte karakteri arkadaşlarının aksine ataerkil düzenin gölgesinde kalmak istememenin mücadelesini vermektedir. Film de adını Fereshte'nin bu karşı koyuş mücadelesinden almıştır. Fereshte mevcut şartlara boyun eğmek yerine idealini gerçekleştirmenin peşindedir. Film boyunca İran toplumundaki ataerkil yaklaşımın eleştirisi yapılmıştır.

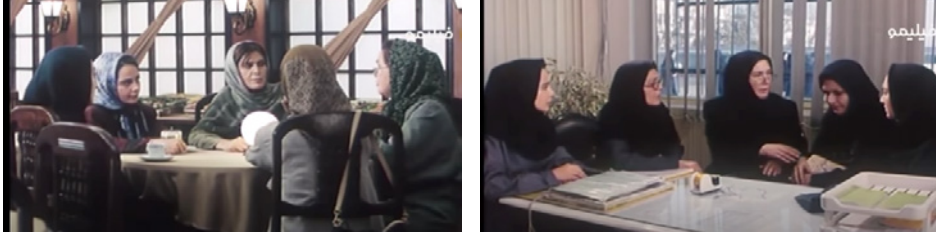
Vakoneshe Penjom'da dikkat çeken bir diğer husus ise Fereshte'nin arkadaş grubuyla olan ilişkisidir. Filmin başında beş arkadaşın son derece olağan bir çay partisinin sert bir sistem eleştirisi yapılan toplantıya dönüştüğünü izleriz. Bu buluşmada kadınların yaşadığı toplumsal sorunlar doğrudan kadınlar tarafından dile getirilmektedir.

Filmin başında Fereshte ve arkadaşlarının bir araya geldikleri mekânda sorunlarını birbirleri ile paylaşırken söylemlerine yansıyan ataerkil toplum baskısı dikkat çekicidir. Kadınların yalnızca çocuklarına bakmak ve ev işlerinden sorumlu olması gerektiği fikri filmin ilk sahnelerinde Terane'nin eşinin tutumu üzerinden eleştirilmiştir. Benzer şekilde Nesri'nin eşiyle geçinememelerine rağmen neden boşanmadığı sorulduğunda verdiği "Boşanmak mı? Kimden! Bir savaş kahramanından mı? 12 yıl savaşta esir olmuş birinden mi? Kimden! Çevremdekilere ne cevap vereceğim? (...) Üstelik karar alırken

tek değilim ki.. ben ve insanlık, ben ve toplumsal ahlak, ben ve yüzlerce... ” şeklindeki yanıt da erkek egemen toplumun filmde eleştirildiği önemli sahnelerdendir.

Feride ise bir başka kadınla yaşayan eşiyile yolunu ayıramamasını “Nasıl geçineceğim ki öğretmenlikten kazandığımla mı? İki kız çocuğum var evlenme yaşında ve öğrenciler. (...) Bir yuvaları var en azından... bakalım ne olacak...” şeklindeki sözler ile gerekçelendirir. Feride'nin ileri sürdüğü nedenler kadının gelir düzeyinin hayatlarına dair almak istedikleri kararlar üzerindeki etkisinin önemli bir göstergesidir.

Resim 5. Fereshte ve arkadaşları birbirleriyle daima dayanışma içerisindeyler



İran'daki anayasal yapının İranlı erkeğe evlilik konusunda verdiği hakların kadınlara neden verilmediği de yine bu sahnede kadın karakterler aracılığı ile eleştirilmektedir. Filmin Resim 5'te yer verilen ilk sahnede geçen diyaloglarda Milani, ataerkil toplumda kadının gelir düzeyinin, eğitiminin, içinde bulunduğu aile yapısının daima erkek tahakkümü karşısında “öteki”leştirildiği mesajını izleyiciye vermektedir (Besiri, 2003). Kadınların temel sorununun söz konusu düzen karşısında boyun eğmeleri olduğu düşüncesi de yine aynı sahnede ön plana çıkan eleştirilerdendir. Kadın dayanışmasının önemini film boyunca ön plana çıkaran Milani, toplumsal baskının bu dayanışma ile aşılabileceği fikrini izleyiciye aktarmaktadır.

Film boyunca çocuklarını almak için kayınpederi ile verdiği mücadelesini izlediğimiz Fereshte filmin sonunda çocukları ile yurtdışına kaçmak isterken kayınpederi tarafından yakalanır. Fereshte'nin çocuklarını kayınpederinin izni olmadan yurtdışına çıkarmak istemesi yasal olarak suç kabul edildiği için yakalandığında nezarethaneye götürülür. Fereshte nezarethanede iken kayınpederinin kendisinden şikayetçi olduğunu söylemek için içeri girdiği esnada gölgesinin Fereshte'nin üzerine düştüğü sahne son derece dikkat çekicidir. Milani bu sahnede eşi vefat eden kadın üzerinde hala aileden bir başka erkeğin “gölgesi”nin varlığını, etkisini izleyiciye göstermek ister. Söz konusu sahnede kadın erkek karşısında güçsüz ve çaresizdir.

Resim 6. Nezarethanede Fereshte'nin üzerine kayınpederinin gölgesinin düştüğü sahneler



Tahmine Milani'nin filmlerinde kadın karakterler genellikle güçlü ve baş eğmeyen karakterlerdir. Fereshte'nin çaresiz kaldığı bu sahnenin ardından Milani güçlü bir kadın karakteri devreye sokar.

Fereshte'nin çocuklarını yurtdışına çıkarmak için yardım almak amaçlı yanına geldiği halası aniden çıkagelir. Hala karakteri karakola geldiğinde orada bulunan erkeklerle hitaben yaptığı, “Bu iki masum çocuğu annelerinden ayırmak istiyorsunuz. Adam olduğunuzu mu zannediyorsunuz, kaslarınız olunca erkek mi oluyorsunuz? Bir anne tek başına çocuklarını büyütme istediğinde hapse mi atılmalı? (...) Tanrı mısınız kaderi yazacaksınız (Fereshte'nin kayınpederine hitaben) Bu düzende ben tek başıma iki erkek evlat gönderdim okula, dişimi kemiğime taktım büyüttüm onları. Hacı! izin veremeyeceğim bu çocukları annelerinden ayırmanıza.” şeklindeki konuşma ataerkil düzene karşı sert bir eleştiridir.

Hala karakteri toplumda olağanlaşan eril dile ve tahakküme karşı çıkarken, “kurulu düzenin yarattığı haksızlıklara” göndermede bulunur. Eril yaklaşımın sorunsallaştıran Milani, egemen eril bakışın yarattığı şiddeti, baskıyı ve haksızlıkları sinematografik anlatıma yükler.

Resim 7. Fereshte'nin halası karakolda ataerkil düzeni eleştiriyor



Polis memurunun çocukları kayınpederin izni olmadan kanunen alamayacaklarını söylemesi üzerine, Fereshte'nin halası “Kanunları yazarken annelere bir şey sordunuz mu?” sözleriyle cevap verir. Hala karakteri üzerinden filmde kadın temsili son derece güçlü ve mücadeleci bir profil ile konumlandırılmıştır. Hala karakterinin sergilediği duruş, filmdeki erkek karakterlerin de ataerkil düzeni eleştirmelerine sebebiyet verir. Fereshte'nin eşinin erkek kardeşi olan Mecid, Hala karakterinin karakoldaki konuşmasının ardından babasına dönerek, “Eğer bir gün ben de ölürsem karım ve çocuklarıma aynı şeyleri mi yaşatacaksın?” diye sorar. Film boyunca Hacı (kayınpeder) karakterinin toplumdaki gücü, nüfuzu ön plana çıkarılarak kadının ataerkil düzende güçsüz bırakıldığı mesajı verilmiştir. Hala ve Mecid'in bu “gücü” sorgulama sürecini başlatmaları, ataerkil düzene toplumun belli kesimlerinin karşı çıkışını simgelemektedir.

Sonuç

Do Zen ve Vakoneshe Penjom filmlerinde perdeye taşınan kadın kimliği ataerkillik karşısında konumlandırılan kimlikler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Tahmineh Milani ataerkil yaklaşımı yıkmaya çalışırken, merkeze kadının mücadeleci tavrını almaktadır. Bunu yaparken erkeği odak noktadan çıkarıp, kadını ise zulme uğramış bir çehre ile yansıtmaktadır. Her iki filmde de gücü elinde tutan erkek karakterler olsa da kazanan taraf mücadele veren kadın karakterlerdir.

Tahmineh Milani filmlerinde kadınların yaşadığı toplumsal sorunları ele alırken kadın karakterlerini birer kahraman olarak konumlandırır. Kadının karşı karşıya kaldığı toplumsal sorunlar karşısındaki mücadeleyi ele alındığı Do Zen filminde de benzer tablo karşımıza çıkmaktadır. Do Zen filmi aynı zamanda ataerkil toplumunun kadınları mahrum bıraktığı haklarını kadın izleyicilere hatırlatır. Fereshte'nin eğitim hakkından mahrum bırakılması, mutsuz bir evliliğe mahkûm edilmesi eleştirilen başlıca sorunlar arasındadır. Do Zen'de toplumsal tahakkümün bireyselliğe alan tanımaması da eleştirilen bir diğer sorundur. Filmde ayrıca toplumun söylenti ve dedikodularının kadınları derin bir sessizliği mahkûm ettiğine de sıklıkla göndermede bulunulmuştur.

Milani, filmlerinde Fereshte karakteri üzerinden kadının toplumda “kurban” konumuna getirilmesiyle mücadele etmektedir. Fereshte aynı zamanda Milani'nin hemen her filmde özne olmayı başaran karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Milani'nin filmlerinde kadın, bakışın nesnesi konumuna indirgenmez ve eril tüm kuşatılmış-

lıklar karşısında özne olmanın güçlükleri anlatıya yansır. Fereshte'nin masumiyeti, çözüm arayışında akli yolları tercih etmesi ve mücadelesi Fereshte'yi öznelletirmektedir. Milani, eril iktidar ve güç ilişkisini eleştiren anlatı yapısında erkek karakterleri anlatının merkezine konumlandırılmaz. Erkek karakterler ataerki tahakkümün uygulayıcıları şeklinde sistemin devamını sağlayan homojen yapıları ile adeta kimliksizleştirilmişlerdir.

Her iki filmde de kadın erkek arasındaki iletişimsizlik ön plandadır. Kadın ve erkek arasında karşılıklı bir diyalog neredeyse yok denecek düzeyde azdır. Kadın karakterler toplumsal baskı nedeniyle sessiz kalmayı tercih etmek zorunda bırakıldıkları isyankâr tavırlarıyla mücadelelerinden vazgeçmezler. Milani, filmleri ile İranlı kadınlara karşılaştıkları sorunlar ile başa çıkma konusunda adeta çözüm yolları sunar. Milani filmlerinde kanun yapıları doğrudan eleştirmez, kanunların yarattığı toplumu, sebebiyet verilen sorunları ön plana çıkararak eleştiriyi izleyiciye bırakır.

Kaynakça

- Abdulkhani, L. ve Nesrabadi, M. (2011). Baznemayie negshe zenan der sinema (Si-yasetgozarihaye ferhengi der sinemaye gebl ve pes ez engelabe Eslami). *Zen ve Ferheng*, 87-96.
- Abret, R. (2001). Hagigetene chera bayed yek nefer feminist bashed? H. mezrehe içinde, *Fereshtehaye Sukhte (Negd ve Berresiye Sinemaye Tahmineh Milani)* (S. Cediri, Çev., s. 242-244). Tahran: Neshre Vercavend.
- Aktaş, C. (2015). *Şarkın şiiiri İran sineması*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Althusser, L. (2019). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aytekin, M. (2019). Devrim sonrası İran sinemasında kadın: behram beyzayi filmlerinde kadının temsili. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Baver, F. (2000). Filme daireye Cafer Penahi. *Fesnameye Ferhenge Sinemayi* (7).
- Besiri, M. (2003). *Piruzi der rah est negdefilm*. Peyame Zen .
- Bourdieu, P. (2014). *Eril tahakküm*. (Çev. B. Yılmaz), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Cumhedar, E. (1994). *Tehlile sinemaye zen der sinemaye pes ez engilab*. Daneshgahe Tehran, Payannameye Karshenasi.
- Delaviz, H. A. (2009). Koleksiyone filmhaye feministi, Gozarishi Ecmali Ez Asare Tahmineh Milani. *Fesnameye Hurah* (32).
- Dijk, T. A. (2010). Söylem ve iktidar. A. Çavdar ve A. B. Yıldırım (Dü) içinde, *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi* (P. Uygun, Çev., s. 10-44). İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Ekhlagi, A. R. (2001). Do zen, do zendegi, yek film. H. Mezrehe içinde, *Fereshtehaye Sukhte (Negd ve Berresiye Sinemaye Tahmineh Milani)* (s. 254-258). Tahran: Neshre Vercavend.
- isna.ir. (2003, 2 5). Tahmine Milani: Vakoneshe Penchom. isna.ir: <https://www.isna.ir/news/8111-04247/> /تهمینہ-میلانی-واکنش-پنجم-نمودی-از-زنان-خاموش-و-مطیع-جامعہ adresinden alındı
- İzzeti, Z. (2019, Eylül 25). Negdi ber mustenede khane siyah est esere Furuge Feruhzad. cinemodern.ir: <https://cinemodern.ir/> /نقدی-بر-مستند-خانه-سیاہ-است adresinden alındı
- Johnston, C. (1980). The subject of feminist film theory/practice. *Screen*, 21(2), 27-34.

- Kanat, F. (2007). *İran sinemasında kadın*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Keremi, M. T. ve Mohammedzade, Z. (2016). Baznemayie zene dovvom der sinemaye İran. *Felsnameye Mutalaate Resanehaye Novin*, 163-207.
- Khaniki, H. ve Ferani, M. (2015). Godret ve Padgodrete cinsiyeti der sinemaye İran (Moguyeseye Tetbigiye Asare Tahmineh Milani ve Rahkshan Beni Etemad). *Zen Der Ferheng ve Honer*, 207-222.
- Mehdilu, M., Mirzai, K. ve Varistefer, E. (2018). Shenakhte cayegahe ictimaiye zenan der asare Tahmineh Milani. *Feslnameye Pejoeshe İctumai*, 190-220.
- Mezrehe, H. (2001). *Fereshtehaye sukhte (Negd ve Berresiye sinemaye Tahmineh Milani)*. Tahran : Neshre Vercavend .
- Mulvey, L. (1999). Visual pleasure and narrative Cinema. L. Braudy, and M. Cohen içinde, *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* (s. 833-844). New York: Oxford UP.
- Naficy, H. (1996). Iranian cinema. G. Nowell-Smith içinde, *The Oxford History of World Cinema*. London: Oxford University Press.
- Ostovari, N. (2001). Chetor momkun est? H. Mezrehe içinde, *Fereshtehaye Sukhte (Negd ve Berresiye sinemaye Tahmineh Milani)* (s. 244-248). Tahran: Neshre Vercavend.
- Öztürk, S. R. (2000). *Sinemada kadın olmak: Sanat filmlerinde kadın imgeleri*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ravadrad, E. (2001). Tegirate negshe zen der camee ve televizyon. *Merkeze Mutalaate Neshre Zenan*.
- Rencber, T. (2011). Berresiye mezamine tesavi telebane cinsiyeti der filmhaye Tahmineh Milani. Tahran: *Payannameye Karshinasiye Ershed*, Entesharate Daneshgaye Azade Eslamiye Tehran Merkezi.
- Sanasariyan, E. (2005). *Cumbeshe hukuke zenan der İran* (Togyan, Uful ve Serkub Ez 1280 Ta Engelabe 1357). (N. A. Khorasani, Çev.) Tahran: Ekhteran.
- Whitaker, S. ve Rosse, I. (2000). *Zendegi ve honer: Sinemaye novine İran*. (P. Feridi, Çev.). Tahran: Kitap Sera.
- Zaven. (2001). Zenan der sinema ve der sinemaye zenan. H. Mezrehe içinde, *Fereshtehaye Sukhte (Negd ve Berresiye Sinemaye Tahmineh Milani)* (s. 106-107). Tahran: Neshre Vercavend.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Women's Representation and Social Position in Iranian Cinema: An Analysis of Tahmineh Milani's Films

Hülya ÖZKAN

Extended Abstract

With the change in the visibility of women in the public sphere in Iran, the representation and position in social life, business life, media, visual arts started to be reshaped within the framework of the rules determined in the new constitutional structure. This change in the representation of women in radio, television, and cinema after the Iranian Islamic Revolution has almost made a new "identification" necessary. How the acceptances and values of the patriarchal order, which has a long history in Iranian society, will be transferred to the cinema has brought the post-revolution representation of women into a questionable situation. In this regard, the process of reproducing/identifying the representation of women, which has become a cult in the eyes of the society through the media and produced in the axis of norms, has had critical importance in shaping both the public and private sphere.

While the position of women in Iranian cinema faced a similar approach in the pre-revolutionary period, after the revolution, women ceased to be the object of violence and pleasure in cinema with the effect of Islamic rules on cinema. With the new rules introduced to the cinema, the position of women in cinema has become controversial in different contexts. While the position of women in Iranian cinema was coded together with sexuality, this situation changed after the revolution, the fact that the woman was an identity left in the background in the cinema, another negation towards women, a process of distortion that was reproduced began to be experienced. According to the feminist approach, in the Iranian cinema after the revolution, women were often represented as emotional, unconscious, and weak characters.

With the increasing freedom environment with the period of Khatami, changes began to be observed in the dominant representation of women in cinema. Directors such as Tahmineh Milani, Rahshan Beni Etemad, Cafer Penahi, Rasul Sadr Amili, Abbas Kiarostami, Behram Beyzayi, Daryush Mehrzad, Muhsin Makhmalbaf often carried the representation of women in Iranian cinema and the problems faced by women in social life in the patriarchal order.

The representation of women in Tahmineh Milani films is produced differently from the traditional character pattern, apart from the dominant female image in Iranian cinema. The education level of female characters in Milani's films is generally high. Milani reveals that she attaches great importance to the education of women with this aspect in her films. Drawing attention to the importance of women's education, Milani points out that thanks to education, the position of women in society will change. Tahmineh Milani clearly conveys this message to her female audience in her films.

Within the scope of the study, Tahmineh Milani's *Do Zen* (1998) and *Vakone-she Penjom* (2003) films, which were selected as samples, were analyzed by feminist critical discourse analysis method because the gender roles produced by the

patriarchal approach reflect power relations and critically present the reproduction of this ideology. In the films *Do Zen* and *Vakoneshe Penjom*, the identity of women brought to the screen appears as identities positioned against patriarchy. While Tahmineh Milani tries to destroy the patriarchal approach, he takes the combative attitude of women to the center. In doing so, it takes the man out of focus and reflects the woman with a persecuted face. Although there are male characters holding power in both films, the winner is the female characters who struggle. While Tahmineh Milani deals with the social problems faced by women in her films, he positions the female characters as heroes. A similar picture emerges in the movie *Do Zen*, in which the struggle against the social problems faced by women is dealt with. The film *Do Zen* also reminds female viewers of the rights that patriarchal society deprived women of. The deprivation of Fereshte's right to education and her condemnation of an unhappy marriage are among the main problems criticized. Another criticized problem in *Do Zen* is that social domination does not allow individualism. It is also frequently referred to in the film that the rumors and gossip of the society condemn women to a deep silence.

Female characters in Tahmineh Milani's films are usually between the ages of 16-40. This choice of Milani is one of the important indicators that he mainly carries the problems of young women to her cinema. In her films, Tahmineh Milani, who gives the message that women should gain economic independence and be active in their social and business life, positions women as active characters in social and business life rather than the usual role of wife and mother. The female characters of Milani are idealistic characters who adhere to moral values and strive for self-realization. Sometimes they object to the obstacles imposed by their spouses, sometimes by their families, and sometimes by society.

Female characters are more subject to laws than men. Men who are violent and violent in Milani's films. Women appear in Tahmineh Milani's films as characters who are trying to be crushed by society. In addition, while men are trying to influence women, their attitudes towards changing women are critically included. The fact that women are unaware of their rights is another problem addressed in Milani's films. In both films, miscommunication between men and women is at the forefront. There is little or no mutual dialogue between men and women. Although female characters are forced to remain silent due to social pressure, they do not give up their struggle with their rebellious attitudes. Milani offers women solutions to Iranian women with her films. Milani does not directly criticize lawmakers in her films, she leaves the criticism to the audience by bringing the society and problems created by the laws to the fore.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.
The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 121-136

Geliş: 08.06.2021 | Kabul: 17.06.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.949640

Nazife Şişman Düşüncesinde Dijitallik ve Din

Ömür Nihal KARAARSLAN *

Aylin Yonca GENÇOĞLU**

Öz

Enformasyon teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte dijital süreçler toplumsal hayatın hemen her alanına nüfuz etmektedir. Sosyal bilimlerde bu alana yönelik geniş bir literatür şimdiden oluşmuş durumda. Fakat dijital çağın farklı kültürler açısından anlamı hala incelenmeye muhtaç görünmektedir. Bu çalışma söz konusu ihtiyaca binaen çalışmalarını şekillendiren Nazife Şişman'ın dijital kültüre, bu kültürün dinle ilişki biçimlerine dair ortaya koyduğu fikirleri konu edinmektedir. Şişman dijital süreçleri, mevcut literatürün teorik yaklaşımları ve kavramsal çerçeveleri üzerinden analiz etmekte, dijitalliğin din ile ilişkisini çalışmalarında merkeze almaktadır. O temelde meseleyi dört boyutta incelemektedir. Bunlar: Yaşanan gerçeklikle dijital dünyanın gerçekliğinin iç içe geçmesi sonucu ortaya çıkan bir gerçeklik kaybı. Dijital teknolojilerin gündelik hayata hakimiyetinin biçimlendirdiği kültür. Bu kültürün Müslümanın dünyaya bakışı ve kimliğine etkileri. Dijitalleşmenin bilgininin üretimi, niteliği ve dolaşım hızında getirdiği dönüşümler. Şişman'a göre dijital toplum, insanın bedeninde, gündelik yaşam pratiklerinde, ritüellerinde köklü bir dönüşümü üretmiştir. Böylelikle yeni bir gerçeklik evreni şekillenmiştir. Makale, Şişman'ın bu temel üzerinden ayrıntılandığı görüşlerine odaklanmaktadır. Onun fikirlerinin eleştirel bir gözle incelenmesine odaklanan çalışma, Müslüman dünyanın dijitallikle ilişkisine dair bir izlek sunmayı hedeflemektedir. Bu anlamda çalışma, söz konusu literatürün teorik tartışma eşliğinde değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nazife Şişman, Dijital Çağ, Dijital Toplum, Mahremiyet

Digitality and Religion in the Thought of Nazife Şişman

Abstract

With the rapid development of information technologies, digital processes have begun to influence almost every sphere of social life, and developed literature has already been formed in the social sciences for this sphere. However, the meaning of the digital age concerning different cultures still needs to be studied. This research studies the ideas by Nazife Şişman on digital culture and forms of relationship between this culture and religion, who has been shaped her studies based on the mentioned need. Şişman analyses digital processes through theoretical approaches and notional frameworks of the existing literature, putting in the center of her studies the relationship of digitalization with religion. On this basis, she researches the topic in four dimensions: loss of reality as a result of intertwinement of experienced reality and digital world; a culture shaped by the domination of digital technologies on daily life; the approach of the culture towards the Muslim world and its influence on Muslim identity; transformation in production, quality and circulation speed of information brought by digitalization. According to Şişman, the digital society caused a deep-scaled transformation in the human body and his daily life practices and rituals, shaping a new reality universe.

Keywords: Nazife Şişman, Digital Age, Digital Society, Privacy

ATIF: Karaarslan, Ö. N. ve Gençoğlu, A. Y. (2021). Nazife Şişman düşüncesinde dijitallik ve din. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDIAD)*, 4(1), s. 121-136.

* Doktora Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, e-mail: nihalkaraarslan1985@gmail.com | orcid.org/0000-0003-1390-5194

** Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, e-mail: agencoglu@erciyes.edu.tr | orcid.org/0000-0002-6879-878X

Giriş

Dijital süreçler gün geçtikçe daha yoğun ve yaygın bir şekilde gündelik hayatımıza yerleşiyor. Çoktan çağımızın rutinine dönüşmüş durumda. Başta eğitim ve ekonomi olmak üzere hayatımızın her alanında dijitalliğin belirleyiciliğini görmek mümkün. Dijitalliğin bu denli hayatımızda yer edindiği bir durumda sosyal bilimlerin dijitallik konusuna ilgisiz kalması düşünülemez. Nitekim sosyal bilimlerin her disiplini farklı bağlamlarda dijitalliği anlamaya ve kendi normatif yapısı içinde konumlandırmaya çalışmaktadır. Konuya ilişkin ortaya konan eserler çoktan külliyat olarak nitelendirilebilecek düzeydedir. Öyle ki dijitalliğin belirleyiciliği sebebiyle bazı sosyal bilimciler içinde yaşadığımız çağı 'dijital çağ' olarak nitelendirmektedir.

Dijital kültüre ilişkin söz konusu ilgi, onun gündelik hayata ilişkin devrim niteliğinde yenilikler getirmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Kabul edilsin ya da edilmesin dijitalliğin kullanımıyla birlikte hayat eskisi gibi şekillenmemektedir. Oturduğumuz evlerden gezdiğimiz sokaklara kadar hayatımızın her alanı dijitalliğin getirdiği yeniliklerle yeniden organize edilir hale gelmiştir. Yapay zekâ çalışmaları, akıllı şehirler, online eğitim, uzay çalışmaları, teknolojik evler, akıllı şehirler ve daha burada sayamayacağımız birçok yenilik dijitalliğin bir sonucu olarak hayatımızın kopmaz parçası haline gelmiştir. Sosyal teoride bu süreci anlatmaya yönelik bir dizi yeni kavramsallaştırmalar üretilmiştir. Örneğin Zygmunt Bauman *akışkanlık* kavramı ile içinde yaşadığımız dönemi tanımlamaya çalışırken esasında dijitalliğin bir taraftan nasıl akışkan hayatlara neden olduğunu; diğer taraftan gözetim ve denetim alanlarını nasıl genişlettiğini sorguluyor (Bauman, 2018; Bauman ve Lyon, 2018). Benzer şekilde Jean Baudrillard gerçeklik ve hakikat tartışmalarından yola çıkarak *simülasyon ve sümülarklar* ayrımı üzerinden bir tanımlama ve anlama çabasına girmiştir (Baudrillard, 2003). Bazı toplumbilimciler ise dijital devrimi endüstri devriminin bir aşaması olarak görmüş ve endüstri 4.0 döneminde yaşayan insan birlikteliklerini ifade etmek için toplum 5.0 kavramını tercih etmişlerdir. Marc Auge (2017) süreci yer-yok kavramıyla dijitalliğin gelişimi ile mekânın kayboluşuna işaret ederken, Byung Chul-Han (2017) gizemin ve mahremiyetin yitirilmesine dikkat çekerek şeffaflık toplumu kavramsallaştırmasını önermektedir. Bu çalışmaya referans teşkil eden Manuel Castells (2005) ve Jan Van Dijk (2016) ise mevcut süreci *ağ toplumu* kavramıyla anlamaya çalışmışlardır.

Dijital kültürün bizim toplumumuz açısından dönüştürücü etkisine odaklanan çalışmalara baktığımızda yaşanan dönemi, kimlik bağlamında, dijital ortamların gerçeklikle ilişkisi açısından anlamaya çalışan Mustafa Derviş Dereli'nin (2020) *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık* adlı çalışması zikredilebilir. Mete Çamdereli'nin (2018) din ekseninde dijitalliği ele aldığı *Din Ekranında Nasıl Durur: Medyada Dinin Popüler Temsili* adlı eseri ve Ahmet Dağ'ın (2020) insanlık durumunun dijitallikle birlikte nasıl bir geleceğe sahip olduğunu tartıştığı *İnsansız Dünya Transhümanizm* adlı çalışma yine burada dile getirilebilir. Gerek Avrupa yazınında gerekse Türkçe literatürde dijital kültürü anlamaya ve yeni kavramsallaştırma çabaları ile açıklamaya çalışan örnekleri çoğaltabiliriz. Bütün bu kavramsallaştırmaların ortak noktası ise hayatımızın dijitallikle birlikte köklü dönüşümlere şahit olduğudur.

Literatüre bakıldığında, özellikle dijitalliğin dindarlık ve Müslümanlık üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların Türkçe'de, Avrupa'da gelişen literatüre kıyasla çok daha sınırlı olduğu söylenebilir. Kavramsal ve kuramsal boyuttan ziyade dijital kültürün Müslümanlık pratikleri ile rabitasının nasıl şekillendiği, Müslümanların temsiliyetini nasıl etkilediği, dijital kültürü nasıl yorumladığı ve hatta dönüştürdüğü, dijital kültürün sekülerleştirici ya da desekülerleştirici etkilerinin neler olduğu ayrıntılarıyla tartışılmaya muhtaçtır. Esasında bu konu Türk modernleşmesine ilişkin şekillenen meselenin devamı niteliğindedir. Bu anlamda Avrupa modernitesinin nasıl karşılanacağına ilişkin literatürde yapılan tartışmaların, yine modernite kaynaklı şekillenen dijital kültüre ilişkin tartışmaların zemini niteliğinde olduğunu

ifade edebiliriz. Müslüman dünyada dijital kültürün nasıl konumlandırılacağı ise henüz netlik kazanmış değildir. Fakat az da olsa bu konumlandırmaya yönelik bir çabanın varlığından söz edilebilir. Bu makalenin konusunu, söz konusunu ihtiyaca binaen çalışmalarını şekillendirmiş olan Nazife Şişman'ın, dijital kültüre ve bu kültürün din ile ilişki biçimlerine dair ortaya koyduğu fikirler oluşturmaktadır. Makalede dijital kültürün genel çerçevesi ortaya konduktan sonra Şişman'ın genel düşünceleri ve dijital kültüre yaklaşımı eleştirel bir gözle ele alınacaktır. Bu yolla dijitalliğin Müslümanlıkla ilişki biçimlerinin odak noktaları tespit edilmeye çalışılacaktır.

Dijitallik ve Dijital Çağ

Sanayileşmenin hızlı bir şekilde dönüştürdüğü teknoloji, insanlık için gündelik hayatı kolaylaştırıcı bir etkide bulunmuştur. Üretim ve tüketim, teknolojinin imkanları ile daha seri hale gelmiş ve bu hız sayesinde yeni bir ekonomik sistemin temel mantığı şekillenmiştir. Genel bir ifade ile kapitalizm olarak nitelendirilen bu ekonomik sistem, tekniğin sürekli gelişimi ve gün geçtikçe küçülmesi suretiyle kendisini sürekli ve yeneden üretebilmiştir. Dijital teknolojiyi, Sanayi Devrimi'nin sürekliliği ekseninde düşünecek olursak, insanın teknoloji ile kurduğu ilişkinin dönüşümündeki hız çok daha kolay kavranacaktır. Üretim ve tüketim ilişkilerinin dönüşümüne imkân sağlayan teknoloji, bireyin çalışma hayatı dışındaki zamanını da biçimlendirmiştir. Özellikle internetin teknik araçlar ile yaygınlığının artması, internet ve internet teknolojilerinin, dünya tarihinde en az Sanayi Devrimi kadar büyük bir devrim olarak değerlendirilmesine sebebiyet vermiştir.

İnternetin teknolojik bir yenilik olarak hem kamusal alanda hem de bireysel alanda yaygın bir biçimde kullanılması, internete dair yeni kavramların sosyal bilimler literatürüne girmesini sağlamıştır. Web, internet, Google, sanal alem bu kavramlardan bazılarıdır. İnternetin beraberinde getirdiği kavramlar toplumun bu kavramlarla birlikte düşünüp hareket etmesine neden olmuştur. Toplum iktisadi, sosyal ve kültürel bir dönüşümden geçmiştir. Bu dönüşümlerle birlikte oluşan yeni toplumsal ilişkiler; ağ toplumu, enformasyon toplumu, dijital toplum şeklinde tanımlanmıştır. Özellikle mikro elektronik alanında yaşanan teknolojik gelişim van Dijk'ın deyimiyile içinde bulunduğumuz dönemi teknik, bilgi, ağlar veya dijital çağ olarak tanımlamayı beraberinde getirmiştir (2016, s. 30). Dijk'a göre son dönem insanlar arası iletişim, sosyalleşme, çalışma hayatının düzenlenmesi ve gündelik hayatın tamamına nüfuz eden birçok iletişim biçimi internetin sunduğu ağlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. İnsanlar arasındaki ilişki tarihsel süreç içinde de ağlar aracılığı ile gerçekleşmekteydi. Ancak dijital çağın ağı, tarihsel süreçteki konuşma ve dil gibi insani araçların ötesinde, yapay bir zeminde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı yazının bulunması ve yaygın bir biçimde kullanılmasından sonraki ikinci devrim, internetin bulunmasıdır (2016, s. 22). Dil ve konuşmanın ötesinde dijital ağlar içinde yaşadığımız toplumun internet aracılığı ile düşünmesine ve hareket etmesine neden olmaktadır.

Dijital kelimesi köken olarak sayısal veriler anlamından gelmektedir. İngilizce ve Fransızca dijital "tam sayılara ilişkin sayısal" sözlüğünden alıntıdır. İngilizce bir ile on arasındaki sayıların her biri rakam anlamına gelen *digit* sözcüğünden türemiştir. Dijital kelimesi ise verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren anlamına gelmektedir (TDK, 2021).

Dijital çağ; ekran aracılığı ile elde edilen verilerin, bireylerin hayatında tek veri kaynağı olarak değerlendirilip dijital ekranın gündelik hayat içindeki vazgeçilmezliğini vurgulamak adına hâkim olan anlayışı ifade eden bir kavramdır. Castells'a göre teknoloji alanında meydana gelen değişiklikler ve internetin kullanılmaya başlanması o dönem çağını *enformasyon çağı*, o dönem toplumunu da *ağ toplumu* olarak değerlendirmemize neden olmaktadır. Castells teknolojik devrimin en önemli özelliğinin bilgi ve enformasyonu merkeze alması değil, bilginin kendisinin bilgi üretimine, bilgiyi elde etme araçlarına uygulanması olduğunu söyler. Bireyler enformasyon çağında internet aracılığı ile hiç olmadığı kadar aktiftir. Bireylerin aktifliği dijital ortamda veri alışverişinin hızını arttırmaktadır. Castells, bilgiye ulaşma, onu elde etme ve kullanma biçiminin,

teknolojik aygıtlar aracılığıyla yeni bir hal aldığı için altını çizmektedir. Bilgiye ulaşma hızı arttıkça bilgiyi elinde bulunduranların otoritesine ve bilginin gerçekliğine dair oluşan problemler alan da dijital çağın en belirgin özelliğidir. Castells enformasyon çağındaki ağ toplumunun temel motivasyonunun enformasyon olduğunu belirtir. Enformasyon temelli ilişkiler ise ağlar aracılığı ile sağlanmaktadır (2005, s. 80-90).

Benzer bir şekilde Jan Van Dijk *Ağ Toplumunu* kitabında nasıl ki insan vücudundaki düzen, besin ve kan alışverişi ağlar üzerinden sağlanıyorsa, toplumsal sistemde de devamlılık ağlar üzerinden sağlanmaktadır görüşünü savunur. Dijk'a göre medya ve iletişim alanında toplumlar yazı devriminden sonra bir de yeni medya devrimi yaşamıştır. "Yeni medya teknolojisi devrimseldir fakat devrimsel teknolojinin toplum üzerindeki etkisi evrimseldir ve toplumdaki eğilimleri güçlendirmektedir" (2016, s. 38). Yeni medya bütünleşmiş hipermetin kullanan hiperaktif bir özelliğe sahiptir. Coğrafi erişim ve depolama gibi bir problemi olmadığından her alana yayılma özelliği vardır. Özellikle web'de 2.0 özelliğinin gelişmesi ile dijital kullanım her alanda yaygınlaşmıştır. İletişim aracı olarak ele alınan yeni medya, hem kamusal hem de bireysel alanda kullanılan temel veri elde etme, koruma, iletme ve yaygınlaştırma aracı olmuştur (Dijk, 2016, s. 80). Özellikle Dijk dijital alanın kullanımını kolaylaştıran daha küçük, depolama alanı fazla olan ve taşınabilir olan tablet, telefon ve akıllı saat gibi araçlar ile bireylerin, grupların ve örgütlerin sosyal medya ağlarında birbirlerine daha da çok bağlandığı sonucuna varmaktadır. Kamusal ve bireysel internet kullanımının yaygınlaşması ağlar arası iletişimi ve ilişkiyi kolaylaştırmıştır. İnternet bugün gelinen noktada bireyin her an ulaşabileceği ve akıllı telefonlar aracılığı ile her an ağ içerisinde var olabileceği bir boyut kazanmıştır (Dijk, 2016, s. 160). İnsanın her an online olabildiği bu sistemin ortaya çıkardığı sonuçlar ve sahip olduğu özellikler ağ toplumu olarak tanımlayabildiğimiz dönemin de belli başlı özelliği olarak ele alınabilir.

Dijital çağda her kullanıcı bir kimliğe sahiptir. Bireyin sunduğu kimliğin birey için gerçekliği çok önemli olmaksızın, bireyin oluşturduğu ve sınırlarını kendisinin belirlediği bir kimlik olması, dijital ortamlara olan talebin gittikçe artmasının nedeni. Aslında dijital çağda bireyler oluşturdukları imajlar üzerinden bir kimlik sergilemektedirler. Oluşturdukları kimliklerdeki temel belirleyici unsur ise beğenilme, tıklanma ve yorum olarak varlıklarını devam ettirmektir. Bireyler dijital ortamda sosyal medya aracılığı ile iletişime geçtikleri, kabul ettikleri diğerleri tarafından; onaylanmak, yorum almak ve beğenilmek istemektedirler. Görme esasına yönelik oluşturulan imaja yönelik paylaşımlar ve paylaşımlara yönelik beğeni ve yorumlar arttıkça dijital ortamda bireyin bu ağlara yönelik bağımlılığı artmaktadır (Robins, 2013, s. 86). Kişi olduğu veya bürünmek istediği imaja dair verileri, siyasal yorumları, fotoğrafları, beğeni ve zevklerini ağlar üzerinde tercih ederek bir kimlik yaratmaktadır. Teknik imkanlar aracılığı ile bir sosyal ağdan diğer bir sosyal ağa geçişin kolaylığı sosyal ağları gündelik hayatın vazgeçilmezi kılmaktadır. Örneğin Instagram sosyal ağında kişi güne nasıl başladığına dair bir fotoğraf paylaşırken, günün ilerleyen zamanında Facebook'ta bir futbol müsabakasına dair bir paylaşımındaki yorumuna dahil olabilir veya Twitter'da siyasal görüşüne dair özlü bir söz paylaşabilir. Bu arada çalışmakta iken dahi biriken işlerine dair e-postalarını gözden geçirip onlara cevap yazabilir, yaptığı alışverişinin teslimatına dair bilgi edinebilir. Aylık market alışverişini de gezindiği sosyal ağlarda gösterilen reklamlar aracılığı ile gerçekleştirebilir. Molalarda gazete okuyabilir veya bir arkadaşı ile sohbet edebilir.

Gündelik hayatın tamamına yönelik bu dijitallik beraberinde yeni kültürel formlar, kimlikler ve zaman-mekân algısını da beraberinde getirmiştir. Sosyal ağların içinde gezinen bireyler için yeni bir mekân ve zaman tasavvuru kaçınılmazdır. Var olduğumuz yer üzerinde hareket ettiğimiz mekanlar değil, içerisinde gözlediğimiz veya gözetlediğimiz, gözün iştirak ettiği dijital mekandır. Dijital mekânın kendisine ait dijital zaman kurgusu da vardır. Dijital mekân üzerinde zaman parçalı ve bölünmüştür. Zamana ve mekâna dair değişimin en önemi nedeni dijital ağlardaki

hız olgusudur. Hız olgusu ve teknik araçlar ile sosyal ağlara geçişin kolaylığı zamana ve mekâna dair bireyde bir belirsizlik ortaya çıkarmaktadır. Birey bedenlen gerçek dünyanın bir yerlerinde vardır ancak zihnen elindeki akıllı telefon, tablet veya başka bir aygıt aracılığı ile dijital mekân ve zaman içerisinde. Birey çoklu mekân ve zaman içerisinde aslında hiçbir yerde ve hiçbir zamandır. Çünkü bilinçli olarak var olduğu mekân ya da zaman siberdir. Dijital toplumun belirgin bir diğer özelliği bir bölünmüşlük içerisindeki mevcudiyetidir. İş hayatında iken ev hayatına, evde iken iş hayatına, her iki işle meşgul iken de sanal bir ağda varlığını devam ettirebilir. Bu parçalanmışlık, parçalı bir algı ve anlayışı da beraberinde getirmektedir. Bireyi tek bir mekânda tutmanın yolu internet imkânı sağlayan araçtan onu uzaklaştırmaktan geçmektedir. Bauman bireyin bu parçalanmışlık halini cep telefonlarının taşınabilirliğinin kolaylığına bağlamaktadır. “Cep telefonu olmadan hiçbir yere gitmiyorsunuz. Cep telefonu varken asla dışarı çıkmış ya da bir yerden ayrılmış olmazsınız. Her zaman oradasınızdır. Ama asla tek bir yerde değilsinizdir” (2016, s. 81). Hiçbir yerde bulunamama hali fiziksel teması birey için imkânsız kılmaktadır. Mekândaki ve zamandaki bu yoksunluk içinde kurulan irtibatın ne kadar gerçek olduğu konusu tartışılmaktadır. Tıpkı orada olamama hali gibi ilişkilerde de tam bir odaklanma hali dijital ortamda söz konusu değildir. İlişkiler kısa süreli, anlık ve geçicidir. Bauman, sosyal medyadaki ilişkilerin anlık ve geçici olmasına rağmen dijital bağımlılığın kökenine yalnızlaşan ve kabul görüp onaylanmak isteyen bireyi koymaktadır (2014, s. 343). Televizyonun karşısına geçip onu öylece izleyen bir devirden sonra Bauman’a göre yeni teknolojiler ile insanlar pasifize olmaktan çıkıp aktif olan bireyler haline gelmiştir. Dijital toplumun fiziksel olarak bir yerde bulunup gerçekte orada olmama halini; dijital ortamın tüketime ve alışverişe yönelik cezbedici içerikleri bireye her an sunmasında da aramak mümkündür. Birey sanal ortamda sosyalleşirken bir yandan da ihtiyacına yönelik içeriklerle karşılaşması, onun dijital ortama alışveriş gözüyle yaklaşmasına da neden olmaktadır. Fiziksel bir temas olmaksızın ve yalnızca bir tuş ile gerçekleşen alışveriş, bireyin dijital olana bağımlılığını daha da arttırmaktadır. Her yeni teknoloji beraberinde gündelik hayata dokunacak birtakım değişiklikler getirmektedir. Bu bakımdan dijital dünya, kendi toplumunu, kültürünü ve bireyini ortaya çıkarmaktadır.

Dijital kültür Avrupa modernitesinin bir sonucu olarak bütün dünyaya yayılırken, dindarlar ve Müslümanlar açısından farklı tartışma bağlamlarına sahiptir. Bu tartışmaların en önemli odak noktası Müslümanların dini kimlikleriyle birlikte dijital kültürü nasıl karşılayacakları ve gündelik hayatına nasıl konumlandıracağıdır (Karaarslan, 2015, s. 37; Dereli, 2019). Nitekim gündelik hayat gün geçtikçe dijital bir kültürde şekillenmektedir ve böyle bir durumda Müslümanların gündelik hayatının nasıl düzenleneceği başlı başına bir meseledir. Nazife Şişman bu meseleye ilişkin fikrî çabalara giren ve belirli noktalarda teklifleri olan bir düşünürdür. Dijital kültürün genel özelliklerine ve çerçevelerine ilişkin değerlerin ardından onun bu konuya ilişkin yaklaşımını ayrıntılandırmak mümkündür.

İki Dünya Arasında Gerçeği Kaybetmek

İnsanların artık gündelik hayatlarının önemli bir bölümünü ekranlar üzerinden yaşıyor olmalarının yarattığı köklü dönüşümler, bugünün sosyokültürel gerçekliğini anlama ve açıklama çabalarının en temel meselelerinden birini oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamın dijitalleşmesi, sosyokültürel gerçekliğin büyük ölçüde ekranlar ve internet ağları üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler üzerinden inşa edilmesini ifade eder. Bu süreçte insanın gündelik yaşamı somut mekân ve zaman ile ekranların mekân ve zamanı arasında ikiye bölünür. Nazife Şişman meseleyi insanın bedeninde, gündelik yaşam pratiklerinde, ritüellerinde “doğal olanla yapay olanın sınırlarının belirsizleşmesi, doğal ile yapayın birbiri içine geçmesi” (2012, s. 14) sonucunda ortaya çıkan bir gerçeklik alanından hareketle sorgular. Şişman’a göre, sosyal ağlarda ve dijital ortamda kurulan iletişim sanal bir mekân ve farkında olunmayan bir zaman düzlemi üzerinde gerçekleşen yapay bir ilişkidir. Anlık, kısa süreli iletişim belli sözcükler etrafında gerçekleştiği için dijital ortamlar dilin çerçevesini oldukça daraltmaktadır. İletişim sanal ortamda gerçekleş-

şen 'delete' tuşunun varlığı ile de bitirilen bir türdür (2016, s. 87). Ancak insan esas olarak, bir 'delete' tuşuna basarak dışına çıkamayacağı, bizzat fiziki olarak mevcut olduğu, tam da bu nedenle kendisini ona zorunlu olarak dayatan bir mekân ve zaman üzerinde inşa edilen bir gerçekliğin parçası olarak var olur. Nazife Şişman, sanal ve yapay olmayan bu gerçekliği 'yaşanan alem' olarak ifade eder. Ona göre dijital çağın insanı, yapay ve sanal bir gerçeklikle somut olarak kendisini ona dayatan gerçeklik arasında gidip gelen bir hayatı yaşar. İki gerçeklik arasındaki gidip gelişler somut olanla sanal olan arasındaki sınırları muğlaklaştırır. Böylece muğlaklaşan sınırlar içinde var olmaya çalışan insanın gerçeklik algısının muğlaklaşıp belirsizleşmesi de kaçınılmaz hale gelir. Bu belirsizlik neticesinde işitmenin yerini görmenin aldığı dijital dünyada ekrandaki görüntü gerçekten daha gerçek bir hal alır. Öyle ki Baudrillard'ın bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçekliğin modeller aracılığıyla türetilmesini ifade etmek üzere kullandığı 'hipergerçeklik' kavramı (2003, s. 15), tam anlamıyla dijitalin dünyasında hayat bulur.

İnternet teknolojilerinin taşınabilirliğinin kolaylaşması, internet ağının genişleyip yaygınlaşması, dijital çağda bireyin istediği her an internete bağlanabilmesi gerçek ile sanalın iç içe geçme durumunu ortaya çıkarmıştır. İç içe geçme durumu öylesine karmaşıktır ki birey gerçekliği iç içe geçmişlik nedeniyle ayırt etmekte zorlanmaktadır. Bauman bu karmaşayı cep telefonlarının icadı ile bireyin gerçekte orada olmama hali ve emrine amade olma haline bağlamaktadır:

"Cep telefonunun toplumsal hayata girişi, tüm araçları ve niyetlerine rağmen özel ve genel işyeri ve ev çalışma zamanı ve eğlence zamanı 'burası' ve 'orası' arasındaki sınırları kaldırmıştır. Bir cep telefonu numarasına sahip kişi her zaman ve her yerde burada yani erişebilir olmuştur" (2018, s. 38).

Her an erişilebilir ve erişilebilir olma durumu bireyi sosyal ağ içerisinde sürekli tutma halidir. İnternette sosyal medya ağlarının varlığı ile birey sosyal ağlarda da her an erişilebilir olma durumuna sahip olmaktadır. Bu çevrimiçi hal gerçek mevcudiyetten sanal mevcudiyete geçişin adı olmuştur. Birey sanal ortamda çevrimiçi iken yani var iken gerçekte olduğu mekânda gerçekten var mıdır? Nazife Şişman sanal ortamda çevrimiçi halin varlığını dijital çağın kendi gerçekliğini ürettiği bir hal olarak tanımlamaktadır. Ona göre, üretilen gerçekliğin üzerinde yaşadığımız alemde farklı kurallar vardır ve birey çevrimiçi bir halde iken dijital dünyanın kuralları ile hemhaldir. Bu hemhal olma hali de bireyi fiziksel olarak var olduğu dünyanın kuralları içerisinde alıp başka bir alemdeki varlığına yönlendirmektedir. Gündelik hayat içinde geçişlerin kolaylığı birey için zinde olmama hali ile bir karmaşalığı birlikte getirmektedir. Birey iki dünya arsında sıkışıp kalmıştır ve gerçekte nerede olduğunun farkında değildir (2016, s. 20-21).

Dijital dünya imajların dünyasıdır. Oysa "imaj gerçekliğin bir hayaleti olarak varlıkla yokluk arasında konumlanır" (Şan, 2020, s. 7). Her şeyden öte dijital dünya fiziksel bir mekânda var olmayı ihtiva etmediğinden sanaldır. Kişinin bu ortamda sergilediği kimlik bir imajın ötesine geçmez, kurduğu ilişkiler bu imaj üzerinden kurulur. Bulunduğu mekân ve kurduğu ilişkiler de sanaldır. Bireyin oluşturduğu imaj üzerinden bir gerçeklik sergilemesi bireyi oluşturduğu imajın kendisi yapar. Böylece bireyin kendi gerçekliğini de kaybetmesine yol açar. Sonuç bireyin gerçeklikle olan bağının kopmasıdır (Şişman, 2016, s. 53). Bu dönüşüm esas olarak yaşamın dijital dünyanın ekranı tarafından işgal edilmesinin bir sonucudur. Ekranın kendisinin görüntü oluşu sosyal dünyanın görme ve görülme üzerine inşa edilmesiyle sonuçlanır. Dijital dünyanın ağlarında paylaşılan fotoğraf ve video görüntülerinin imaj üzerine kurulu sanal gerçekliği yaşanan alemin de işgal etmeye başlar. Böylece gündelik hayatın somut ve fiziksel gerçekliğinin inşasında en önemli unsurlardan birini oluşturan söz söyleme ve işitme önemini kaybeder, yerini görmeye ve görülme bırakır. Dolayısıyla Nazife Şişman'a göre insan işitmenin yerini görmenin aldığı, görüntünün gerçekten daha gerçekmiş gibi kabul gördüğü bir dünyada gerçekliği kaybetme riski ile karşı karşıyadır (2016, s. 10).

Fotoğraf ve kameranın ortaya çıkması ile o güne kadar çok da bir anlam yüklenmeyen gözün anlamı birden değişmiş, insanların hayatlarına görmeye dair başka bir anlamlandırma biçimi dahil olmuştur. Çok uzun zaman elde olan birkaç fotoğraf ve aile albümlerini evine gelen insanlar ile paylaşmaktan ve aile büyüklerinden hatıra kalmaktan öteye geçmeyen fotoğraf ve kameranın varlığı, dijital teknolojileri barındıran aygıtların fotoğraf çekme ve kamera ile video çekme özelliği barındırmasından sonra başka bir hal almıştır. Artık her an, her şey, her canlı ve cansız varlık fotoğraf çekmeye konu, bunu yapan her insan da usta fotoğrafçı olabilme özelliğine sahiptir. Böylece fotoğraf da bilgi gibi herkesin ulaşabileceği bir içerik kazanmıştır. Gündelik hayatın her alanına ilişkin fotoğraflar bir sıradanlığı da beraberinde getirmiş, fotoğrafa bakan bireyi fotoğrafa ve fotoğrafın gerçekliğine dair hissizleştirmiştir.

“Her gün yüzlerce fotoğraf ve hareketli görüntü, insanlığın içinde bulunduğu sefalet ve şiddeti gözler önüne seriyor. Her birimiz samimi olarak kendimizle yüzleşelim. Gazze’de bir açık hava hapishanesinde yaşayan Filistinlilere, 12 Ocak 2010’da Haiti’de meydana gelen depremde ölen yüzbinlere, biraz daha eskiye gidelim, 1989’da Ruanda’da iki kabilenin dünyanın gözleri önünde birbirini katledişine... Tüm bunlara, evet üzüldük. Ama tepkimiz, o görüntülerdeki vahşetin hak ettiği kadar değildi” (Şişman, 2016, s. 47).

Fotoğrafın gerçekliğin birebir aynısı olup olmadığı konusunda bile hemfikir olunamayan bir durum söz konusu iken fotoğrafın dijital platformlarda yaygın bir biçimde kullanılması, fotoğraf ile anlatılan bilgiye karşı insanı hissizleştirmekte ve fotoğraf ile verilmiş istenen mesajı sıradanlaştırmaktadır.

İnternet teknolojilerinin gündelik hayatı kolaylaştırıcı tarafı yanında insan ilişkilerini zedeleyici bir yanı da bulunmaktadır. Özellikle günümüzde insanların sorumluluk almaktan kaçma ve hoş vakit geçirme amacıyla kurdukları ilişkilerde dijital ortamlar son derece etkindir:

“Online ilişkilerin bağımlılık ve sorumluluk gerektiren gerçek ilişkilere tercih edilmesinin nedeni delete tuşuna basınca hayatından çıkarabilmenin mümkün olmasıdır. Gerçek hayatta ise boşanmak mümkün olsa da eski eşinizi çocuklarınızı ve ailenizi hayatınızdan tamamen çıkaramazsınız. Onları hiç yaşanmamış gibi kişisel tarihinizden silemezsiniz” (Şişman, 2016, s. 87).

Temelinde insanların gerçek olana dair bir adım atamama hali dijital ilişkileri var etmektedir. Birey bağımlı olduğunda ise durum farklı sonuçlar doğurmaktadır. Nazife Şişman bu sonuçların aile ve arkadaşlık ilişkilerinin bitmesine kadar ağır tahribatlar doğurduğunu düşünmektedir. Bu anlamda şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür: sanal ilişkiler ve arkadaşlıklar, gerçek ilişkileri ve aile akrabalık bağlarını tehdit etmektedir.

Dijital Teknolojilerin Sosyal Süreçlere Hakimiyetini Sorgulamak

Şişman’a göre, son iki yüzyılda yaşanan gelişmeler pozitif bilimlerin tekniğe uyarlanmasını ifade eden teknolojiyi üretmekle kalmamış, bilimi de teknolojinin emrine vermiştir. Böylece teknoloji insan yaşamının tüm alanlarında de facto olarak hakimiyetini ilan etmiştir. Ancak bu durum, söz konusu hakimiyet üzerinden bilimin önündeki tüm ahlaki ve toplumsal prangaların kaldırılması gerektiği savını meşrulaştırmaz. Tam aksine teknolojinin insan bedeninden sosyal süreçlerin tüm alanlarına güçlü bir şekilde nüfuz ediyor olması derinlemesine bir sorgulamaya tabi tutulmalıdır (2012, s. 29-32). Şişman, dijitalleşmenin yol açtığı görme odaklı teknolojinin toplumsal yaşamdaki hakimiyetinin Müslümanlar açısından doğurduğu sonuçları Müslümanların mahremiyet algısı ile “yaratıcılarının onları konumlandığı yer” (2012, s. 15) meseleleri üzerinden ele alır.

Sosyal bir varlık olarak insan, sanal ya da gerçek bir zaman ve mekân üzerinde diğerleri ile etkileşimleri çerçevesinde inşa ettiği bir kültürel ortamda var olur. Yaşanan alemle dijital alemin zamanı, mekânı, değerleri, normları farklıdır. Zamanlar, mekanlar, normlar ve değerler arasında sürekli gidip gelmek yeni bir insanlık durumunu da beraberinde getirir. İnsanın inanç -gerçekliğin ve/veya hakikatin ne olduğu- değer, norm

ve sembolleri bambaşka olan iki dünya arasındaki sıkışmışlığı, insanın var olma mücadelesinde kendisini diğerlerine sunma ve kabul ettirme pratiklerini de değiştirir.

Sosyal hayatın dijital alemle yaşanan alem arasındaki sıkışmışlık içinde yaşanıyor olmasıyla doğan gerçeklik kaybı kişinin ameli durumunu ve hayat tasavvurunu da dönüştürür (Şişman, 2018; Barbarosoğlu ve Şişman, 2020). Dijital ortamda var olmayı kendisine amaç edinmiş insanın tek amacı, var olduğu ortamlarda varlığını devam ettirmektir. Kişi, kendisinin kabul ettiği takipçiler ile var olduğu dijital sosyal ortamlarda kendisine bir kimlik edinir. Gerçek ya da hayali olarak oluşturduğu kimliğe yine gerçek ya da hayali beğeniler ve paylaşımlar ile şekil vermektedir. Onu takip edenler dijital ortamdaki hareketle kişinin paylaştığı kimliğin gerçekliğini test edemez. Doğal olarak insan dijital ortamlarda sergilemiş olduğu kimliği -gerçek ya da gerçek olmayan fark etmez- ile var olur. Başta takipçilerine kabul ettirdiği kimliğe uygun imaj ile kişi onu takip edenlerin karşısındadır (Şişman, 2016, s. 59).

Modern hayatın bireyin üzerine yapmış olduğu yatırım bireyin biricikliği arttıran önemli bir etken olmuştur. Bireyin kendisi gibi her yaptığı eylem de biriktir ve bu eylem herkes tarafından bilinmeli, kabul edilmelidir. Sosyal medyada eylemlerinin biricikliğini sergilemek isteyen insanın bu davranışını Şişman, Friedman'ın 'şöhret toplumu' kavramı ile açıklamaktadır. Şöhret olmak, dijital çağda beğenilirlik oranının yüksekliğiyle mümkündür. Gözetleyen gözler aracılığı ile var olmaya devam etmektedir. Daha çok paylaşım şöhret olma yolunda bireyi diğerlerinden öne geçiren bir adımdır (Şişman, 2016, s. 57). Dijital çağda bakın ben ne yapıyorum sorusu binlerce insanın her gün kendisine sorduğu ve her gün başkasın gösterdiği anlamlı bir sorudur. İnsanın bu sorudan hareketle kullandığı fotoğraflar, video, yazı ve yorumlar diğerleri tarafından onaylanmak adına sosyal medyada paylaşılmaktadır. Onaylanmak, kabul görmek ve beğenilmek ihtiyacı öylesine büyük bir ihtiyaçtır ki bireyler mahrem olması gereken sınırları da sosyal medyanın konusu haline getirebilmektedir. İnsan ne kadar çok bilgi veya içerik paylaşır, ne kadar çok tıklanma, beğeni ve yorum alırsa, dijital dünyada o kadar çok var olur. Daha çok var olabilmenin yolu her an her dakika bilgi paylaşmaktan, online olmaktan geçmektedir. Instagram fenomenleri buna en güzel örnektir. Bir gün paylaşım yapmamak, yüzlerce takipçinin o an onu görmemesi ve bir şekilde unutulması, ortadan kaybolması anlamına gelmektedir. Bu açıdan dijital alanda var olmayı kendisine amaç edinmiş birey, kendi özel hayatını ve sınırlarını paylaşmakta bir sorun görmemektedir.

Süreç fotoğraf ve kameranın icadı ile toplumların bu icatlara kadar süregelen mahremiyet algısının bir nebze değişime uğramasıyla başlamıştır belki. Ancak internet teknolojileri ile fotoğrafın gösterilme ve paylaşılma hızı yaygınlaştıkça toplumların görme, gösterme, gözetleme ve mahremiyet algısı da biçim değiştirmiştir. Kadim toplumalarda bireyin kendi özel hayatına ilişkin kuralları vardır. Bu kurallar içerisinde insan, özel hayatını saklı tutar ve açığa çıkarmaktan çekinir. Dini, mezhebi, ırkı ne olursa olsun özel alanı saklı tutma hali birçok toplum için geçerlidir. Ancak bugün dijital ağların işgali altındaki sosyal dünyada söz konusu kurallar geçerliliğini yitirmiştir. Hem Doğuda hem Batıda var olan özel-kamu ayrımı ortadan kalkmış, özel hayat korunması ve muhafaza edilmesi gereken bir alan olmaktan çıkmıştır (Şişman, 2016, s. 62,63).

Fotoğraf ve kameranın yaygın kullanımı, insanın her anına dair kendisini bir görsel ile ifade etmesi dijital çağda mahremiyet algısını yeniden değerlendirmeye neden olmaktadır. Ancak Nazife Şişman mahremiyet algısının dönüşümünü sorgulamakla yetinmez. Söz konusu süreci Müslümanın yaratıcısı ile ilişkisini dönüştürmesi açısından da sorgular. Ona göre mahremiyetin dönüşümüyle Tanrı ile insan arasındaki kadim bağda bir zedelenme meydana gelmiştir. Şöyle ki Tanrı en büyük güç ve her şeyin yaratıcısı olan konumunu giz ve bir sır perdesi altından insana hissettirir. Tanrı varlığını apaçık göstermeyerek açık olandan statü bakımından üstündür. Her şeyi gören ve gözleyendir; ancak görünmez ve gizlidir. Gizli olanda

bir sır, bir muamma vardır. İnsan da somut olmayan bu gücün varlığını kabul eder ve kendini gizleyen Yaratıcısına inanır. Tanrı bir sır olarak gizli olanın sırrını, gücünü ve varlığındaki manevi değeri her an hissettirir:

“Kameranın insan hayatına girişyle birlikte görme, görülme gibi felsefi boyutu da olan kadim meselelerin; mahremiyet, ifade hürriyeti gibi hem eskiden beri var olan ama aynı zamanda çağdaş insan hakları diline de tercüme edilebilecek sorunların nasıl bir değişim geçirdiğini tespit etmek önemli. Görme ve görülmenin metafizik bir boyutu vardır esasında. Yaratıcının görüntü ile temsilinin yasaklanmış olması doğrudan bir gönderi ile değil semboller yoluyla temsil edilebilmesi de hakikat ile görüntü arasındaki ilişkiyi metafizik ve felsefi boyutta açıklayıcı bir örnektir” (Şişman, 2016, s. 49).

Gören ve görünen arasındaki fark görenin statü bakımından görüne göre daha üst bir kademe oluşudur. Gözleme ve gözetlemeye toplumlar içinde iktidarı elinde bulundurmak isteyen güç adaydır. Tarihsel süreç içerisinde devlet gözetlemek, yığınları denetim altında tutabilmek adına gözleyen güç olmuştur. Bu gücü elinde bulundurmak için çeşitli denetim ve gözetim araçları kullanmıştır. İktidarı elinde bulunduran güç tarafından denetlenen grup ise bu denetimin farkında olduğu andan itibaren denetim altında olmayı kişisel hak ve özgürlükler bağlamında ele almıştır. Bugün gelinen noktada ise devletin ya da gücü elinde bulundurmak isteyen grupların gücü altında tutmak istediği yığınlar da elde edeceği bilgileri insanlar internet teknolojilerinde sosyal medya aracılığıyla gönüllü olarak paylaşmaktadır. Beğeni ve zevklere dair yapılan herhangi bir paylaşım, kişiyi, gözleyen diğer insanlar tarafından izlenen kişi statüsüne getirmekte ve kişiye dair bilgiler, onu izleyenler tarafından kayıt altına alınmaktadır. Kişi gündelik hayatın en özel alanlarına dair yaptığı paylaşımlar ile onu izleyenler karşısında apaçık ve savunmasızdır. Kişi özel hayatı ile ilgili yaptığı paylaşımlar ile hem kendisini teşhir etmiş hem de mahrem olanı paylaşarak kendisini apaçık hale getirmiştir. Onu izleyen, gözleyen ve denetleyen birçok göz arasında artık kişinin bir gizli bir tarafı kalmamıştır. Nazife Şişman bu kadar apaçıklık arasında insanın bireysel ibadetlerini manen ne kadar yapabildiği sorusunu sormaktadır. Buna da cevap olarak bireysel olarak Yaratıcı ile insan arasında kalması gereken ibadetlerin dahi sosyal medyanın konusu olabildiğini söylemektedir (2016, s. 61).

Nazife Şişman’a göre dijital teknolojilerin *de facto* hakimiyeti açısından ele alınması gereken bir diğer alan; bilginin kendisi, üretimi ve dolaşımında ortaya çıkan dönüşümlerdir. Dijital Çağ; bilgi, iletişim ve eğitim teknolojilerinin geldiği boyut üzerinden tanımlanmalı ve sorgulanmalıdır. Şişman meseleyi bilgiye ulaşmanın hızı ve yöntemi, bilgiyi elinde bulunduranların otoritesi ve bilginin gerçekliği üzerinden olmak üzere üç ana başlıkta inceler.

15. yüzyılda matbaanın icadına kadar hâkim olan sözün ve sözü dinleyen kulağın ontolojik önemi matbaanın icadı ile azalmıştır. 15. yüzyıla kadar bilgi ve bilgi üretme süreci matbaanın icadı ile somutlaşmış ve bilginin yayılımı kolaylaşmıştır. İslam dünyasında da bir sözü veya bir bilgiyi bir alimden dinleyerek bilgi risalesinde yer alma anlayışı, bir kitap içerisinde toplanan bilginin yaygınlaşması ile önemini yavaş yavaş yitirmiştir. Kitabın yayılımı arttığında bilgiye ulaşılabilirlik daha da kolaylaşmış ve bir alimin yanında ustalaşma, yerini bireyin kendi çabası ile uzmanlaşmasına bırakmıştır (Şişman, 2016, s. 17). Bugün gelinen noktada ise matbaanın icadından sonra içeriği, elde etme yöntemi ve ulaşılabilirliği değişen bilgi; internet teknolojileri aracılığı ile çok daha farklı görünürlüğü olan bir içerik kazanmıştır. Şişman’a göre bilgi günümüzde silsile ve kitapta bağımsız tek başına gerçekliği olan bir olgudur. Dijital ortamda Google, Facebook, Twitter, Wikipedia gibi bilgi kaynakları bilgiyi daha ulaşılabilir ve paylaşılabilir bir hale getirmiştir. Bilgi, geçmişte hiç olmadığı kadar insanlığın hizmetindedir. Bu durumun olumlu sonuçları olduğu gibi olumsuz birçok sonucu da bulunmaktadır. Şişman’a göre bilginin ulaşılabilirliği bilginin statüsünde bir değişiklik yapmıştır. Bilgi artık orada duran, ulaşmak için çokça çaba harcayabileceğimiz bir konumda değildir. Verileri dijital ortamda elde eden bireyin hız temelinde derinliği olmayan bilgiler aracılığı ile derin düşünce ve nitelikli bilgiye ulaşma imkânı ortadan kalmıştır. Şişman’a göre “sadece

niceliksel olarak bakıldığında bile çocukların ve gençlerin okuma yazma ile ilgili ciddi sorunları olduğu görülmektedir” (2016, s. 33). İnternet teknolojileri ile bilgi her an elimizin altındadır. Birey istediği her an bilgiye ulaşabilir, istediğinde bilginin formatını değiştirebilir ve istediği ortamda elde ettiği bilgiyi paylaşabilmektedir. Geçmişte bilginin otoritesi altında çabalayan bireyin yerini bugün insanın otoritesi altındaki bilgi almıştır (Şişman, 2016, s. 18).

Şişman, dijital çağda bilgiye yönelik bilginin doğruluğu konusunda da bir şeffaflaşma olduğunun altını çizmektedir. Ona göre sözgelimi hiç fizik dersi almamış biriyle Nobel ödüllü bir fizikçi, Wikipedia’daki fizik başlığının içeriğini değiştirme hususunda eşit oranda hak sahibidir. Çünkü bu yayınlarda vurgulanan, yetkinlikten ziyade haklardır (2016, s. 16). Yirmi yıl öncesine kadar bilgi sahibi olan kişinin ehliyeti o bilgiye yönelik alandaki uzmanlığı olmuşken geçen yirmi yılda dijital ortamda bilginin sınanabilirliğinde kullanılan araç, beğen butonu olmuştur. Bu durum bilgiyi itibarsızlaştırmakta ve bilgiyi bir malumata dönüştürmektedir (Şişman, 2016, s. 17).

Dijital dünyanın kendi gerçekliği içerisinde ürettiği bilgi akıllı saat ve akıllı telefonlar aracılığı ile her an bireylerin karşısındadır. Bilgi insanın, insan bilgiyi talep etse de etmese de her an hizmetindedir. Sosyal medya ortamlarındaki ilgiler çerçevesinde çeşitlenen reklamlar her an bireyin gözünün önündedir. Şişman sanal ortamda yer alan her bireyin karşısına farklı reklamların çıkmasının tesadüfi olmadığını düşünmektedir. “Bir zamanlar haritacılar nasıl dünyanın haritasını çıkardıysa Zuckerberg de (Facebook kurucusu) toplumsal ilişkilerin haritasını çıkarmayı hedeflediğini söylüyor Facebook’ta...” (Şişman, 2016, s. 57). İnsanlar kendi beğenilerini, kendilerine özel fotoğraf ve videolarını paylaşarak, diğerlerinin beğenilerine, fotoğraf ve videolarına yorumlar yaparak veya onları beğenerek dijital platformda oluşturulan kendilerine dair bir beğeni, zevk ve düşünce haritasına katkıda bulunmaktadır. Dijital ortamda bireyin her hareketi dijital hafızaya bir veri olarak kaydedilmekte, bu verilere dayalı olarak oluşturulan bilgiler kullanılarak bireyin ihtiyaç haritası oluşturulmakta ve oluşturulan haritaya ilişkin veriler bireye dayatılmaktadır (Şişman, 2016, s. 57). Birey sosyal medyada var olduğu her an, dijital tüketim verileri ile kuşatılmaktadır. Tüketimi özendirici içerikler ile dijital çağ bireyinin tüketme alışkanlığı biçimlendirilmektedir.

Nazife Şişman dijital ortamların ekonomik olarak kapital sisteme yeni bir boyut kazandırdığını düşünmektedir. Ona göre ekonomide üretici ve tüketici olarak iki ayrı uç olarak ele alınan kavramların dijital çağıyla birlikte bir aradalığı söz konusudur. Dijital çağda insanlar üretilen bir şeyi kullanarak tüketici konumdadır. Hiçbir ücret ödemediği Facebook, Instagram ve Twitter gibi hizmetleri diledikleri gibi kullanmaktadır. Ancak aldıkları hizmetlere içerikler sunarak aynı zamanda üretici konumundadırlar. İnsanlar dijital ortamda kendisine sunulan içeriklerle de tüketime teşvik edilmektedir:

“Mesela Abant İzzet Baysal Üniversitesi son sınıf öğrencisi Asuman’ın Facebook sayfasında bir gelinlik firmasının reklamı yer alıyor artık. Çünkü bir ay kadar önce nişanlandı ve statüsünü nişanlı olarak değiştirdi. Ama o ekonomi okumuş olmasına rağmen statüsü ile reklam arasında herhangi bir bağlantı kurmadığı gibi ‘Ay tam da ihtiyacım olan şeyler’ naifliğinde bakıyor meseleye” (Şişman, 2016, s. 67)

Nazife Şişman bu uygulamaları kullananların aslında hiçbir ücret ödemediği hizmetleri aldıklarını kabul etmemektedir. Şişman’a göre kullanıcılar hem maddi hem de manevi bir bedel ödemektedirler. Her şeyden önce bu platformlara içerik sunarak hem gönüllü bir şekilde kimlik ve kişilik bilgilerini kayıt altına aldıkları hem de bedava hizmetleri alırken maruz kaldıkları reklamlar doğrultusunda alışveriş yapmaktadırlar.

Kapital sistem devamlılığını sağlamak için gündelik hayatın her anını sisteme dahil etmek adına yoğun bir çaba içerisinde. Kapital sistem dijital platformlardaki içerikleri de kapital sistemin konusu yapmıştır. Bireyler Facebook ortamında

karşılaştığı ya da sürekli maruz kaldığı reklamlar ile tüketime özendirilmekte, böylece sistem çarkının bu açıdan da dönmesi amaçlanmaktadır. Fakat son zamanlarda gelişen noktada özellikle Instagram üzerinden gündelik hayatın her anı kapitalizme konu olmaktadır. Fenomenler kullandıkları ve memnun kaldıkları ürünlerinin tanıtımını yaparak sisteme hizmet etmektedirler:

“Mesela özel hayatını periyodik YouTube videosu olarak yayınlayan ‘şallı’ bir genç kız elinde tuttuğu güzellik ürününün reklamını yapıyor. Yani mahrem hayatını bir veri olarak pazarlamış oluyor. Bu konunun uç noktasına yani herkesin özel hayatını pazarlamaya başlayacağı bir durumun vehametine işaret ediyor (Şişman, 2016, s. 70).”

İnternet teknolojilerine erişim kolaylığı, siyaset kurumunun da dijital ortamları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmasının önünü açmıştır. Devletler istediği devlet ve topluluk hakkında dijital ortamlardan hareketle istihbarat sağlayabilmekte ve veri toplamaktadır. Nazife Şişman internet teknolojilerinin ve ağların, birçok açıdan kolaylık sağladığını düşünmektedir. Ancak aynı internet teknolojilerinin ve ağların; insanların ve toplumların yaşadığı problemleri önlemede etkili olmadığını da altını çizmektedir. Özellikle Amerika’nın son Irak savaşında internet aracılığı ile birçok insan imza toplayarak savaş karşıtı ve Amerika aleyhtarı görüşlerini internet ortamında paylaşmış; ancak savaş olması gereken şiddeti ile devam etmiştir (2016, s. 80). Nazife Şişman’a göre dijital ortamda insanların sürekli göz önünde bulundurmaları gereken husus, sadece tıklamak, beğenmek ya da yorum yazmak ile herhangi bir soruna çözüm üretmenin mümkün olamayacağıdır.

Sonuç

İnsanlığın kadim dönemlerinden günümüze kadar teknik ve insan arasındaki ilişki hep var olagelmıştır. İnsanın hayatını kolaylaştırmaya yönelik teknolojik çalışmalar kimi dönemlerde bu özelliğe hizmet etmiştir. Kimi zamanlarda amacının dışındaki anlamları beraberinde getirmiştir. İlk yapılan aletten günümüz teknolojisine her teknolojik ürün insan hayatını etkilemekte, değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Teknoloji beraberinde gündelik hayatı kolaylaştırmaktan öte sahip olduğu kuralları ile yeni bir toplum oluşturmakta ve var olan toplumu da biçimlendirmektedir. Her türlü veri ve bilginin bir ekran üzerinde gösterildiği ve internet aracılığıyla muazzam bir hızla paylaşıldığı günümüz dünyasında enformasyon teknolojilerinin kullanımı yeni bir sosyokültürel gerçekliği üretir. Ekranlar üzerinde gösterilen imajlar aracılığıyla üretilen bu sanal sosyokültürel gerçekliğin yeni bir toplum tipinin doğuşuna da kaynaklık ettiği görüşü, bugünün sosyal bilimcilerinin pek çoğunun fikir birliği içinde olduğu bir husustur. Enformasyon teknolojilerinin ve dijitalleşmenin toplumsal hayatın hemen her alanına derinlemesine bir şekilde nüfuz etmesinin toplumsal süreçleri nasıl inşa ettiği, gerçekliği anlamlandırma ve deneyimleme biçimlerini nasıl dönüştürdüğü, tüm bu süreçler sonucunda ortaya çıkan yeni toplum tipinin temel niteliklerinin neler olduğu gibi meseleleri anlama ve açıklama çabası, bu alanda geniş bir literatürün doğuşuna kaynaklık etmiştir.

Nazife Şişman’ın çalışmaları, özellikle de *Dijital Çağda Müslüman Kalmak* isimli eseri, söz konusu literatürün teorik yaklaşımları ve kavramsal çerçevelerinden hareketle dijital çağın Müslüman dünyadaki izdüşümlerini arama, eleştirel bir gözle sorgulama ve teknolojinin Müslüman toplumları nasıl dönüştürdüğüne dair bir perspektif oluşturma çabasını ihtiva eder. Şişman bu çaba doğrultusunda meseleyi, somut olarak yaşanan gerçeklikle dijital dünyanın gerçekliğinin iç içe geçmesi sonucu ortaya çıkan bir gerçeklik kaybı; dijital teknolojilerin gündelik hayata hakimiyetinin biçimlendirdiği kültür; bu kültürün Müslümanın dünyaya bakışı ve kimliğine etkileri; dijitalleşmenin bilginin üretimi, niteliği ve dolaşım hızında getirdiği dönüşümlerin sonuçları olmak üzere dört ana boyut üzerinden ele alır.

Dijital çağın iletişim teknolojilerinin gerçekliği deneyimleme ve inşa etme biçimlerini nasıl değiştirdiği meselesini sanal olanla somut olan gerçeklik arasındaki ayrımın ortadan kalkışını merkeze koyarak irdeler. Bu çerçevede doğal olanla yapay olanın belirsizleştiği dünyanın somut örneklerini sorgular. Bu somut örneklerin analizinde Bau-

man'ın akışkanlık kavramından hareketle hem her yerde hem de hiçbir yerde olmanın sonuçlarına, bireyin zaman ve mekân içinde parçalanmışlığına yaptığı vurgunun izleri açık bir şekilde görülür. Şişman, yine somut örnekler üzerinden bireyin, dijital dünyanın yapay kuralları ile hemhal olmasının onu nasıl başka bir aleme taşıdığını analiz eder. Bu başka alemde, Baudrillard'ın gerçek olanla sahte ve düşsel olan arasındaki farkın ortadan kalkışını, hatta gerçek olmayanın gerçek olandan daha gerçek hale gelişini ifade eden hipergerçekliği bulmak mümkündür. Yine Şişman'ın Gazze, Ruanda ve Haiti'de yaşananların bilgisine görüntüler aracılığıyla ulaşmanın yol açtığı anlam kaybına ilişkin görüşleri Baudrillard'ın Körfez Savaşına ilişkin analizleriyle örtüşür.

Şişman'ın, dijital teknolojilerin gündelik hayattaki hakimiyeti üzerinden bireyin kimliği ve onu sunma biçimlerinde, mahremiyet algısında yaşanan dönüşümlere yönelik sorgulamalarında Robins ve van Dijk'in bakış açılarının izleri bulunmaktadır. Robins'in kimliğin üretimi ve sunumunda görme esasına yönelik imajlara, dijital ortam ve sosyal medyada onaylanma, yorum alma, beğenilme arzusunun doğurduğu sonuçlara ilişkin görüşleri, Şişman'ın Müslüman dünyada değişen kimlik ve mahremiyete ilişkin yorumlarında da mevcuttur. Dijk, taşınabilir araçlarla bireyin sürekli bir ağ içinde oluşuyla biçimlenen sosyalleşme süreçlerini, çalışma hayatının düzenlenmesini ve gündelik hayatı ağ toplumu kavramsallaştırması üzerinden analiz eder. Şişman'ın benzer bir analiz çerçevesini online ilişkilerin bağımlılık ve sorumluluk gerektiren gerçek ilişkilere galebe çalmasını açıklarken kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Castells, dijital toplumda bilginin konumunu bilginin gerçekliği, bilgiye ulaşma hızı ve bilgiyi elinde bulunduranların otoritesi çerçevesinde ele alır. Şişman da bilginin statüsü, ulaşılabilirliği, derinliği olmayan malumatlar haline gelişi gibi konuları aynı boyutlar üzerinden yorumlar. Şişman'ın dijital kültür ve onun Müslümanların dünyasındaki etkilerini anlama ve açıklama çabalarında benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu örnekler bütünsel bir şekilde değerlendirildiğinde, onun içinde bulunduğumuz dijital çağda hayatımızı istila eden iletişim teknolojileri ve aygıtlarının hayatın anlamını hangi parametreler üzerinden nasıl inşa ettiğine dair pek çok soruya cevaplar aradığı görülür. Şişman'ın bu arayışındaki kılavuzları ise esas olarak literatürde mevcut olan teorik yaklaşım ve kavramsal çerçevelerdir. Bu anlamda Müslüman dünyanın dijitallikle imtihanının mikro ölçeklerde sorgulanması, Müslümanların gündelik hayatındaki dönüşümler ile fıkıh ve şeriat arasındaki mesafenin gün geçtikçe açılması, Müslüman dünyada dijitalliğe ilişkin nasıl bir dilin ve söylemin üretileceği, bir tavır olarak dijitalliğin hangi yönlerinin nasıl karşılanacağı halen çalışılmaya muhtaç önemli konular olarak Müslüman dünyadaki sosyal bilimcilerin önünde durmaktadır.

Kaynakça

- Auge, M. (2017). *Yer-Yok*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Daimon Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. ve Şişman, N. (2020). *Karantina günlerinde evin e-hali*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Parçalanmış Hayat: Postmodern ahlak denemeleri*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Akışkan aşk*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup*. (P. Sıral, Çev.) İstanbul: Habitus.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2018). *Akışkan gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, Ağ toplumunun yükselişi* (cilt I). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Çamdereli, M. (2018). *Din ekranda nasıl durur? Medyada dinin popüler temsilleri*. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Dağ, A. (2020). *İnsansız dünya Transhümanizm*. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Dereli, M. D. (2019). Dini kimliklerin siber uzamda akışkanlaşması. *insan&toplum*, 9(1), 85-115. DOI: 10.12658/M0301.
- Dereli, D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Han, B.-C. (2017). *Şeffaflık toplumu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaarslan, F. (2015). Post seküler dinin halleri: Dinin dijitalleşmesi. M. Çamdereli, B. Ö. Doğan ve N. K. Şener (Dü) içinde, *Dijitalleşen Din: Medya ve Din* (s. 13-41). İstanbul: Köprü Yayınevi.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şan, E. (2020). İmajı düşünmek. *Cogito*(97), 5-17.
- Şişman, N. (2012). *Yeni insan: Kaderle tasarım arasında*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Şişman, N. (2016). *Dijital çağda Müslüman kalmak*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Şişman, N. (2018, Ocak 24). Nazife Şişman: <http://nazifesisman.com/yeni-medya-yeni-ilmihal/> adresinden alındı
- TDK. (2021, 05 05). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Digitality and Religion in the Thought of Nazife Őıřman

Ömür Nihal KARAARSLAN

Aylin Yonca GENÇOĞLU

Extended Abstract

The subject of this article is the ideas by Nazife Őıřman on digital culture and forms of relationship between this culture and religions. With the rapid development of information technologies, digital processes have begun to influence almost every sphere of social life. Some social scientists even name the modern age a digital age and developed literature has already been formed in the social sciences for this sphere. Zygmunt Bauman has tried to identify the modern age with the notion of fluidity, analyzing how digitalization caused fluid lives and extended its spheres of supervision and control. Similarly, based upon disputes on reality and truth, Jean Baudrillard has made attempts of identification and understanding based on simulation and simulacra distinction. Manuel Castells and Jan Van Dijk have attempted to understand the present process using the notion of the network society. According to Dijk, communication, socialization and working life arrangement of people are being realized in recent years through networks provided by the internet and such networks influence entire daily life, which indicates the second greatest discovery, namely the internet, after the discovery of the alphabet. According to Castells, information-based relations are realized using networks. The most important feature of the technological revolution is that information production is realized utilizing technological devices and the authority of information holders becomes more problematic as the speed of access to information increases. Also, problems related to the authenticity of information occur. According to Robins, in the digital age, individuals exhibit identities through images they shaped, where the determinant element is likes, clicks, and comments, which enable them to continue their existence, as individuals desire to be liked, commented, and by this way paid attention to by others. According to Bauman, relationships in social media are instant and temporary, but despite this fact, people continue their addictedness to the digital world, as an isolated/lonely individual can satisfy only his desire of being paid attention in digital networks. Existing in digital networks, he becomes present everywhere, at the same time being absent everywhere.

Transition to digital technology has brought its society, culture, and individual, too, which inevitably created various disputes, where Muslims and religious people, in general, are involved. The most important subjects of such disputes are the religious identities of Muslims and that how they are going to encounter the digital culture and live their daily life, as daily life is shaped in the digital culture as time goes on and in such a situation, arrangement of their daily life is a matter in itself. Nazife Őıřman is a thinker, who made attempts of ideas and suggestions for some points.

Nazife Şişman determines that being online in a virtual platform is a situation where the digital age produces its own reality. The generated reality has different rules compared to the world we live in. Online individual life according to the rules of the digital world, as he exits the world he physically exists in and enters another world. In daily life, the easiness of passing from the real world into the virtual one brings chaos to an individual's life. He is squeezed now between two worlds and is not aware of his surroundings. The digital world doesn't include any existence in a physical location and exists only virtually. An identity exhibited by an individual in this environment cannot go beyond an image. His relationships are established on this image. The environment he is present in and the relationships he establishes are only virtual. The exhibition of reality through the created image causes severance with physical reality. Internet technologies facilitate daily life, but on the other hand, they have harmful damage on human relationships. Relationships established in social networks and digital environments are artificial relationships realized in virtual sites and time, where any relationship can be ended with just one touch. People avoid their responsibilities to spend a good time, which causes severe damages to their relationships, including failure in relationships within families and with friends. Virtual relationships and friendships threaten real relationships and family ties.

With the development of internet technologies, the speed of display and sharing of a picture has increased substantially. The perception of seeing, showing, watching and privacy has also been transformed. Since ancient societies, people always had definite rules concerning the private life of an individual – a frame that enables an individual to keep his private life reserved and to avoid revealing it, which includes Muslims, too. However, today, in the world under the occupation of digital networks, privacy rules of Islam have lost their validity. Private life is no more perceived as something that should be protected and preserved. In Islam, the Creator is one who is not seen but sees everything. Therefore, there is a hierarchical relationship between the Observer and the observed. Muslims exhibit their entire private life in social networks without questioning, which transforms their relationship with their creator. Information sources as Google, Facebook, Twitter, Wikipedia, etc. has made information more accessible and shareable, thus making information serve humanity more than ever before. Doubtlessly, this new situation has advantages and disadvantages. Accessibility of information caused a change in its status. It is no more something far from us, for which we have to strive and make attempts to reach. Obtaining data in the digital environment, an individual is no more able to access qualitative knowledge through deep thinking, as the speed of access to information brought with it superficial information.

Şişman makes attempts to understand and explain the digital culture and its influence on the Muslim world. According to him, social life is occupied by communication technologies. She keeps seeking many questions on how digitalization changes the meaning of life. Evaluated as a whole, such attempts can show that signposts in her quest mainly are the theoretical approaches and conceptual frameworks existing in the literature.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

The authors' contribution rates in the study are equal.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 137-152

Geliş: 20.04.2021 | Kabul: 03.06.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.922886

Gençlerin Dini Kimliğinde Medya Etkisi: İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*

Nida Sümeyya ÇETİN**

Öz

Dış etkenlere çok açık olan kimliğin biçimlenmesinde en önemli rollerden birini şüphesiz din olgusu üstlenmektedir. Dinin salt bir kimlik olarak öz kimlikte yerini alması ve kişinin benliğine derin anlamda nüfuz etmesi, kimliğe etki etmek isteyen medya gibi kurumsal yapıların ilgisini çekmektedir. Özellikle medya din olgusunu, kendi sahip olduğu sistematik içerisinde dönüştürme ve kimliği etkileme adına bir araç haline getirebilme çabasıdır. Çalışmada gençlerin sahip oldukları kimliğin özellikle dini kimliğin inşasında medyanın işlevini anlamak ve gençlerin medyayı kendi dini kimliklerinde nasıl yansıttığını açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Nitel görüşme tekniği ve fenomenolojik araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, gençlerin gerek önel kimliklerinde gerek dini kimliklerinde medyaya biçtiği rolün temel inşa edici bir rol değil, bilakis sahip olunan kimliklere etkide bulunan bir rol olduğu anlaşılmıştır. Din gündelik hayatı inşaada en önemli faktörken medya gündelik hayat içerisinde merak, gündem takibi ya da iletişim gibi ihtiyaç olarak görülen durumları gideren ve bilgi kaynağı konumunda olan bir araç olarak algılanmıştır. Ayrıca medya, olumsuz olarak addedilen bir araç olmasının yanı sıra bilgi alma, eğitime, vakit geçirme, dini kaynakları tasdik etme anlamında önemli roller üstlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Kimlik, Dini Kimlik, Gençlik

Media Impact on Young People's Religious Identity: A Study on Students of Inonu University Faculty of Communication and Faculty of Divinity

Abstract

The fact that religion takes its place in self-identity as a pure identity and penetrates deeply into one's self attracts the attention of institutional structures such as media that want to influence identity. In particular, the media strives to transform the phenomenon of religion in its own systematic way and to make it a tool to influence identity. In the study; it is aimed to understand the function of the media and to reveal how young people reflect the media in their own religious identities, especially in the construction of religious identity. As a result of the findings of this study, which used qualitative interview technique and phenomenological research method, it was understood that the role that young people place on the media in both their subjective identities and religious identities is not a fundamental constructing role, but rather a role that affects the identities that are possessed. While religion is the most important factor in building daily life, the media has been perceived as a tool that addresses situations seen as necessities such as curiosity, agenda tracking, or communication in everyday life and is a source of information.

Keywords: Media, Identity, Religious Identity, Youth

ATIF: Çetin, N. S. (2021). Gençlerin dini kimliğinde medya etkisi: İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(1), s. 137-152.

* Bu çalışma Prof. Dr. Hakan AYDIN danışmanlığında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (2020) hazırlanan "Medyanın Gençlerin Dini Kimlik İnşasındaki Rolü: İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Öğr. Gör. Dr., İnönü Üniversitesi, e-mail: nida.cetin@inonu.edu.tr | orcid.org/0000-0001-9752-7797

Giriş

Medya tarafından gündelik hayatı etkilemek adına üretilen içeriklerin temelinde, din gibi derine nüfuza edebilecek olgular bulunmakta ve bu olgular medyanın sahip olduğu sistem içerisinde dönüşüme uğratılmaktadır. Özellikle dinin medyatikleştirilmesi süreci ve kitlelerin medyatikleşen dine dair teveccühü bu çerçeveden daha net anlaşılmaktadır. Modernleşme ve küreselleşmenin bir getirisi olarak okunabilecek medyanın bu eğilimi, özellikle bireyin kimliğinde dinin etkilerinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmada, dini kimlik konusu sosyal bilimler doğasında anlaşılmaya çalışılmış ve dini kimliğin inşasında medyanın rolü anlaşılmaya çalışılmıştır. Dinin etkisi ile bireyin benliğinde bir alt kimlik olarak varlık bulan dini kimlik birçok dış etkenin müdahalesine açık olmakla birlikte modern ve küresel dünyanın en önemli aktörü olan medya, dinin artık seküler bir dünyadan dışlanamayacağını anlaşılmasından olsa gerek dini kimliğe müdahil olmak adına din olgusunu her platformda işleme eğilimi geliştirmiştir. Ayrıca kendi potasında dönüştürdüğü din olgusu aracılığı medyatik bir tarzda kitlelerin gündelik hayatına eklenme ve kimliklerine etkilerde bulunma çabasında görünmektedir.

Çalışmanın araştırma kısmında ise kimliğin artık inşa edilmeye başlandığı gençlik döneminde olan ve lisans eğitimi alan bireylerde, dini kimliğin inşa edilme süreçleri ve medyanın dini anlayış çerçevesinde bireylerin zihinlerindeki konumu anlaşılmaya çalışılmıştır. Nitel görüşme yöntemi çatısı altında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak bulguların elde edildiği bu çalışmada; İnönü Üniversitesinde okuyan 20 İletişim Fakültesi öğrencisi ve 20 İlahiyat Fakültesi öğrencisi ile 46 sorudan oluşan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, deneyimlerin yorumlandığı ve gün yüzüne çıkarıldığı fenomenolojik araştırma yöntemi aracılığı ile değerlendirilmiştir. Bulgular sonucunda medyanın doğrudan olmasa da dolaylı olarak katılımcı gençlerin dini kimliklerinin yapılanmasında etkisinin olduğu ve din algısının biçimlenmesinde katkısının olduğu anlaşılmıştır.

Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında; medya ve din arasındaki etkileşime dair yaklaşımlar (Herrmann, 2007; Reichertz, 2010), medyatikleşme ve din arasındaki bağlantılar (Hepp & Krönert, 2009), yeni medya, din, kimlik arasındaki ilişkiye dair çalışmalar (Clark, 2002; Campbell, 2013) gibi çalışmalar dikkati çekmektedir. Ancak yapılan bu çalışma ile medya, din, kimlik, dini kimlik, medyatikleşme gibi konulara dair temel bir sistem sunulmaya ve elde edilen temel bulgularla dini kimliğe medyanın etkisinin kapsamına dair perspektifler ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. Medya ve Din Etkileşiminde Dini Kimliğin Şekillenmesi

Din gibi fitri zemine dayanan bir olgunun yanında medyanın kimlik üzerinde derin ve sarsılmaz bir etki bırakma ihtimali zayıf görünmektedir. Ancak kimlik üzerinde özellikle de dini kimlik üzerinde medyanın etkisini; durumların ve bireyleri ilgilendiren süreçlerin dönüştürülmesi yoluyla gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Nitekim küreselleşme politikaları çerçevesinde medyanın dini içeriği metalaştırma ve medyatikleştirme süreci bu çerçeveden okunabilir. Medyatikleşen dini tabanlı kurgu, dini manaları kendine has özünden koparmakla kalmamakta farklı bağlamlarda yeniden kurgulayabilmektedir. Bu anlamda medyanın sekülerist mantığının gündelik hayat içerisinde insan ve din ilişkisinin uygulamalı sahasında bir zihniyetin yansımaları olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Eken, 2020, s.34).

Ailenin aktardığı kültür ve değerler çerçevesinde biçimlenmeye başlayan dini kimlik, rol model ve eğitici olarak ilk aileyi ve sosyal çevreyi algılamaktadır. Ancak medyanın aileden rol çalma eğilimi ve eğitici, öğretici, hatırlatıcı rolü, zamanla daha baskın çıkmış ve ailenin misyonuna ortak olma tartışmalarını açığa çıkarmıştır. Ailenin aktarmış olduğu dini çerçeve ise, fikir ve karar mekanizmaları üzerindeki gücünden dolayı medya içerisinde farklılaşma ihtimali ile karşı karşıya kalmıştır. Bu açıdan

ele alındığında, medya, özelde yeni medya değerler ve kültürel birikimleri bünyesinde barındıran din olgusunu dönüştürmede istekli görünmektedir (Çamdereli, 2018). Özellikle değer aktarımı anlamında medya, sahiplik ve mülkiyet noktasında dini kimliğe özünden ayrı sahip olunan ideoloji ya da yaygın küresel anlayış doğrultusunda katkıda bulunmaktadır. Aşikâr olan bu durumun medya açısından en bariz örneği, tüketim kültürünün yayılmasındaki misyonudur. Zira tüketim metalarının sembolik işlevlerini önde tutan tüketim kültürü, kimliği anlamlandırma ve kişilerin kim olduklarını metalar üzerinden oluşturmalarına zemin hazırlama (Bocock, 1993, s. 52) anlamında bir sistemsel işleyişin medya üzerinden yürütülmesi ile toplumsal yapıya eklemlenmiştir.

Dini kimliğin gündelik hayatın olağan akışındaki aktif rolünü, öznel kimlikte olduğu gibi bir etkileşim ve hareket sahasına sahip olması ile açıklamak mümkündür. Ancak bu noktada medya, sahip olduğu sembollere dayalı içeriği ile dini kimliğin, sahip olduğu söz konusu bu sahalarda yön tayin edememesine ve karmaşa yaşamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla dini kimlik, belirgin din yapısından özerk hareket etmeye başlayabilmekte ve dinin merkezîyetçi rolü tehlikeye düşmektedir. Çünkü yönsüz kalan dini kimlik, yeni dini oluşumlara merak geliştirme ve farklı dini arayışlara açık hale gelmektedir (Hoover, 2006, s. 52).

Dini kimliğe medyanın etkilerine dair yukarıda zikredilen süreçlerde, her bir medya aracı ayrı ayrı roller üstlenmektedir. Örneğin dergi, kitap, gazete gibi yazılı medya unsurları, dini hareketler, dini gruplar ya da engellenmiş dini tabanlı düşüncelere daha fazla zemin hazırlamakta, yeni uygulamaların yayılmasına dair içerik sunmaktadır (Hoover, 2006, s. 63). Özellikle gazeteler, dijital ortama geçiş ile birlikte birçok dini grubun dini yayma işlevlerini daha geniş sahalara yaymış, dini birçok argümanı çevrimiçi kullanarak kitleler üzerinde etkilerini ve rollerini korumuşlardır (Underwood, 2012, s. 124).

Görsel medyada, ticari eğilimler ya da ideolojik kaygılar çerçevesinde dini sembollerin kullanılması, medyanın dini medyatiekleştirmesinin yolunu açan hamleler arasında sayılabilir. Nitekim farklı dini fraksiyonlara ait içeriklerin ülke sınırına yayılması, satılması bu minvalde algılanabilir. Bu durum, zamanla küresel anlamda dini olarak nitelendirilen birçok süreci yürüten kurumların işlevini zayıflatmakta ve televizyona yerini bırakmaktadır. Bu durum, kişilerin dünya görüşlerini, değer anlayışlarını ve yaşam tarzlarını televizyon üzerinden kurgulamaya itmekte ve televizyon gibi görsel medya ürünleri birer onay mekanizmasına dönüştürmektedir (Fore, 1987). Özellikle metaforik ve sembolik bir dil barındıran dinin, insan hissini ortaya çıkarması ve insanlara gündelik hayatta gerekli olan fikirleri içermesi, sinema aracılığı ile aktarılan dini anlatıların zeminini oluşturmaktadır (Wright, 2006, s. 3). Nitekim filmlerdeki dini içerik, birçok insanın özdeşim kurma ve dini kimliklerini aktarılanlara göre değiştirmede kaynaklık etmektedir.

Son olarak yeni medyanın dini kimlik üzerindeki etkisine bakıldığında, yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha geniş etkilerinin söz konusu olduğu görülmektedir. Zira dini kimliğin içinde inşa edildiği toplumun yapısının yeni medya aracılığı ile değişime uğradığı görülmektedir. Dijital bir ortamda var olan dini içerik, kimliğe farklı fonksiyonlar kazandırmakta ve dini ritüelleri yerine getirme, dini ritüelleri hatırlama, dini kimliğini tanıtmaya gibi bireyin önemli bulduğu noktalarda önemli rol üstlenmektedir.

Özellikle yeni medyanın dini kimliğe dair sorunları, geleneksel medyaya nispeten daha somut, güncel ve derin problemler barındırmaktadır. Gerek yüz yüze sohbetler, ibadetler gibi geleneksel dini ritüellerin dijital ortamlara taşınması ile yeni bir din anlayışının gelişmesi gerekse de bireyde bu yeni anlayışın nasıl eylem sahasına yansıtılmasının netlik kazanmaması (Campbell ve Vitullo, 2016), dini kimliğin yeni medya aracılığıyla asıl bağlamından uzaklaştığı ve dijital ortamlarda varlığını sürdürmede sorunlu olduğu izlenimini kuvvetlendirmektedir. Üstelik dini kimliğin kalıpların ötesinde din tarafından biçilmiş olan formdan ayrı olarak dijital ortamlarda farklı mecralarla etkileşime girme durumu söz konusu olur ki bu durum beraberinde akışkanlaşma mevzusunu da getirmektedir. Dereli (2019, 2020), dini kimliğin yeni medyanın önemli bir aracı olan

sosyal medyada akışkanlaşması anlamında üç farklı anlama değinmektedir. İlk anlamlandırmada hareketli ve akışkan bir yapıda olan sosyal medyanın dini kimliği de akışkanlaştırarak onun takibini zorlaştırması söz konusudur. Akışkanlaşmanın dini kimlik için diğer bir anlamı da sosyal medyada sahiplenilen bireysel kimliklerden dolayı dini kimliğin çevrimdışı gündelik hayat akışına adapte edilmesidir. Son anlamlandırmada ise dini kimliğin sosyal medya mecralarında sahip olunan rutin yaşama benzer bir şekilde tanımlanmasıdır. Bu durum dini kimliğin çevrimiçi kurgusundan kaynaklanan algısal problemleri beraberinde getirmektedir.

2. Çalışmanın Yöntemi

Medyanın gençlerin dini kimliklerine ve dini kimliklerinin biçimlenmesine zemin oluşturan anlayışlarına katkısının irdelendiği bu çalışmada; dar bir sahada derinlemesine bir inceleme yaparak temel çıkarımlara ulaşmak adına İnönü Üniversitesi İletişim ve İlahiyat fakülteleri öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Tercih edilen araştırma yöntemi ise detaylı içeriğe ulaşmak adına seçilen konuları derinlemesine incelemeyi sağlayan (Patton, 2014, s. 227) nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma yöntemidir. Fenomenolojik araştırma yöntemi, insanların yaşamları boyunca karşılaştıkları olaylar, olgular durumlarla ilgili edindikleri deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarına odaklanmaktadır. Dini kimlik ediniminde daha önce edinilmiş temel kimliğin ve aile gibi kimliği inşa eden bir takım faktörlerin, bilgi kaynaklarının etkisi söz konusudur. Çalışma çerçevesinde fenomenolojik araştırma yöntemi ile hedeflenen; katılımcı öğrencilerin dini kimliklerine medya katkısına yönelik deneyimlerini ve düşüncelerini olabildiği kadar gün yüzüne çıkaracak sorular sorarak (Groenewald, 2004, s. 47) konuyla ilgili yeterli cevaplara ulaşmaktır. Sözü edilen bu amaca ulaşmak için İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasından 20şer kız ve 20şer erkek olmak üzere 40 öğrenci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Fakültelerin seçiminde, medya ve din alanında spesifik eğitim verilmesi başlıca kriterdir. Böylece öğrencilerin, medya ve din bağlamında aldıkları eğitimin etkisi ile deneyimlerine ya da düşüncelerine dair daha derin yorumlara ulaşılabilir. Bu anlamda özellikle 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrenciler tercih edilmiş ve bu öğrencilere ulaşmada fakülte yönetimlerinin tavsiyelerinin yanı sıra daha ilk aşamalarda rastgele seçilen öğrencilerden diğer potansiyel katılımcılara yönelik tavsiyeler istenmek suretiyle kartopu tekniği kullanılmıştır. Araştırmada dindarlık kriteri aranmamış, bir dine inanması ve dini yaşama dair bilgi sahibi olması yeterli kriter olarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem tekniğinde katılımcı sayısı, katılımcıların yeterli ve doygun bilgi vermesi ile belirlenmekte ve çalışmanın içeriği de göz önüne alınarak fenomenolojik yöntem için 15-25 kişi arası yeterli görülmektedir (Creswell, 2017). Ancak çalışmanın sınırlarının bir üniversitenin bünyesinde bulunan iki fakülte ile sınırlı kalmasından ve seçilen temaya yönelik mümkün olduğunca derin ve ayrıntılı analiz yaparak ileride yapılacak çalışmalara bir zemin hazırlamak maksadı ile 40 öğrenci tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda ise böylesi bir çalışma için 30-35 kişi ile görüşmenin yeterli olacağına kanaat getirilmiştir.

2.1. Verilerin toplanması ve Analizi

Çalışmada elde edilen veriler; katılımcıların kendilerini daha rahat ve bütüncül bir bakış açısı ile ifade edebilmeleri adına hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ve fenomenolojik araştırmanın doğasında var olan deneyimlerin bireydeki sirayetini anlamak adına gözlem tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Görüşmede katılımcılara dört kategoride toplam 46 soru sorulmuş ve cevapları alınmıştır. Tüm cevaplar ses kayıt yöntemi ve video çekimi yöntemleri ile kayıt altına alınmıştır. Elde edilen görüşme kayıtları deşifre edilmiş ve sorular dört ana kategoride sınıflandırılmıştır. Maxqda 2020 programından yararlanarak dört ana kategoride elde edilen cevaplar tekrar bir sınıflandırılmaya tabi tutulmuş ve her bir kategoride alt kategorilere ulaşılmıştır. Kategorize etmenin en temel nedeni; elde edilen cevapları değerlendirme anlamında maksimum fayda sağlayacak sonuçlara ulaşma

ve uygulama sahasına somut veri kazandırma isteğidir. Sözü edilen ana kategoriler ise aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

Tablo 1. Araştırma Ana Kategorileri

Ana Kategori
Lisans Eğitiminin Din Anlayışına ve Medya Kullanımına Etkisi
Bireyin Kimlik İnşasında Din ve Medyanın Rolü
Geleneksel Medya Üzerinden Dini Kimlik Deneyimi
Yeni Medyada Dini Kimliğin Konumlandırılması

2.2. Etik Kurul Raporu

İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 08/06/2020 tarih ve 12 sayılı oturumunda alınan 2020/12-8 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir. Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 10/07/2020, belge sayı numarası: E.44329

2.3. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularının ele alındığı bu kısımda; cevapların değerlendirilmesi neticesinde dört ana kategoride birçok önemli veriye ulaşılmıştır. Aşağıda elde edilen bulgularından önemli görülen kısımlar özetlenmiştir.

2.3.1. Lisans Eğitiminin Din Anlayışına ve Medya Kullanımına Etkisi

Bu ana kategoride İletişim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesinde okuyan katılımcı öğrencilerin lisans eğitimini aldıkları bölümü tercih etme nedenleri, seçimlerinde dinin ve medyanın etkileri anlaşılmalı ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Alınan eğitimde kişisel tercihlerinin ve din anlayışlarının etkisinin anlaşılmasına dair sorulan sorulara her bir fakültenin katılımcı öğrencileri, farklı cevaplar yöneltmiştir. İletişim fakültesini tercih eden katılımcı öğrencilerin tercih nedenlerine bakıldığında birçok neden ortaya çıkmaktadır. Nedenler genel olarak değerlendirildiğinde, severek ve isteyerek bölümü tercih etme, asıl istenen bölüm ile benzerlikler gösterme, kişisel gelişim anlamında avantajlar içermesi göze çarpmaktadır.

İletişim eğitimi alan kız öğrenciler nezdinde bakıldığında, tercihlere duygusal anlamların yoğun şekilde yüklendiği görülmüştür. Katılımcı kız öğrenciler, daha çok istenilen ama elde edilemeyen bölüme benzer olmasını ve asıl istenen bölümde var olan bazı mesleki özelliklerin kazanılan bölümde de olmasını gerekçe göstermiştir. Erkek öğrencilerde, gelecek inşa etme kaygısı ağır basmakla birlikte kişisel ve toplumsal hedeflere ulaşma anlamında çaba göstermek adına ve içinde yaşanılan zaman dilimini algılama, içinde yaşanılan toplumu ve dünyayı anlama anlamında da eğitime önem atfetmişlerdir.

İlahiyat okuyan öğrencilere bakıldığında, iletişim eğitimi seçen öğrencilerden çok farklı olarak ailenin isteklerinin göz önüne alınması ve dini bir eğitim olarak dini inanç ve anlayışı pekiştirme kaygısı ön plana çıkmaktadır. Dini inancı yaşamayı pekiştirmeye yönelik eğitim seçiminde bulunduğunu belirten öğrencilerin birçoğunun (On bir öğrencinin sekizi) İmam Hatip Lisesi öğrencisi olduğu gözlemlenmiştir. İlahiyat eğitimi tercihinde bulunan kız öğrenciler, iletişim fakültesinde okuyan katılımcı öğrenciler gibi mesleki anlamda bir kaygı belirtmemişlerdir. Ancak katılımcı erkek öğrenciler, bu anlamda meslek edinme kaygısının seçimde etkin olduğunu belirtmiştir.

Görüşmenin bu alt kategorisinin ikinci sorusu, eğitim tercihlerinde dini anlayışlarının bir etkisinin olup olmadığına yöneliktir. İletişim fakültesi öğrencilerinden altısı hariç diğer öğrencilerin dinin seçimlerine doğrudan ya da dolaylı herhangi bir katkısının olmadığını beyan etmiştir. Katılımcı kız öğrenciler dini anlayışlarını yansıtmadıklarını

belirtirken tesettürün eğitimde serbest olması, başörtülü olarak bu bölümün okunabilmesi ve aile bireylerinin dindar olmalarına rağmen bu bölüme onay vermesi gibi nedenleri ön plana çıkardıkları görülmüştür. Bu durum, geçmişteki başörtüsü yasağının bilinçaltına yansımaya durumu ve aile bireylerine sorumluluk yüklemeye eğilimini hatırlatmıştır. Erkek öğrenciler ise doğrudan iletişim bilimleri ve dini bağdaştıramadıklarının altını çizerek iki sahayı keskin çizgilerle birbirinden ayırmıştır. İletişim eğitimi alan öğrencilerin geneli, dini anlayışlarının bu bölümün kendi sosyo-kültürel yapısı nedeniyle çok gerilediğinin altını çizmiştir.

İlahiyat eğitimi alan öğrencilerin tamamına yakını dini inanç ve anlayışlarının doğrudan etkisinin olduğunu iletmişlerdir. Cevaplarda daha çok aile gibi informal eğitim ile elde edilen bilgilerin, formal bir eğitim ile tamamlanma ümidinden dolayı bölümün seçildiği göze çarpmaktadır. Bu anlamda ilahiyat öğrencilerinin aileyi dini kimliğe referans temel kaynak olarak gördüğü, ailede edinilen dini kimliğe yönelik deneyimlerin alınan formal eğitim ile pekiştirildiği anlaşılmıştır. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinde en önemli vurgu ise taklidi bir dini anlayışın gerçek hayatta nasıl birebir pratik edilebileceğinin öğrenilmesi yönünde olmuştur.

Diğer bir alt kategori de sahip olunan dini anlayışlarının eğitim öncesi ve eğitim sonrası nasıl olduğudur. Bu anlamda iletişim ve ilahiyat eğitimi alan katılımcı öğrenciler arasında bir takım farklılıklar göz önüne çıkmıştır. İletişim eğitimi alan katılımcı öğrencilerin yarıdan fazlası dini kimliklerinde ya da dini anlayışlarında alınan eğitim sonrasında herhangi bir farklılığın yaşanmadığını beyan etmiştir. Ancak değişmediğini ifade eden öğrencilerde yoğun bir irade kullanımı göze çarpmıştır. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin tamamına yakını da aynı şekilde alınan eğitimin dini kimliklerini doğrudan ya da dolaylı olarak birçok bilgi ve deneyimin elde edilmesinde etkisi olduğunu ve bu anlamda dini inanç ve anlayışlarından olumsuz anlamda bir değişimin söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Değiştiğini ifade eden iletişim eğitimi alan kız öğrenciler, dine karşı sorgulayıcı ve merak etme anlamında yaklaşarak bir değişimin olduğunu iletmiştir. Ancak erkek öğrenciler, değişimin kendilerinde var olan dini inancı olumsuz anlamında etkilediğini ve dini kimliklerinin farklılaştığını ifade etmiştir. İletişim eğitimi alan bazı erkek öğrencilerin, mesleki anlamda alınan eğitimin din açısından ve ahlaken hoş karşılanmayacak bazı durumları normalleştirmeye başladığını ifade etmesi ve etik problem olarak addedilecek eğilimleri kabullenme başlaması, alınan eğitimin algılanma biçimini ve dini kimliğin bireyin hayatındaki konumunu tartışmaya açmaktadır.

Akyüz'ün çalışmasında (2002) belirttiği ve ilahiyat eğitimi alan öğrencilerin anlayışlarını betimlediği tiyolojilerden yola çıkarak İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini anlayışlarının alınan eğitim ile birlikte modern bir anlayış çerçevesinde konumlandığı görülmüştür. Bununla beraber gelenekçi ve ilmihalci anlayış çerçevesinde yazılı bilgi kaynaklarının önemini öne çıkarmış, ancak dini kimliklerine doğrudan geleneksel bir yaklaşım yansıtmamışlardır. İlahiyat okuyan öğrencilerin genelinde, dini anlayışın değişimi kabul edilmemiş, edinilen bilgi ve kazanılan deneyimlerin dini kimliklerine yansımaya durumlarının değerlendirilmesi söz konusu olmuştur. Özellikle modern eğitim müfredatının etkisi ile sahip olunan geleneksel ve kültürel değerlerin sorgulanması, pozitif bir bilim anlayışının istenen itikadi ve ameli yaklaşımları elde etmede bir etkisinin olmaması gibi eleştirel bir yaklaşım sıklıkla gözlemlenmiştir.

Bu kategorinin son alt başlığı ise üniversite eğitiminin medya takibine etkisinin değerlendirilmesine yöneliktir. Katılımcı öğrencilerin tamamında, üniversite eğitimi ile birlikte medya alışkanlıklarında bir değişikliğin olduğu gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak yeni medya kullanımının başlaması ya da çeşitlendirilmesi yönünde olan değişimde, beklenildiği gibi özellikle aileden edinilmiş olan geleneksel medya kullanımının düştüğü anlaşılmıştır.

İletişim fakültesi öğrencileri, aldıkları eğitim ile beraber medya kullanımında itidalli bir yaklaşımı benimsemişlerdir. Özellikle medyanın yapısal özelliklerinin

bilincinde olan öğrenciler, uygulama sahasında edindikleri deneyimlerle medya araçlarında seçiciliğe giderek güvenilirlik kriterini ön plana çıkarmıştır. İletişim Fakültesinde okuyan kız öğrenciler, medya alışkanlıklarının tamamen değiştiğine vurguda bulunarak medya okuryazarlığı çerçevesinde mahremiyet algısını zedelemesinden dolayı sosyal medyaya eleştirel yaklaşıtlarının altını çizmişlerdir. Sosyal medyaya yönelik aynı mahremiyet hassasiyeti iletişim okuyan erkek öğrencilerde görülmekle birlikte bu öğrencilerin bazılarında, yeni medyanın araştırma ve bilgi edinme mecrası olarak kullanıldığı anlaşılmıştır.

İlahiyat Fakültesi katılımcı öğrenciler ele alındığında özellikle kız öğrencilerde medya kullanımının üç şekilde gerçekleştiği görülmüştür. İlk olarak İlahiyat Fakültesi eğitimi ile beraber fakültede popüler olan dergi okumalarının katılımcı kız öğrencilerin de tercih etmesi ve geleneksel medya alışkanlıklarına eklemelerde bulunarak sürdürmesi gelmektedir. İkinci olarak eğitim ile birlikte geleneksel medyanın terki ve tamamen yeni medyanın tercihi, üçüncü olarak da eğitim ile birlikte akıllı telefon kullanımı ve beraberinde sosyal medyaya yönelimin olmasıdır. İlahiyat okuyan erkek öğrenciler, ilahiyat eğitiminin tarikat ya da cemaat gibi yapılanmalarla ilgili sosyal medya üzerinden takındıkları tavırları ve bu paralelde edinmiş oldukları dünya görüşlerine yönelik farkındalık, algı değişimi gibi durumları dile getirerek bu sebeplerden ötürü sosyal medya kullanımına daha çok yoğunlaştıklarının altını çizmişlerdir.

2.3.2. Bireyin Kimlik İnşasında Din ve Medyanın Rolü

İkinci ana kategoride yer alan kimlik inşasında dinin ve medyanın üstlendiği işlev irdelenmiştir. Bu çerçevede ilk olarak kimliğin ve bireysel kimliğin, öğrencilerdeki kavramsal karşılığı anlaşılmalıya çalışılmıştır. Her iki fakülte nezdinde elde edilen sonuçlara bakıldığında, bir takım ortak tanımlamaların yapıldığı görülmüştür. Temel olarak her iki katılımcı grup, kimliğin doğuştan itibaren sahip olunan bir durum olduğunu ve sonrasında aile, kültür, çevre gibi bir takım süreçlerin, deneyimlerin etkisi ile farklılaştığını ve değiştiğini ifade etmiştir.

İletişim Fakültesinde okuyan katılımcı öğrencilerin kimliğe dair ifadelerine bakıldığında, katılımcı kız öğrenciler daha çok benlik, genetik özellikler, kültürel ortamlar gibi yönleri kimlik tanımında öne çıkarmış ve benlik üzerinden kimliklerine yönelik bir bilince değinmiştir. Bireysel kimliklerini açıklarken ise diğer tüm öğrenci gruplarında olduğu gibi kişilik ve karakteristik özellikleri önceledikleri göze çarpmıştır. Kız öğrenciler, daha çok gündelik hayat içerisinde yaşanan ve tecrübe edilen tüm süreçlerin özeti şeklinde çıkarımları ve dindarlık yönlerine vurguda bulunmayı yeğlemiştir. Erkek öğrenciler, kimlik kavramını doğuştan gelen özelliklerin yanı sıra milliyetçilik, dini kimlik gibi diğer alt kimlikler üzerinden açıklamayı tercih etmiştir. Bireysel kimliklerinde ise milliyetçilik tanımının yanı sıra kişilik özellikleri, öz benlik bilinci baskın olgular olarak öne çıkmıştır.

İlahiyat fakültesi katılımcı öğrencilere bakıldığında kız öğrencilerin, daha çok kişilik ve benlik açıklamaları üzerinden kimliği açıkladığı ve davranışsal, bilişsel, duygusal yönler üzerinden bu kimliğin dış çevreden anlaşıldığını vurguladıkları anlaşılmıştır. Bireysel kimliklerini açıklarken ise ben olgusunu merkeze alan ve kişisel özellik ve deneyimlerle kazanılan kişiliğe eklenmiş yönler yoğun olarak ifade edilmiştir. İlahiyat okuyan erkek öğrenciler kimlik kavramına 'ben kimim?' sorusundan yola çıkarak açıklamalar getirmiştir. Erkek öğrencilerde daha çok aile mevhumunun kimlik kavramındaki önemini altı çizilmiştir. Bireysel kimliklerinde ise din ve milliyetçi- muhafazakârlık tanımlamaları ve eğilimleri göze çarpmıştır. Ayrıca gelenekçi, kültürel değerleri sahiplenici bir kimliğe sahip olma duygusu ve modern bir kimlikten uzak kalma eğilimi ilahiyat okuyan katılımcı erkek öğrencilerde daha fazla göz önündedir. Sonuç olarak İletişim okuyan erkek öğrenciler ve İlahiyat okuyan kız öğrencilerde öz benlik bilinci ve özgüven duyguları çerçevesinde bir bireysel kimlik portresi çıkarken İletişim okuyan kız öğrenciler ve İlahiyat okuyan erkek öğrenciler de ise dini kimlik, gelenek ve kültürel öğeler bireysel kimlik tanımlamalarında ağırlığını korumuştur.

Gençlerin kendilerini ne kadar dindar olarak gördüğü ve dini anlayışlarının kimlikleri ile etkileşimini nasıl değerlendirdiklerine yönelik bulgulara bakıldığında, özellikle dindarlık anlamında farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Özellikle iletişim fakültesi öğrencilerinde kendilerini dindar olarak tanımlamada, öz eleştirinin çok yüksek olduğu görülmüştür. Yeteri kadar kendini dindar görmeyen öğrencilerin birkaçı, durumlarını ifade etmek üzere 'ruhen dindar', 'eksik dindar' ve 'pratik dindar' olma gibi tanımlamaları tercih etmiştir. İletişim okuyan öğrencilerde dini pratiklerin yanı sıra zihnen de dindarlığın olması gerektiğinin sıklıkla altı çizilmiştir. İletişim okuyan öğrencilerin özellikle ibadet anlamında ve dini yaşantı anlamında eksikliklerinin kendilerince çok olması, onların kendilerini dindar olarak tanımlamasının önünde en büyük engel olarak durmaktadır.

İlahiyat eğitimi alan katılımcı öğrenciler de aynı şekilde kendilerini dindarlık anlamında eksik tanımlamıştır. Ancak yoğun din eğitimi almalarından dolayı ve dini bilgi ve uygulama birikiminin yoğunluğundan dolayı iletişim fakültesinde okuyan katılımcı öğrencilerle kıyaslamak hatalı olur. İlahiyat okuyan katılımcı öğrenciler, ibadetleri yerine getirmede farklı usulleri de uygulamakta, dini bilgilerinin hayata geçirmede geniş bir anlayışa sahip olarak kabul edilmektedir. Örneğin kız öğrenciler, ibadetleri çeşitlendirme ve artırma anlamında eksiklerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Dinin kimliklerine yansımaları hususunda yorumları alınan öğrencilerden elde edilen bulguların değerlendirildiği bu aşamada öğrenciler, dinin kimliklerine etkisini sahip oldukları kişilik özellikleri, düşünceler ve gerçekleştirdikleri eylemler çerçevesinde aktarmışlardır. Örneğin iletişim fakültesi öğrencileri, dinin kimliklerine olan etkisini dini emirlere riayet derecesine bağlamıştır. Tesettüre girme, ibadet etme, gündelik hayatını dine göre düzenleme gibi eylemlerin içsel olarak tanımlanan dindarlık anlayışının dışı vurumu olarak nitelendirilmiştir. İletişim Fakültesinde okuyan öğrenciler, din aracılığıyla kimliklerini şekillendiren değerlerin, etik kuralların, ahlaki yapılanmalarının oluştuğunun altını çizmiştir.

İlahiyat öğrencileri ise ibadetler nezdinden öte benlik, inanç, kişilik bağlamında dinin etkilerine değinmiştir. Özellik katılımcı kız öğrenciler, Müslüman bir kimlik vurgusuna daha fazla vurguda bulunarak dinin öz kimlik ile Müslüman kimliklerini artık bütünleştirdiğine değinmiştir. Dinin kimliğe çok yönlü etkisinin incelendiği bir önceki kategori çok geniş olmakla birlikte çalışmanın odağında medyanın dini kimliği etkileme biçimleri yer aldığından, bu aşamada medyadaki içeriği katılımcı gençlerin nasıl algıladığı iletilmeye çalışılmıştır.

Medyanın dini pekiştirme ve dini bilgi alımı rolüne dair katılımcı öğrencilerin birçoğu ilk etapta geleneksel bilgi kaynaklarına yöneldiklerini, yeterli olmadığı takdirde medya üzerinden dini bilgi edinmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Özellikle İlahiyat eğitimi alan öğrenciler, medyayı dini bilgi kaynaklarını araştırma ve farklı dini bilgilere ulaşma anlamında kullanmayı yeğlediklerini aktarmışlardır. Pekiştirme anlamında medya kullanımı İlahiyat okuyan öğrencilerde rastlanmamıştır. Ancak dini fetvalarla ilgili hükümlerin yeni medya üzerinden edinilmesi, dini inancı pekiştirmedeki rolü akılda soru işareti olarak kalmıştır. İletişim Fakültesinde okuyan kız öğrencilerin tamamına yakını ise dini bilgiyi ilk etapta medyadan özellikle yeni medyadan aldıklarını ve yeri geldiğinde dini inançlarını medya üzerinden pekiştirdiklerini ifade etmiştir.

Dini bilgi edinimi ve var olan dini bilgiye yeni bilgiler ekleme, edinilen dini bilgileri teyit etme, din ile ilgili yeni olanı keşfetme aracı işlevi ağırlıklı olarak yeni medyaya atfedilmiş, geleneksel medya ise gündelik sahip olunan dini bilginin hatırlanma mecrası olarak görülmüştür.

Kişisel kararların dine uygunluğunda medyanın rolüne dair bir soruya ise iletişim eğitimi alan katılımcı öğrenciler, ilk olarak aile, çevre, dini kurumlar, dini önderler gibi medya dışındaki geleneksel kaynakları tükettiklerini aktarmışlardır. Ancak il-

günç bir şekilde ilahiyat eğitimi alan kız öğrenciler, kişisel kararlarının dine uygunluğunu ya da kişisel karar almadaki süreçleri yeni medya üzerinden yürütmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir. İlahiyat eğitimi alan erkek öğrenciler de, iletişim fakültesi katılımcı öğrencileri gibi medya dışı kaynakları tercih etmiştir.

Çalışmada önemli verilerden biri de; teorik kısımda da tartışılan dinin medyatikleşmesi ve dinin özünde koparılarak kitleler nezdinde yeni bir din algısının oluşturulmaya çalışılmasının gençlerdeki etkilerini, akran katmanında yer alan katılımcı gençlerin değerlendirmesi istenmiştir. Medyaya karşı eleştirel ve negatif algı üzerinden yorumlamalarda bulunan katılımcı öğrencilerin çoğu, ağırlıklı olarak genç kuşakların medyadaki dini içerikten olumsuz etkilendiği yönünde açıklamalarda bulunmuşlardır. İletişim Fakültesi öğrencileri, içeriklerin yanlı olması, farklı dini yönelimlere yönlendirmesi, dini bilgi seçiminde zorlukların yaşanabilmesi, aile işlevini medyanın üstlenmesinden dolayı gençlerin yanlı dini içerik edinebilme ihtimalinden dolayı gençlerin medyadan ve yeni medyadan olumsuz etkilendiğini ifade etmiştir. İlahiyat Fakültesi öğrencileri ise medyadan edinilen dini bilgiden faydalanma tercihinin, gençlerin aile ilişkilerine, dini anlayışlarına, dini ritüelleri yerine getirmelerine olumsuz etkilerinin olabileceğini aktarmışlardır. Ancak avantajlarının da olabileceğini ileten İlahiyat okuyan öğrenciler, medya okuryazarlığı çerçevesinde yeterli bir eğitimin verilmesini ve aynı dini bilgilerin farklı tarzlarda aktarılmasının açığa kavuşturulması gerektiğinin altını çizmiştir.

2.3.3. Dini Anlayışın Geleneksel Medya Pratiklerine Yansıması

Üçüncü alt kategoriye tekabül eden bu bölümde, ilk olarak geleneksel medya kullanımında kişisel eğilimlerin anlaşılmasına çalışılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, iletişim öğrencilerinin beklendiği gibi dijital gazeteler öncelikli olmak üzere ilgilendiği ve mesleki deneyim namına ihtiyaç duyduğu televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarını takip ettiği anlaşılmıştır. Kız öğrenciler, ağırlıklı olarak gündelik gelişmeleri dijital gazetelerden takip etmeyi tercih etmiştir. Okunan bölümün de etkisi ile gazete ayırımına gitmeyen öğrenciler, gazete takibinde en temel nedenin haber içeriklerini analiz etmek ve haber ajanslarının aktardığı haberlerin yapısını incelemek olduğunu aktarmıştır. Sadece bir kız öğrenci dini gerekçelerden dolayı görsel medya takibinde bulunmadığını ifade etmiştir. İletişim okuyan erkek öğrencilerde ise kız öğrencilerden farklı olarak gerek basılı gerekse de dijital çıkan gazetelere daha fazla önem verildiği görülmüştür. Televizyon izleme oranı ise düşük çıkmıştır. Geleneksel medya takibi nedenlerine bakıldığında, kız öğrencilerin cevaplarına benzer şekilde gündem takibi, ideolojik yaklaşımlar, çapraz okumalar yapabilmek gibi nedenler söz konusu olmuştur. Takip edilmeyen medya türlerinin takip edilmeme nedenleri ise daha çok ilgi duymama ve bazı medya araçlarının artık çağın gerisinde kaldığına dair inanç çerçevesinde kümelenmiştir.

İlahiyat öğrencileri ele alındığı zaman İletişim Fakültesi öğrencilerinin aksine derginin en çok başvurulan medya aracı olduğu görülür. Özellikle kız öğrenciler, dergi okuma ve satın alma hususunda erkek öğrencilerden daha fazla eğilim göstermiştir. Dergi okumadaki temel amaç sorulduğunda öğrenciler, dini gerekçeleri iletmeye, temel nedenin dini yayınların desteklenmesi ve dolayısıyla Allah'ın rızasının kazanılması olduğunu söylemiştir. Gazete alımı yapmayan ve çok az gazete okuyan kız öğrenciler, dergiden sonra ikinci medya tercihlerini televizyondan yana kullanmıştır. Dijital gazete dahi takip etmediğini belirten kız öğrenciler, zamanın gereksinimi olarak daha çok sosyal medyayı öne çıkarmış, orta yaş ve üzeri insanların gazete okuduklarına dair beyanda bulunmuştur. İlahiyat okuyan erkek öğrenciler ise yine dergiyi ilk sıraya almakla birlikte gazete dahil diğer medya türlerini de takip ettiklerini belirtmişlerdir. Aile alışkanlığı olarak televizyonda ana haber bültenlerinin takibini yaptıklarını belirten öğrenciler, medya seçiminde etkili olan nedenleri; ilgi çekicilik, gündem takibi yapabilmek, güvenilir içeriğe sahip olma, kategorize edilmiş gündem takibinde bulunabilme olarak sıralamıştır.

Geleneksel medyada dini kimliğin nasıl deneyimlendiğine yönelik kategorinin son başlığında ise geleneksel medya ve dinin kimliğin etkileşiminin bireysel deneyimle-

re yansımaları, takip edilen medya aracında içeriğin seçiminde dini kimliğin ve dini anlayışın eğilimleri ve aktiviteleri ne denli düzenlediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Geleneksel medya kullanımına dair dini kimliklerini ve anlayışlarını ön planda tutan öğrenciler, ağırlıklı olarak kendilerini daha dindar gören öğrencilerden oluşmaktadır. Fakülteler bazında bakıldığında, örneğin kendini milliyetçi ve dindar olmaya çalışan erkeklerin geleneksel medya takibinde de dini hassasiyetlerine değindikleri ortaya çıkmıştır. Ancak kız öğrenciler, mesleki kaygılarını ön plana çıkararak geleneksel medya takibi ile dini kimliklerini bağdaştıramamıştır. Bu öğrencilere ilaveten hem medya takibinde hem içerik takibinde dini inanç ve bireysel tercihlerini aynı anda ifade eden ikinci bir gruba rastlanılmıştır. Bu gruptaki öğrenciler, içeriklerde ve medya takibinde her iki ifade edilen durumun değişken bir şekilde var olduğunu açıklamışlardır. İlahiyat öğrencilerinde ise kız öğrenciler daha çok dini kimlik ve görüşlerini aktarmış, erkek öğrenciler de, siyasi ve kültürel nedenleri daha çok ön plana yerleştirmiş, bazı öğrencilerin ise dini inanç ve medya takibi anlamında bir bağlantı kurmadığı görülmüştür. Erkek öğrencilerin dini anlayıştan çok millî ve siyasi kimliklerini göz önüne aldıkları anlaşılmıştır.

Ele alınan diğer önemli husus; takip edilen medya içeriğinin dini kimlik ve dini yaşam biçimlerine bir katkısının olup olmadığına yöneliktir. Kız öğrencilerin çoğunun dini anlayışlarında takip ettikleri medyanın bir şekilde etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Örneğin İletişim okuyan katılımcı kız öğrencilerin yarısı, özellikle ibadet boyutundaki etkilerinden ve gündelik dini bilgilerin edinilmesinden bahsetmiştir. Katkısının olmadığını ifade eden diğer kız öğrenciler, dini kimliklerinde ailenin ve kültürel çevrenin etkisinin daha baskın olduğunu ifade etmiştir. İlahiyat Fakültesinde okuyan kız öğrencilerin tamamı dini kimliklerinin bilgi edinme, hatırlatma ve öğrenme anlamında etkilendiğini ifade etmiştir. Erkek öğrencilerde ise durum farklılık arz etmektedir. Zira iletişim eğitimi alan erkek öğrencilerin tamamına yakını geleneksel medyanın dini kimliklerini etkilemediğini belirtmiştir. İlahiyat okuyan katılımcı erkek öğrencilerde ise öğrencilerin yarısının, geleneksel medyanın dini kimliği etkileyici özelliklerinin davranış, siyasi görüş pekiştirme ve filmlerdeki karakterlerle özdeşim kurma yönünde bir etkilenmenin olduğu görülmüştür. Geleneksel medyanın etkisinin olmadığını belirten öğrenciler ise alınan eğitimden edinilen bilginin, dini kimlik için yeterli olduğunu ve medyadan dini kimliğe katkı anlamında yararlanmadıklarını belirtmiştir. Bir önceki soru ile bağlantılı olarak özellikle dini ritüellerin, ibadetlerin yerine getirilmesinde geleneksel medya araçlarının etkisinin olup olmadığı sorulduğunda; öğrencilerin çoğunun cevabı etkisinin olmadığını yönündedir. Öğrencilerin, asıl dini kaynaklardan, aileden, çevreden, eğitim aldıkları kurumlardan bilgi almanın daha güvenilir ve etkili olduğu yönünde hem fikir olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca iletişim eğitimi alan öğrencilerin genelinde medya ve dini ritüellerin birbiri ile bağlantılı olma ihtimalini yadığı gözlemlenmiştir.

Diğer katılımcı öğrenci gruplarından çok az olmakla birlikte ağırlıklı olarak İlahiyat Fakültesi erkek öğrencilerin ibadetleri öğrenme, hatırlama, yanlış düzeltme anlamında geleneksel medyadan yararlandıklarını aktarmaları ilgi çekici bulunmuştur. Diğer gruplardan da etkilendiğini ifade eden öğrencilerin tamamı aynı şekilde unutulana hatırlatma, yanlış düzeltme, öğrenme ve takip etme anlamında dini ibadetleri deneyimlemede, geleneksel medya araçlarından yararlandıklarını ifade etmiştir.

Geleneksel medyaya yönelik önemli bulgulardan biri de muhafazakar medyanın dini kimlik üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Alınan eğitimin seküler yönü ve mesleki anlamdaki yaklaşımları, iletişim öğrencilerini dini içeriği ile ön planda olan medyaya karşı olumsuz etkilemiştir. İletişim öğrencilerinin genel kanısı, muhafazakâr medyaya karşı mesafeli olma ve dini kimliği olumlu etkilemediği yönündedir. Özellikle katılımcı kız öğrenciler, temkinli ve eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. Sorgulamacı ve gözlemlene yönü açık olan kız öğrenciler, genel olarak adı geçen medyayı takip ettiklerini, ancak tarafsız, gerçek ve objektif yayın anlamına muhafazakâr medyayı yetersiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Aynı şekilde sahip oldukları dini kimlikleri ile

dini çizgide yayın yapan medyayı bağdaştırmadıklarını da açıkça vurgulamıştır. İletişim okuyan erkek öğrenciler de aynı şekilde muhafazakâr medyanın dini açıdan bir katkısının olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. En dikkat çekici eleştiri ise dini içeriklerin ve siyasi gündemin homojenleştirilerek muhafazakâr medyaya yer almasına dair rahatsızlıkların ifade edilmesidir. Bu anlamda muhafazakâr medyanın dini kimliğe bir katkısının olmadığı aktarılmıştır.

İlahiyat öğrencilerinde ise özellikle kız öğrencilerin dini yaşantılarına katkı anlamında hatırlatıcı ve bilgi aktarıcı rolüne atfen olumlu yaklaşıtları görülmüştür. Katılımcı erkek öğrencilerde, kız öğrencilerin aksine eleştirel bir yaklaşım söz konusudur. Öğrencilerin eleştirilerinde öne çıkan yönler; teknolojiyi geriden takip etme, içeriğin doyurucu olmaması, güncellikten uzak olması, siyasi içeriğe sıklıkla yer verme gibi unsurlardır. Dinin evrensel dilini zedelediğini düşünen eleştirel yaklaşımda bulunan erkek öğrenciler, muhafazakâr medyanın güvenilirlik anlamında sorguya açık olduğunu ve dini kimliğe katkı sağlayıcı içerik barındırmadığı görüşündedir.

2.3.4. Yeni Medyada Dini Kimliğin Konumlandırılması

Son ana kategoride gençlerin dijital ortamlarda dini kimliklerini kurgulama eğilimleri ve dini kimliklerini aktarma şekillerinin incelenmesi ve yeni medyanın dini kimliklerini nasıl etkilediği incelenmeye çalışılmıştır. Yeni medya kullanımı dijital ortamlarda varlık göstermede aktiften pasife kadar konumlar tercih eden gençler arasında bir 'dijital uçurum'un (Buckingham, 2008, s. 15) varlığı sonucuna ulaşıldığı bu çalışmada, teknolojik merak ve imkânların seferberliği anlamında ciddi tartışmaların yapılmasının zorunlu olduğu görülmüştür. Bulguların değerlendirilmesi sonucu dört aşamada sonuçların aktarılması uygun bulunmuştur. İlk aşamada bireylerin sosyal medya deneyimleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Temel kullanım bilgilerinin edinildiği ilk aşamada tüm katılımcıların ortalama 2 ila dört saat arasında internette vakit geçirdiği anlaşılmıştır. En fazla vakit geçiren katılımcı öğrenci grubu ortalama 5 saat ile İletişim okuyan erkek öğrenciler olmuştur.

Öğrencilere neden yeni medya kullandıklarına dair sorulan soruda ise öğrenciler, daha çok arkadaş çevresi ile iletişimde kalma, bilgi edinme, gündem takip etme ve film izleme gibi eylemleri sıralamıştır. Söz konusu bu amaçların gerçekleştirilmesinde sadece sosyal medya araçları değil web siteleri, bloglar gibi diğer yeni medya araçlarının kullanıldığı da aktarılmıştır. Katılımcı öğrencilerin tümü arasında sadece dört öğrenci dini inanç ve anlayışları gereği sosyal medya kullandıklarını ifade etmiştir. Bu durum, 'dindarlaşan sekülerleşme' ve 'sekülerleşen dindarlık' kavramlarını akla getirmiştir. Nitekim gündelik hayat içerisinde popüler olana rağbet, yer yer seküler tabanlı istekleri dindar bireylerin nezdinde daha çok öne çıkarabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanılıp kullanılmadığı ve kullanılıyorsa hangilerinin ne amaçla kullanıldığına dair soruya öğrenciler, haberleri ve gündem takibi anlamında Twitter'ı, arkadaşlarla iletişim anlamında Instagram'ı, videoları seyretmek için Youtube'u ve aile ve yakın çevredeki ile iletişim amaçlı olarak Whatsapp'ı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı öğrenciler arasında Facebook kullandığını ifade eden hiçbir öğrenci olmamıştır. Burada aktarılması gereken diğer önemli bir noktada da; İlahiyat okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanım anlamında zorunluluklarının olduğunu ifade etmeleri, bazı kullanılan sitelerin terk ettiklerini, bazılarını ise zamanla terk edeceklerine dair vurgularda bulunmalarıdır.

Profillerinde yansıtılan kimlikler sorulduğunda ise üç öğrenci hariç diğer tüm öğrenciler rumuz kullanmadan kendi isimlerini verdiklerini beyan etmiştir. Fotoğraf kullanmada her iki fakültenin kız öğrenciler genellikle yüzlerini belli etmeyen ya da kendilerinin çekmiş olduğu fotoğrafları kullanmayı tercih ettiklerini beyan etmiştir. Erkek öğrencilerde böyle bir çekinceye rastlanılmamıştır.

Diğer bir kısımda sosyal medya ortamında dini kimliğin aşikâr olmasına dair nasıl bir eğilim olduğu anlaşılacak istenmiştir. İlk olarak sosyal medyada dini bir paylaşımda bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. İletişim okuyan kız öğrenciler doğrudan payla-

şımında bulunmadıklarını ifade etmiştir. Dini görüşünü belli etmek istememe, yakın çevreyi dini görüş aktararak rahatsız edilmek istenmemesi gibi gerekçeler öne sürülmüştür. İletişim okuyan erkek öğrenciler ve İlahiyat okuyan katılımcı öğrenciler, dini kimliklerini yansıtan paylaşımlarda bulduklarını ifade etmiştir. Ancak doğrudan kişisel görüş olarak dini paylaşım yapan sadece ilahiyat okuyan erkek öğrencilerdir. Diğer katılımcı öğrenciler ayet, hadis, kişi sözü paylaşımı gibi alternatifleri tercih etmiştir. Özellikle iletişim okuyan katılımcı erkek öğrenciler, bu duruma neden olarak siyasi ortam, meslek, dini görüşlerin dışında farklı görüşlere sahip olma gibi sebepler göstermiştir. Sosyal medyada yansıtılan dini kimlikle gündelik hayatta yaşanan dini kimlik arasında farklılıkların olup olmadığına dair soruya öğrencilerin birçoğu, bir fark olmadığı ve benzer olduğu yönünde cevaplar iletmıştır. İletişim Fakültesi öğrencileri, seçtikleri yaşam tarzını temsil eden içeriğin takibi ve sahip oldukları dini inançlarını içeren paylaşımlar üzerinden benzer yönleri açıklamıştır. İlahiyat fakültesi öğrencileri ise benzerlikleri gündelik hayatta sahip olunan fikirler ve giyim tarzları üzerinden açıklamıştır. Kız öğrenciler, profillerinde yansıttıkları tezettürlü fotoğraflar üzerinden, erkek öğrenciler ise gündelik hayatta savundukları fikirleri, dijital ortamlarda paylaşımları üzerinden benzerlikleri açıklamışlardır.

Sosyal medyanın bireyin dini kimliğine etkilerine dair bulguların yer aldığı bir diğer kısımda, ilk olarak dini içeriğin sosyal medyada yer almasına dair görüşler değerlendirilmiştir. Dini içeriğin yanlış aktarılması, dini içerikler ile ilgili tereddütlerin yaşanması ve yanlış yönlendirmelere maruz kalınması gibi çekinceler yaşayan İletişim fakültesi öğrencilerinin aksine İlahiyat Fakültesi öğrencileri, sosyal medyada dini içeriğin yer almasını hatırlatıcı, öğretici ve yönlendirici rolüne vurguda bulunmuştur. Sahip olunan dini anlayışa sosyal medyadaki içeriklerin etkisine dair diğer bir soruya öğrencilerin çoğu etkilemediği yönünde cevap vermiştir. Etkilemediğini belirten öğrencilerin ortak görüşü; aileden temel olarak bir anlayış aldıkları ve dijital ortamlarda var olan bilginin güvenli kaynağa dayanmama riskinin olması şeklindedir. Etkin olduğunu söyleyen az sayıdaki öğrencinin ortak görüşü ise ibadetleri öğrenme, bilgi edinme, dini figürlere ulaşabilme ve hâlihazırda sahip olunan dini anlayışa katkıda bulunma şeklindedir.

Çalışmada gençlerin cemaat, tarikat gibi yapılanmalara mesafeli olduğu sonucundan yola çıkarak sosyal medya üzerinden dini liderlerin ve dini grupların takibine yönelik soru yöneltilmiştir. İletişim fakültesi kız öğrencileri hariç diğer katılımcı öğrencilerin çoğu, sosyal medya üzerinden takip etmekte bir sakınca görmediklerini aktarmıştır. Bu sonucun elde edilmesinde en büyük etken, özellikle dini figürlerin, rol modellerin bireysel ve bağımsız olarak algılanması, tarafsız görülmesi, milli değer taşıması, cemaat ve tarikatlardan ayrı olunması, doğrudan bireyin muhatap alınması ve dini bir bilinç kazandırmadan başka bir gaye taşımadıklarına inanılmasıdır.

Çalışmada yeni medyada ve özellikle sosyal medyada özgür hareket edilip edilmediğine ve dini kimliğin özgür şekilde belirtilip belirtilmediğine dair soru yöneltilmiştir. İletişim okuyan öğrenciler, çok kısıtlı bir özgürlük sahasının olduğuna değinmiş ve fikir beyan etmede, paylaşım yapmada özgür olamadıklarının altını çizmiştir. Ancak İlahiyat öğrencileri özgürlük konusunda ikiye bölünmüştür. Özellikle kız öğrencilerin çoğu özgürce kullanabildiklerini ifade etmiştir. Ancak erkek öğrencilerin yarısı özgürlük anlamında siyasi ve milli görüş belirtme konusunda çok sıkıntı yaşadıklarını ve özgür olduğuna inanmadıklarını aktarmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın sonucunda elde edilen en önemli verilerden biri, ailenin en temel kaynak olma durumunun katılımcı öğrenciler nezdinde önemini koruduğu ve medyayı dini bilinç edinmede araçsallaştırdıklarının görülmesidir. Medya, dini kimliğin inşasından çok inşa edilmiş dini kimliğin gelişimi ve sürdürülmesi anlamında bir bilgi kaynağı rolünü üstlenmiş durumdadır. Kimliğe yönelik bilinç ve dini kimlik hakkında

biyresel yorumlardan elde edilen sonuç ise gençlerin kendilerini değerlendirmede, objektif bir yaklaşıma sahip olduğu yönündedir. Dini kimliğin özellikle gençlik döneminde belli bir bilinç düzeyinde inşa edilmesi, gerek kimliğe dış etkenlerin özellikle medyanın etkilerine yönelik seçici olma özelliğini öne çıkarmış, gerekse de ileride yaşayacağı yetkinlik döneminde oturmuş bir kimliğe yaklaşma anlamında süreçleri iyi yönetebilme kabiliyetini geliştirebilmesini beraberinde getirmiştir.

Katılımcı gençlerin geleneksel medya eğilimi sorgulandığında, gençlerin geleneksel medyayı tamamen hayatlarından çıkarmadıkları görülmüştür. Özellikle dini kimliğe katkısı anlamında; bilgi, mesleki kazanım ve rol model edinmeye yönelik gereksinimlerden dolayı geleneksel medya araçlarını kullandıkları görülmüştür. Ancak gençlerin yeni medya araçlarının kullanımına yönelik eğilimlerine yönelik analizlerde, gereksinimlerde çeşitlilik göze çarpmıştır. Analiz sonuçlarında, kullanım amaçlarının merak, ulaşılmayan bilgileri edinme, geleneksel kaynaklardan teyit edilemeyen bilgileri araştırma, yeni ibadet türlerini öğrenme, iletişim kurma gibi nedenler öne çıkmıştır. Çalışmanın önemli bulgularından biri ise gençlerin dini kimliklerini yeni medya ortamlarında yansıtmasında çekingenlik davranışı sergilemiş olmasıdır. Bu tutumun nedenleri analiz edildiğinde, İslam fıkhı açısından aykırı durumları barındırması ve dinen uygunluğuna dair otoritelerin ihtilafı beyanlarının bulunması alt nedenlerden birkaçı olarak sıralanmıştır.

Tüm bu yönleri ile bu çalışmada elde edilen veriler, sınırları dar bir alanda dini kimliğin inşasının temeline ışık tutmuş, medyanın yanı sıra aile, eğitim gibi geleneksel faktörlerin dini kimliğe dair etkilerinin devam ettiğini, dinin medyanın yanı sıra geleneksel öğrenme yöntemleri ile öğrenile geldiğini tekrar hatırlatmıştır. Ancak bu çalışmada özellikle altı çizilmesi gereken nokta, üniversitenin doğu illerinde yaşayan öğrenciler tarafından tercih edilmesinden dolayı diğer bölgelerdeki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde böyle bir çalışmanın farklı sonuçlar doğurabileceğinin göz önüne alınmasıdır. Diğer bir nokta ise medyanın öğretici yönünün din açısından kullanılma perspektiflerinin çeşitlendirilmesi, dindar insanların yeni medyaya yaklaşımlarına ışık tutabilecek dini pedagojik yaklaşımların geliştirilmesi gibi birçok meselenin çözümüne dair somut uygulamaların elzem olmasıdır.

Kaynakça

- Akyüz, N. (2002). İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin din anlayışı ölçeği üzerine bir pilot araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 43(1), 1. https://doi.org/10.1501/ilhfak_0000000082.
- Bocock, R. (1993). *Consumption* (1st Edition). Routledge.
- Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. *Foundation Series on Digital Media and Learning*, 1–24. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.001>
- Çamdereli, M. (2018). *Din ekranda nasıl durur? Medyada dinin popüler temsilleri*. Ketebe Yayınları.
- Campbell, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Campbell, H. A., and Vitullo, A. (2016). Assessing changes in the study of religious communities in digital religion studies. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181301>.
- Clark, L. S. (2002). U.S. adolescent religious identity, the media, and the “Funky” side of religion. *Journal of Communication*, 52(4), 794–811. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02574.x>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (ed.). Ankara: Eğiten Kitap.

- Dereli, M. D. (2019). Dini kimliklerin siber uzamda akışkanlaşması. *insan&toplum*, 9(1), 85-115. DOI: 10.12658/M0301.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Eken, M. (2020). Modern görsel kültürde M Nesli'nin online inanç pratikleri. *bilim-name*, 43, 31-71, DOI:10.28949/bilimname.762744.
- Fore, W. F. (1987). *Television and religion: The shaping of faith, values, and culture*. Minneapolis: Augsburg Publishing House.
- Groenewald, T. (2004). *A phenomenological research design illustrated*.
- Hepp, A. ve Krönert, V. (2009). Medien – Event – Religion. In *Medien – Event – Religion*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91548-7>
- Herrmann, J. (2007). *Medienerfahrung und Religion: Eine empirisch-qualitative Studie zur Medienreligion*. (Vol. 51). Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri (M. Bütün, S. B. Demir (ed.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Reichertz, J. (2010). Nach den Kirchen jetzt das Fernsehen? Kann das Fernsehen Werte vermitteln? In *Mediensozialisationstheorien* (pp. 147–166). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92249-2_9
- Underwood, D. (2012). Religion in printmedia. In D.Winston (Ed.), *The Oxford handbook on religion and the American news media*, (pp. 113-125.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195395068.013.0007>
- Wright, M. (2006). *Religion and film: An introduction*. IB Tauris.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Media Impact on Young People's Religious Identity: A Study on Students of Inonu University Faculty of Communication and Faculty of Divinity

Nida Sümeyya ÇETİN

Extended Abstract

The structure of religious identity that is open to the influence of the media affects the daily life of the individual and plays an active role in increasing and reducing their religious sensitivities. In this sense, especially the individual who has overcome the identity crisis and has moved into youth can apply to the religious content of the media while designing his/her identity within the framework of the religious beliefs at its core. In the study, which included findings on how religious identity is fundamentally acquired and what are the sources that are active in self-identity and religious identity, it was intended to understand the stages of building the religious identity of young people under four main headings. In the first stage, information was obtained about the position of education, which is one of the active factors in the construction of identity, in the religious beliefs and media preferences of the participating young people. Basically, two results and linked sub-results have been obtained. It was observed that there was no change in the religious beliefs of the participants who did not take into account the religious criteria in the selection of education. In the second group, it is understood that the education choices of the students who want to reinforce their religious beliefs and religious understanding, who want to be at a higher level in terms of religiosity, are in this direction and they have made progress in terms of knowledge after the education. Students have shaped their religious identity at the rate of reconciling their religious understanding with the undergraduate education they receive. In the change of the media use, they are accustomed to after training, it has been seen that the orientation towards new media is very high.

Another important point in understanding the religious identity of students and learning their degree of influence from the media is the discovery of their awareness of identity, religiosity, and religious identity. At this point, questions were asked about their religious identity, especially through their conceptual knowledge and practice of religiosity in their daily lives. Students who have an approach mainly within the framework of character and personality definitions towards identity, self-depiction, and individual personality traits have come to the fore in their definitions of their own identities. Students who express their religious understanding in the sense of depicting their own identity are few among all participating students. In terms of religiosity, an intimate and objective approach was encountered. Students also self-critical according to a concept of religiosity in a physical and spiritual sense, and defined themselves according to the degree to which they performed their religious worship and lived a religious life. Therefore, it has been observed that the participating students have self-consciousness in terms of evaluating their religious identity. The importance of these issues in terms of work is to understand how well students know their identity when evaluating the effects of the media on religious identity. In this context, when asked to explain how the phenomenon of religion is reflected in their identities, it is seen that they turn to inferences on the issue of appearance and worship. To under-

stand their religious identity, the students often expressed external observations such as being wearing a hijab, worshipping and fulfilling religious principles.

Within the framework of religious understanding, the position of the media in participating students should be considered from many perspectives. However, it was interesting that it was shown as one of the sources of role model acquisition, religious information acquisition, learning, and reminding of the worships performed in the pursuit of religious identity of the traditional media. While traditional media communication is followed professionally by students and has a limited impact with the acquisition of more role models in terms of religious identity, it is understood that students studying theology install many functions in traditional media. In the case of the effects of new media, which is the most preferred type of media today, on religious identities, many differences have been detected in the tendency of both groups of students. The most important difference is that the communication faculty has declared that its students do not trust the content on social media in terms of influencing their religious identity, that there is a transfer of misinformation, and that it is unsettling to have religious content in the media in general. Students studying theology underlined that the new media is important in accessing unattainable religious sources and religious content, listening to religious figures considered religious authorities, following religious groups and conversations, reminding worship, and many other religious activities.

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri

İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 08/06/2020 tarih ve 12 sayılı oturumunda alınan 2020/12-8 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir. Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 10/07/2020, belge sayı numarası: E.44329

Etik kurul izin bilgileri:

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 10/07/2020

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: E.44329

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

MEDIAAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAşTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 153-170

Geliş: 14.05.2021 | Kabul: 18.06.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.937314

Bir Dini Diploması Aktörü Olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Dijital Hesaplarının Diyalogsal İlişki Açısından Analizi

Meryem OKUMUŞ*

Öz

Uluslararası alanda kamu diplomasinin önemli uygulamaları alanlarından biri de dindir. Dini diploması aktörlerinden Diyanet İşleri Başkanlığı dünyanın hemen her yerinde yabancı kamulara ve dindarlara ulaşma noktasında önemli bir misyon üstlenmektedir. Günümüz dijital dünyası diploması faaliyetleri için de etkili araçlardan biri haline gelmiş hatta diplomasinin uygulama alanlarından biri olmuştur. Bu nedenle de kurumların ve ülkelerin diploması bağlamında dijital dünyada ne kadar var oldukları, kendilerini nasıl ifade ettikleri, etkileşim noktasındaki yeterlilikleri ve diyalogsal bir ilişki oluşturma açısından özellikleri araştırılmaktadır. Bu noktadan hareketle DİB ve DİB'na bağlı resmi web siteleri ile resmi Twitter hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerinin araştırılması, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Söz konusu resmi web siteleri Taylor vd.'nin (2001) diyalojik ilişki ölçeğinden yararlanılarak resmi Twitter hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerini tespit etmek için ise Rybalko ve Seltzer'in (2010) Twitter için geliştirdikleri diyalogsal ilişki ölçeğinden yararlanılarak içerik analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; söz konusu birimlere ilişkin hem kurumsal web sitelerinin hem de resmi Twitter hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Diyalogsal/Diyalojik İlişki, Kamu Diplomasisi, Dini Diploması, Twitter

Analysis of Digital Accounts of the Presidency of Religious Affairs as a Religious Diplomacy Actor in Terms of the Dialogical Relationship

Abstract

One of the important applications of public diplomacy in the international arena is religion. The Presidency of Religious Affairs, one of the actors of religious diplomacy, undertakes an important mission in reaching foreign publics and coreligionists all around the world. Today's digital world has become one of the effective tools for diplomacy activities and even become one of the application areas of diplomacy. Thus, the existence of institutions and countries in the digital world in the context of diplomacy, the way that they express themselves, and their characteristics in terms of creating a dialogue relationship are investigated. From this point of view, the purpose of the study was to investigate the dialogue level of the official DIB website and the websites affiliated with it, and official Twitter accounts. The official websites were analyzed by benefiting the dialogical relationship scale of Taylor et al. (2001). To determine the dialogical relationship levels of official Twitter accounts, the dialogical relationship scale of Rybalko and Seltzer (2010) that they developed for Twitter was used. As a result of the research; it was determined that the level of dialogical relationship of both official and Twitter accounts of the abovementioned institutions was low.

Keywords: Digital Media, Dialogue/Dialogic Relationship, Public Diplomacy, Religious Diplomacy, Twitter

ATIF: Okumuş, M. (2021). Bir dini diploması aktörü olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın dijital hesaplarının diyalogsal ilişki açısından analizi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(1), s. 153-170.

Giriş

Dijitalleşme süreci her alanda değişim ve dönüşümlere neden olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da birtakım değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Halkla ilişkilerde ilişkisel perspektif, kurumun paydaşları ile karşılıklı yararı esas alan ve paydaş işbirliğini benimseyen diyalog temelli bir yaklaşımı ifade etmektedir. Kurumların diyalog sürecinde paydaşları ile ilişkiler inşa etmesi, bu ilişkileri geliştirmesi ve en nihayetinde de bu ilişkileri sürdürülebilir hale getirmesi beklenmektedir. Dijital medya da kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları gibi ağlar ile kurumlara diyalog temelli ilişkilerin kurulması için yeni ortamlar sunmaktadır. Diyalogsal ilişkilerin internete taşınması kurumların bu ortamda paydaşları ile ilişkilerini nasıl ve hangi düzeyde inşa ettiklerini analiz etme ihtiyacını doğurmuş ve bu bağlamda diyalogik döngü kriterleri geliştirilmiştir. Kamu diplomasisinin uygulama alanlarından din ile ülkeler, yabancı kamulara ve dindaşlarına ulaşma, onlarla ilişki kurma ve bu ilişkiyi sürdürme sürecinde diyaloga ihtiyaç duymaktadırlar. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle diyalog sürecinin internet ortamına taşınması, uygulayıcıların dijital medya hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerinin önemini de ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma kapsamında ilk olarak dijital medya, dijital medyanın özellikleri ve dijital medya platformları ele alınarak kavramsal bir çerçeve sunulmaya çalışılmış ve halkla ilişkiler disiplinin güncel eğilimlerinden olan diyalogsal ilişki kavramı kuramsal zeminde irdelenmiştir. Kamu diplomasisinin en çok tercih edilen uygulama alanlarından dini diplomasi kavramsal çerçevesi ortaya konulmuştur. Araştırma kısmında DİB ve DİB' na bağlı birimlerin resmi web sitelerinin ve resmi Twitter hesaplarının diyalogsal açıdan ilişki düzeyleri, Taylor, Kent ve White (2001) tarafından geliştirilen "Diyalogik İlişki Ölçeği" ve Twitter için diyalogsal kodlama düzeni geliştiren Rybalko ve Seltzer'ın (2010, s. 338) çalışması temel alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sosyal medyada çok fazla paylaşımın olmasından dolayı evreni temsil edecek örneklem belirlenirken belirli bir zaman dilimindeki paylaşımların analiz edilebilmesi de araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen verilere yer verilmiş ve elde edilen veriler ışığında tartışma, öneriler ve sonuç kısmı ile çalışma sonlandırılmıştır.

Dijital Medya

21. yüzyılın insanlarına bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler farklı bir dünyanın kapısını açmıştır. Günden güne dijitalleşen bir hayatın içerisinde yaşama-ya alışan insanoğlu, dijital dünyadan uzak kalmanın da mümkün olmadığı bir çağın içinde bulunmaktadır. İnsanlar, Web 2.0. teknolojisi ile tüketen bireyden hem tüketen hem de üreten bir bireye dönüşmüştür. Modern toplumlarda internet üzerinden ağlar ile mobil/akıllı telefon, tablet ve televizyon (TV) gibi dijital medya araçları, iletişim, sosyalleşme ve eğitim için temel bir kaynak haline gelmiştir (Wang vd., 2020)"mendeley":{"formattedCitation": "(WANG, Liang, LIU, Xianchen, LIU, Zhen-Zhen and JIA n.d.. Dijital medya ortamı, ekran önünde geçirilen zamandan daha fazlasını kapsamaktadır. Aktif oyun ve pasif izleme gibi etkileşim türünü, bu etkinliklerin içeriğini, TV, bilgisayar ve akıllı telefon gibi aygıt türünü, sosyal bağlamı ve etkileşim sıklığını içermektedir (Christakis, 2019). Kavramsal olarak dijital medya, yüksek hız, eş zamanlılık ve karşılıklı etkileşime sahip olan iletişim gibi özelliklerle karakterize edilmektedir. İnsanlar dijital medyanın bu özellikleri ile zaman ve mekân kısıtı olmadan interaktif bir şekilde iletişim kurabilmekte, bilgiye ulaşabilmekte ve yayabilmektedir (Demirel, 2018, s. 825). Dijital medyanın sunduğu olanaklar ile kurumlar, paydaşları ile eş zamanlı ve çift yönlü bir iletişim kurma ve diyalog geliştirerek uzun vadeli ilişkilerin temelini atabilmektedir.

Küresel güce ilginç yollarla aracılık etmeye başlayan dijital medya sayesinde bireyler, vatandaş gazeteciler olarak da tanımlanan kullanıcıların cep telefonu vb. gibi cihazlarla yakaladıkları içerikleri daha güvenilir bulmaktadır. Kurumlar gibi ülkeler de kamu diplomasisi çabalarının bir parçası olarak uluslararası kamuoyu ile et-

kileşime girmek için dijital medyanın olanaklarından yararlanmaktadır. Özellikle sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, ABD Dışişleri Bakanlığı, Facebook ve Twitter'ı dünyanın dört bir yanındaki vatandaşlarla iletişim kurmak ve mesajlarını iletmek için aktif olarak kullanmaktadır. Birleşik Krallık, Norveç ve İsveç dâhil olmak üzere birçok ülke ise kamu diplomasisi çabalarını dijital alanda genişletmektedir (Causey ve Howard, 2013). Türkiye de son yıllarda dijital medyanın gücünün farkına varmış ve dış politika uygulamalarında bir araç olarak kullanmaya başlamıştır.

Dijital Medya Özellikleri

Paydaşlarla etkili bir ilişkinin kurulması adına zorunlu hale gelen dijital medya platformları, paydaşların kurumlarla etkileşim ve ilişki kurmalarına teşvik edecek birçok özelliğe sahiptir. Örneğin, blog gönderileri, paydaşları dinlemenin bir yolu olarak tartışma veya münazara yaratmak için konumlandırılabilir ve Facebook'ta başarı öykülerine yer verilebilir. Aynı zamanda LinkedIn ağları, farkındalık oluşturmak ve yönlendirmeler elde etmek için de kullanılabilir (Andzulis vd., 2012).

Dijital medyanın geleneksel medyadan farklı birtakım özellikleri vardır. Bütünleşme ile kitlesel iletişimin tek bir ortamda birleşmesi ifade edilirken; art arda gerçekleşen tepkiler ile mekân, zaman, eylem ve zihinsel seviyeleri içeren *interaktiflik*, dijital medya üzerindeki tek bir biçimden oluşan bitler ve baytlardan oluşan kodların tüm verilerin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek formulu koda yani hiper metine dönüşmesi *dijital kodlar* ve okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin tek yönlü 'hitap'tan kurtuldukları ve enformasyon sürecine dâhil olma imkânı kazandıkları ile *enformasyon trafiği motifleri* ifade edilmektedir (Van Dijk 2016, s. 25). Kimlik, diyalog, paylaşım, var olma, ilişkiler gruplar ve tanınma olmak üzere dijital medyanın işlevsel özellikleri bulunmaktadır. *Kimlik*, kullanıcılara paylaşım yapabilme, gruplara üye olabilme ve beğenilerin sergilenmesi gibi özelliklerin aktarılmasını sağlarken, *paylaşım*, sosyalleşmeyi de sağlayan ve mesaj, fotoğraf ve video paylaşımlarını ifade imkânı vererek etkileşim zemini oluşturmaktadır. *Diyalog* ise tek taraflı hitaptan çift taraflı ve müzakere yoluyla düşünce, fikir ve görüşlerin karşılıklı olarak alınıp verilmesini içermektedir (Boztepe, 2013, s. 89). Dijital medyada özellikle sosyal paylaşım platformları ile zaman ve mekân sınırı olmadan çift yönlü etkileşime olanak sağlayarak *ilişkiler* kurulması da dijital medyanın bir diğer işlevsel özelliğini ifade etmektedir. Kullanıcıların sosyalleşebilmeleri için belli bir mekâna bağımlılığı ortadan kaldıran dijital medyanın *var olma* imkânı sağlaması işlevsel özelliklerinden biridir. Dijital ortamın doğası gereği çevrimiçi *gruplara* izin vermesi kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Bireylerin kimlik, statü vb. gibi özellikleri ile kendilerini birçok kişiye tanıtmalarına imkân sağlaması (Kietzmann vd., 2011) dijital medyanın işlevsel özelliklerinden *tanınmay* ifade etmektedir.

Dijital Medya Platformları

Sosyal medya dünyamızı değiştirmiş ve akıllı telefonların ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, bilgiye erişilebilirlik her zamankinden daha yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. Van Dijk (2016, s. 251), sosyal medyayı enformasyon, oyunlar, fotoğraf, video, mesajların paylaşılması ile karakterize edilebilecek internet uygulamaları olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, çevrimiçi sosyal etkileşimler ve platformlar aracılığıyla bilgi üretimi, tüketimi ve alışverişi olarak Marketo (2010, s. 5) tarafından tanımlanırken, Kietzmann vd. (2011) sosyal medyayı kimlik, paylaşım, diyalog vb. özellikleri noktasında işlevselliği açısından ele almaktadır. Sosyal medyanın aktif kullanımının kurumların paydaşları ile iletişimlerinde yardımcı olabileceğini ifade eden Agnihotri vd. (Agnihotri, vd., 2012) paydaşların kurumlara olan bağlılığının artması, paydaşların ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını ve kurum-paydaş ilişkilerinde daha güçlü hale gelmelerini sosyal medyanın gücüne bağlamaktadır.

Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini esas alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61) olan sosyal medyanın kullanımı dünya üzerinde her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Dünyada 2020 itibarıyla 3,8 milyar sosyal

medya kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com, 2020). 2004 yılında kurulan Facebook, 2006 yılında kurulan ve dış politika noktasında en aktif kullanılan Twitter, 2010 yılında kurulan Instagram, en çok kullanılan video, fotoğraf, metin paylaşımına olanak sağlayan sosyal paylaşım siteleridir. 2005 yılında kurulan YouTube ise dünya üzerindeki en popüler video paylaşım sitelerinden biridir. Genellikle kariyer ve işbirlikleri için kullanılan LinkedIn ise 2002 yılına kurulmuştur. Son yıllarda takipçi sayılarını hızla arttıran Tiktok, Whatsapp, Switch, Swarm ve Clubhouse gibi sosyal paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Kurumların resmi web siteleri kurum profilini yansıtan, paydaşlarla iletişim kurulması ve ilişkiler geliştirilmesi için kurumların aktif olarak bulunmak durumunda kullandıkları dijital medya alanlarından biridir.

Diyalogsal/Diyalojik İlişki

Küresel dünyada modern halkla ilişkiler uygulamaları, klasik halkla ilişkilerden farklı olarak kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin tesisi ve bu ilişkilerin sürdürülmesi, geliştirilmesi ve yönetilmesi stratejisine dayanmaktadır. Kurumlar ve paydaşları arasında iletişimin boyut değiştirmesinde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme süreci itici güç olmuş ve kurumlar, faaliyetlerini ilişki temeline oturtmak durumunda kalmışlardır. İlişki yönetimi kavramı ise 1990'larda dünyada yaşanan ekonomik bunalımlar sırasında yeni bir stratejik rol üstlenmesiyle önemli hale gelmiştir. İlişki yönetimi anlayışı halkla ilişkiler alanında değişikliğe neden olmuş ve halkla ilişkilerin bir yönlendirme ve ikna etme eylemi olmaktan ziyade halkla ilişkiler süreci kamular ile dostane ilişkiler kurulmasına yardım eden ve ilişki tesisine odaklanılan bir sürece evrilmiştir (Bruning ve Ledingham, 1998, s. 158). Diyalog, ilişkisel yaklaşımın temelini oluşturan faktörlerden biridir ve kişilerarası ilişkileri anlamak için genel bir çerçeveden daha fazlasını sunmaktadır. Diyalog, kurumlar ve paydaşları arasında uzun vadeli ilişkilerin tesisini başlatan ve sürdüren en başat argümanlardan da biridir. Kent ve Taylor (2002, s. 24) ağ kurma ve işbirliği gibi ilişki kurma stratejilerinden olan diyaloga dayalı bir yönelimin temel ilkelerinin kurumların ve paydaşların birbirinden kopmaz biçimde birbirine bağlı olduklarını kabul ederek, karşılıklılık içerdiğini öne sürmektedir. Bruning ve Ledingham'a (1998) göre ise diyalog ya da ilişkisel perspektif, kurumlar ve hizmet ettikleri paydaşlar için yarar sağlayan halkla ilişkiler girişimlerinin geliştirilmesi için bir platform görevi görmektedir. Halkla ilişkiler literatüründe otuz yılı aşkın süredir yer alan diyalog, simetrik modelin en önemli özelliklerinden biri olmasının yanı sıra kamu ilişkilerinin en etik biçimi olarak da düşünülmüştür.

Diyalojik ilişkiyi kavramsallaştıran Kent ve Taylor (2011, s. 55) halkla ilişkiler teorisinde ilişkisel perspektife yapılan vurgunun artması ile birlikte akademik alanda olduğu kadar uygulama alanında da diyalog ve diyalojik iletişimin önem kazandığına dikkat çekmektedir. Diyalojik halkla ilişkilerin temelinde paydaşların kurumla diyalog kurmaları ve bu süreçte de aktif ve eşit katılımcılar olması bulunmaktadır. Aynı zamanda paydaşlar ve kurumlar arasındaki ilişkilerin sürekli ve istikrarlı olması da diyalojik halkla ilişkilerin esasında yer almaktadır. Diyalog, bir kişinin başka birine tek yönlü olarak hitap etmesini, duygu, düşünce ve görüşlerini aktarmasını temsil eden monologun aksine fikir, düşünce ve görüşlerin müzakere aracılığıyla karşılıklı olarak alınıp verilmesidir (Boztepe, 2013, s. 89). Diyalojik yaklaşım da halkla ilişkilerde ilişkiyi simetrik modelin sınırlılığı olarak kabul edilen ve etik yönden de mükemmelleştiren yeni bir çift yönlü modele götürmektedir. Diyaloga geçiş süreci yalnızca terminolojik olarak değerlendirilmemekte; bu süreçte kurum ve paydaşların birbirini anlamaları, karşılıklı anlayışa dayalı ilişkilerini sürdürmeleri ve sağlıklı iletişim kurmaları da ele alınmaktadır.

Diyalog temelli ilişkilerin kurumlar açısından olumlu imaj ve itibar gibi önemli avantajları bulunmaktadır. Paydaşların duygusal fayda ihtiyaçlarından kaynaklanan ve kurumların da rakiplerinden farklılaşmak adına diyalog sürecini başlatmaya istekli oldukları söylenebilir. Paydaşların kurumlarla ilişkilerine etki edecek konularda bilinçlenmesi, son yıllarda birçok alanda yaşanan dönüşümlerle paydaş pro-

fillerinin de dönüşüm geçirmesi, paydaşlar nezdinde toplumsal sorunlara duyarlı kurumların hoş karşılanması, internet gibi kullanıcılara içerik üretme imkânı sunan yeni bir medya alanının ortaya çıkması gibi faktörler, kurumları paydaşları ile simetrik bir iletişim kurmayı benimsemeye ve faaliyetleri hususunda şeffaf olma ve hesap verebilir bir anlayışa yönelmeye mecbur kılmıştır. Kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişki çıktılarını ve bu çıktılara ilişkin kaliteyi ortaya koymayı amaçlayan birçok akademisyen, alana ilişkin araştırmalar gerçekleştirmiş ve bazı bileşenlerin kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkiyi oluşturduklarını ileri sürmüşlerdir. İnsanlar arasındaki iletişimlerini güçlendiren ve yüz yüze iletişim rahatlığı sağlayan dijital medya, insanlara daha önce ulaşamadıkları kişi ve kurumlarla etkileşim oluşturarak diyalog kurmalarını ve kendilerini etkileyen durumlarda görüş belirtebilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Boztepe, 2013, s. 89). Dijital medyanın kurum ve paydaşları arasında diyalog temelli bir ilişkiyi tesis etmesi ve sürdürmesi bağlamında sunduğu imkânlar, dijital medyayı kamu diplomasisi uygulamaları açısından da vazgeçilmez kılmaktadır.

Dijital medya ortamları, kurumun paydaşları ile daha duyarlı ve diyalog temelli bir iletişim kurmasını sağlamak için bir yol sunmaktadır. Aynı zamanda dijital medya, kurumlara paydaşlara daha fazla yanıt verebilecekleri bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Dijital medyanın paydaş memnuniyeti üzerinde etkileri de bulunmaktadır. Dijital medya ortamları paydaşların beklentilerini anlamak ve onların olumlu deneyimlerini sürdürmek adına bir yol sağlamaktadır. Böylece paydaşlarla artan etkileşim ve temasla birlikte güç, kurumdan paydaşa doğru kaymaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Ve bu güç kayması da paydaşları daha aktif hale getirerek kurumla aralarında bir karşılıklı kontrol ortamı hazırlamaktadır.

Kent ve Taylor (1998), internetin diyalojik ilişki kapasitesinin kendiliğinden ortaya çıkmayacağını ancak belli kriterlere uygun şekilde kullanıldığında diyalog temelli bir ilişki için fırsatlar sunabileceğini ifade etmektedir. Aksi takdirde internet temelli bir iletişimin yeni bir monolojik iletişim ortamından başka bir şey olamayacağına ilişkin saptamalar, internetin belli özellikler içermesi halinde ancak diyalojik temelli bir ilişkiye zemin hazırlayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Kent ve Taylor (1998, s. 326-330) diyalojik ilişkinin web ortamında kullanımı için web sitelerinin beş temel prensip çerçevesinde hazırlanmaları gerektiğini iddia etmişlerdir. Söz konusu prensipler:

Arayüzün kolaylığı: Farklı paydaş gruplarının siteyi rahatlıkla gezebilmeleri ve istedikleri bilgiyi elde etmelerini sağlayacak şekilde kurumsal web sitelerinin düzenlenmesidir.

Enformasyonun kullanılabilirliği: Kurumun tüm paydaşları için gerekli bilgilerin kurumsal web sitelerinde yer almasını ifade etmektedir.

Yeniden ziyaret: Ziyaretçilerin kurumsal web sitelerini tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için teşvik edici bir içerikte hazırlanmasıdır.

Ziyaretçilerin sitede tutulmaları: Kurumsal web sitelerinin ziyaretçilerin olabildiğince sitede uzun süre kalmalarını sağlayacak ve onları ikna edecek şekilde tasarlanmasını ifade eder.

Diyalojik döngü: Bu prensip, kurumsal web sitelerinin paydaşlara, kurumlara yönelik sorular sorma ve kurumlara da sorulara, endişelere ve problemlere yanıt verme imkânı oluşturacak bir formda tasarlanmalarını ifade etmektedir.

Kent ve Taylor (2002, s. 24-30), diyalog kavramının halkla ilişkiler alanına entegre edilmesinde zorunlu olarak gördükleri karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık olmak üzere beş temel ilke saptamışlardır. *Karşılıklılık ilkesi*, kurumların ve paydaşlarının birbirlerine ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu ifade ederek işbirlikçi yönelim ve karşılıklı eşitlik ruhu olmak üzere iki temel özelliği de içermektedir. *Yakınlık ilkesi* ise eşzamanlı hazır bulunma, zamansal akış ve sorumluluk kavramlarını kapsayan, paydaşlara onları etkileyecek konularda danışılmayı ifade eden ve kurum ve paydaşlar arasındaki uyumlu ilişkinin sağlanması olarak belirtilmektedir. *Empati ilkesi*, desteklenme,

müşterek yönelim ve onaylama özelliklerini kapsayan ve destek ve güven atmosferine gönderme yapan ve diyalogun başarılı olmasının bir zorunluluk olduğuna işaret eden bir ilkedir. Savunmasızlık, beklenmedik sonuçlar ve ötekiliğin kabulü gibi özellikleri ile *risk ilkesi*, diyalog sürecine dâhil olan tarafların kurumsal ve kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi bazı risklerle karşılaşabileceklerini ifade etmektedir. *Bağlılık ilkesi* ise diyalogun dürüstlük ve samimiyet/açıklık gerektirdiğini ifade eden gerçeğe bağlılık, diyalogun karşı tarafı yenilgiye uğratmak amacıyla değil ortak iyiye ulaşmak üzere gerçekleştirilmesi olarak konuşmaya bağlılık ve karşı tarafı tam olarak anlamadan yorum yapılmamasını ifade eden yorumlamaya bağlılık özelliklerini içermektedir (Akbulut vd., 2014). Dijital medya teknolojisi, işbirliğine dayalı ilişki kurma süreçlerini kolaylaştırabilir ve hızlandırabilir. Bununla birlikte kalıcı ilişkilerin zaman içinde yalnızca kademeli olarak geliştiği de göz ardı edilmemelidir (Quinton ve Wilson, 2016). Sosyal medya, iki yönlü iletişim için “yeni bir yol” sunması ve doğru kullanıldığında kurumlar ve paydaşları arasında daha olumlu etkileşimler için “olanaklar” yaratması da kurumlara bu bağlamda avantajlar sağlamaktadır.

Dini Diplomasi

Günümüzde ülkeler kamu diplomasisi faaliyetlerini çeşitli alanlarda yürütmektedir. Bu alanların başında kültür-sanat, eğitim ve din gelmektedir. Yabancı kamuoyunu bilgilendirmek, yabancı kamuoyu üzerinde bir etki oluşturmak ve bu etkinin sürdürülmesini sağlamak, yanlış anlaşılmaları düzeltmek ve toplumlararası diyalog için bir ortam oluşturmak gibi kamu diplomasisinin hedefleri vardır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde diyalog oluşturabilecek ve bu diyalogu sürdürebilecek unsurların başında da din gelmektedir. Bilhassa evrensel barış ve uzlaşma öğretisi ile din küresel dünyada inanç ve fikirlerin taşınmasında işlevsel bir rol üstlenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de söz konusu taşınmanın daha hızlı ve daha etkin bir şekilde oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Devletten devlete yönelik yürütülen geleneksel diplomasi günümüz küresel dünyasında yabancı ülkeleri ve onların kamularını etkilemek ve onlarla ilişkiler kurmak adına yetersiz kalması ile kamu diplomasisi uygulamaları ağırlık kazanmıştır. Kamu diplomasisi hem devletten devlete hem de devletten halka yönelik yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu iki eksenli kamu diplomasisi uygulamaları devlet dışında yeni aktörlerin de alana dâhil olmasını sağlamıştır. Örneğin; siyasi partiler, sanatçılar, sanatsal aktiviteler, siyasetçiler, müzik kanalları, konserler, gazeteciler, medya grupları, sivil toplum, akademisyenler, yazarlar, yayıncılar, üniversiteler, okullar, iş insanları, işletmeler, dini ve politik liderler ve gruplar gibi yeni aktörler (Bostancı, 2012, s. 42-43) kamu diplomasisinin devlet dışındaki aktör gruplarını oluşturmaktadır. Din de ülkelerin yumuşak güç unsurlarından biridir ve kamu diplomasisi uygulama alanları içerisinde yer almaktadır. Özellikle kültürlerin temel unsurlarından olan dinlerin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Günümüzde de toplumlar arasında iletişimi ve etkileşimi kolaylaştıran araçların başında gelen dinin rolü, dış politikada soğuk savaş dönemindeki gibi etkisiz ve hükümsüz değildir (Özkan, 2015). İnanç diplomasisi olarak da kavramsallaştırılan dini diplomasi kullanımını ise Türk dış politikasında nispeten yenidir (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2016). Buna bağlı olarak dini diplomasi akademik alandaki çalışmalara da yeni yeni konu olmaya başlamıştır.

Dini toplulukların başka ülkedeki dini topluluklarla iletişime geçmesi ile dünyadaki karmaşık dinamikler göz önüne alındığında ülkeler için önemli avantajlar sağlayan dini diplomasi uygulamaları, uluslararası ilişkilerde ülkelere göre farklılık göstermektedir. Barışçıl bir ortamı teşvik eden dini diplomasi çatışma yaşanan bölgelerde sorunların giderilmesinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Aydemir, 2016, s. 124). Dünya'nın en küçük ülkesi olan Vatikan dini kimliği ile ön plana çıkmakta ve ülkede monarşi rejimi hâkimdir. Devlet içinde devlet olan Vatikan, Katoliklerin ruhani lideri olan Papa tarafından yönetilmektedir. Dalai Lama, Budizm inancına göre ruhani liderlere verilen unvandır. Budist ülkelerde Dalai Lama'lar kutsal ruh olarak kabul edilmiş ve birçok pasif direnişin simgesi haline gelmiştir.

Diyalog temelli kamu diplomasisinin hedefinin bir ülkenin yurttaşlarının tutumlarını etkilemek suretiyle yabancı bir hükümetin davranışını etkilemek olduğu konusunda bilim adamları arasında genel bir görüş birliği bulunmaktadır. Kamu diplomasisinin uygulama alanlarından dini diplomasi de toplumlar ve kurumlar arasında çift taraflı bir diyalog oluşturmakta, devletin temsilcilerini gerektiği anda belli bir çevrelerle buluşturmakta ve dış politikalarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Aydemir, 2016, s. 124). Etkili kamu diplomasisi, dinlemek ve konuşmak gibi iki yönlü bir yoldan geçmekte ve ülkelerin olumlu bir itibar ve olumlu bir imaj sahibi olmalarında anahtar unsurlardan biri olmaktadır. Yumuşak güç de din gibi bazı paylaşılan değerlere dayanmaktadır. Türkiye'nin dini diplomasi uygulayıcılarının başında gelen Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), aynı zamanda Türkiye'de dini alanda faaliyet gösteren en üst yasal kurumdur. Dinin uluslararası arenada hedef kitleleri hızlı bir şekilde harekete geçiren en önemli dinamiklerden olması hasebiyle DİB'nin faaliyetleri de uluslararası arenada karşılık bulmaktadır. DİB, Anayasa'nın 62. maddesi "Devlet, yabancı ülkelerde çalışan Türk vatandaşlarının aile birliğinin, çocuklarının eğitiminin, kültürel ihtiyaçlarının ve sosyal güvenliklerinin sağlanması, anavatanla bağlarının korunması ve yurda dönüşlerinde yardımcı olunması için gereken tedbirleri alır" ile dünya üzerindeki Türk vatandaşlarının yanında olabilmektedir (www.diyanet.gov.tr, 2021). Kamu diplomasisinin yumuşak gücü dindaşlık ile de sadece Türk vatandaşları değil tüm Müslümanlar hedef kitlesi içerisinde yer alabilmektedir.

Yeni medya olarak adlandırılan dijital teknolojiler, ülkelerin uluslararası alanda yabancı kamular ile etkileşim kurması için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Dijital ortamlardan özellikle sosyal medya, kurumlar ve paydaşların etkileşim şeklini değiştirmiş ve sosyal medya aracılığıyla paydaş katılımı artmıştır. Kurumlar gibi ülkelerin de küresel dünyada uygulama alanları genişlemiş klasik halkla ilişkiler faaliyetleri yetersiz kalmıştır. Ülkelerin amaçları doğrultusunda hareket edebilmeleri için yabancı kamuoyu desteğine ihtiyaç duymaları uluslararası alanda hedef kitleleri ile kurdukları ilişki düzeyi ve olumlu bir imaj ve itibara sahip olmakla doğru orantılıdır. Bu bağlamda ülkeler için dijital medya kullanımı zorunlu hale gelmiş ve dini diplomasi uygulamaları için de göz ardı edilemeyecek kadar önem taşımaya başlamıştır. Bu nedenle bu çalışmada dini diplomasisinin dijital medya üzerinden yansımaları diyalogsal ilişki çerçevesinde analiz edilme çalışılmıştır.

Yöntem

Diyalogsal ilişki üzerine yapılan çalışmaların sayısı dijital medyanın etkinliği artırması ile birlikte son yıllarda artış göstermektedir. Örneğin; Ymanoğlu ve Özdemir (2010) kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim açısından geliştirilebilecek unsurlara değinirken, aynı yıl gerçekleştirdikleri çalışmalarında sivil toplum kuruluşlarına ait web sitelerini diyalojik iletişim açısından incelemişlerdir. Akbulut vd. (2014) ise "Türkiye'de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz" isimli çalışmalarında söz konusu kurumların web sitelerinin diyalojik açıdan analizini yapmışlardır. Genellikle işletmelerin web siteleri üzerinden yürütülen diyalojik ilişki araştırmalarının yanı sıra ülkelerin resmi web sitelerinin de ele alındığı çalışmalar literatürde mevcuttur. Örneğin; Akbulut ve Okumuş (2014) çalışmalarında AB ve AB'ye üye ülkelerin resmi web sitelerini incelemişlerdir. Diyalogsal ilişkiyi kurumların resmi Twitter hesapları üzerinden inceleyen çalışmalar da literatürde mevcuttur. Köseoğlu ve Köker (2014) beş üniversitenin Twitter hesaplarını diyalogsal ilişki açısından analiz ederken, Çetintaş (2019) İSO 500 listesinde yer alan 100 işletme özelinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Şimşek (2016) büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarını incelemiştir. Literatür taramasının sonucunda kamu diplomasisi özellikle de dini diplomasi açısından aktörlerin dijital hesaplarının incelendiği bir araştırmaya rastlanılmaması noktasından hareketle de dini diplomasisinin uygulayıcı kurumlarından DİB'nin dijital medya hesaplarının incelenmesi ile literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak dini diplomasinin önemli aktörlerinden Diyanet İşleri Başkanlığı ve Diyanet Vakfı, Diyanet Haber, Diyanet TV, Diyanet Radyo ve Diyanet Bursları olmak üzere DİB'na bağlı birimlerin resmi web siteleri, diyalojik ilişki düzeylerinin ortaya konulması amacıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Resmi web sitelerinin yanı sıra Diyanet İşleri Başkanlığı'nın ve Diyanet English, Diyanet Deutsch, Diyanet Arabic, Türkiye Diyanet Vakfı, Diyanet Foundation International, Diyanet Haber, Diyanet TV ve Diyanet Radyo olmak üzere DİB'na bağlı birimlerin resmi Twitter hesapları, diyalojik ilişki düzeylerinin ortaya konulması amacıyla araştırılmıştır. Öncelikli olarak diyalojik anlamda web sitelerinin kullanılabilirliği Taylor, Kent ve White (2001) tarafından geliştirilen "Diyalojik İlişki Ölçeği"nden yararlanılarak ölçülmüştür. Bunun yanı sıra Twitter için diyalojsal kodlama düzeni geliştiren Rybalko ve Seltzer'ın, (2010, s. 338) "Dialogic Communication in 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter" isimli çalışmasından ve yerli literatürde Köseoğlu ve Köker (2014) ile Çetintaş'ın (2019) çalışmalarından uyarlamalar yapılarak DİB ve DİB'na bağlı birimlerin resmi Twitter hesaplarının diyalojsal ilişki düzeyleri içerik analizi yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan (Wimmer ve Dominick, 2000, s. 135-136) içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılır. Kodlar oluşturulurken Taylor vd.'nin (2001, s. 273) diyalojsal özellik maddelerinde yer alan 'Arayüzün Kullanım Kolaylığı' na ilişkin maddeler, sosyal medya hesaplarının aynı arayüzü kullanmalarından dolayı değerlendirilmeye dâhil edilmemiştir. Sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşım sayılarının çok fazla olmasından dolayı evreni temsil edecek örnekleme belirlerken yalnızca belirli bir zaman dilimindeki paylaşımların analiz edilebilmesi de araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, DİB üye ve aday ülkelerin DİB'na bağlı birimlerin resmi web siteleri ve sosyal medya hesaplarının diyalojsal ilişki düzeylerini araştırmaktır. Bu noktadan hareketle DİB ve bağlı birimler olmak üzere toplam 6 birimin resmi web siteleri ve DİB ve bağlı birimler olmak üzere toplam 6 birimin resmi Twitter hesabının 01-08.04.2021 tarihleri arasında paylaşmış oldukları ilk on mesaj dikkate alınarak diyalojsal ilişki çerçevesinde analiz edilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

Araştırma sorusu 1: DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi web sitelerinin diyalojsal iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma sorusu 2: DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi Twitter hesaplarının profillerine ilişkin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma sorusu 3: DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi web sitelerinin farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma sorusu 4: DİB ve DİB'na bağlı birimlere sosyal medya hesaplarının farklı paydaş gruplarına yönelik mesajlarının diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Diyanet İşleri Başkanlığı ve başkanlığa bağlı birimlerin resmi web siteleri, birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek anlaşılabilir bir şekilde düzenleyerek yorumlamayı sağlayan içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227). Taylor vd.'nin (2001) çalışmaları esas alınarak 6 boyut ve 44 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuş ve Diyanet İşleri Başkanlığı ve Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı birimlerin resmi web siteleri ve Twitter hesapları olmak üzere dijital hesapları aracılığıyla paydaşlarıyla kurmuş oldukları iletişim ve ilişkiler diyalog temelinde incelenmiştir. Söz konusu maddeler soru biçimine dönüştürülerek her bir madde, incelenen web sitesinde bulunma durumuna göre evet veya hayır şeklinde cevaplanmış ve cevaplar 1 değeri "evet"i, 0 değeri ise "hayır"ı temsil edecek şekilde kodlanmıştır.

Diyalogsal ilişki düzeyini tespit etmek için Taylor vd.'nin (2001) tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ölçeği altı boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin ilk boyutu "arayüzün kolaylığı"dır. Bu boyutun temel mantığı web sitelerini ziyaret edenlerin sitede kolaylıkla gezinmeleri ve aradıkları bilgiye kolayca erişmeleri düşüncesine dayanmaktadır. Web aracılığıyla diyalojik bir iletişim kurmak için bir ön koşul niteliğinde olan arayüzün kolaylığı (Taylor vd. 2001, s. 269), bu çalışmada "ana sayfa linki", "site haritası", "arama motoru kutucuğu", "menü çubuğu", "hiyerarşik başlıklar", "dil seçimi" ve "mobil cihazlara uygunluk" olmak üzere toplam yedi özellik bağlamında irdelenmiştir. "Enformasyonun kullanılabilirliği" ise diyalojik iletişim ölçeğinin ikinci ve üçüncü boyutlarını oluşturmaktadır. Farklı paydaşlara yönelik hazırlanan web sitelerinin paydaşlardan ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği ve medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği bu boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda Web sitesinin birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlara sahip paydaşlara yönelik olarak hazırlanması ile ilgili olan boyutta, yabancı kamulara ilişkin bilgilerin var olup olmadığı da incelenmektedir. Ziyaretçilere yönelik hazırlanan enformasyona DİB ve DİB'e bağlı birimlerin web sitelerinde ne oranda ve ne şekilde yer verdikleri irdelenmiştir. Bu bağlamda ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği "kurum tarihçesi", "kurum yönetimi hakkında bilgi", "kurumun temel ilke ve hedefleri", "hizmetlere ilişkin bilgiler", "yabancılarla yönelik bilgiler", "hizmetlere ilişkin bilgiler", "diğer ülkelerle ilişkilere yönelik bilgiler" ve "etiketler" çerçevesinde analiz edilmiştir. Kurumun bir diğer paydaşı olan medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği ise "iletişim bilgileri", "basın odası", "indirilebilir medya içeriği", "basın bültenleri/basın duyuruları" ve "RSS aboneliği" olmak üzere toplam beş madde çerçevesinde incelenmiştir. Diyalojik iletişimin dördüncü boyutu ziyaretçileri sitede ve ya ziyaretçileri elde tutmaktır. Bu boyutun amacı ziyaretçileri mümkün olduğunca uzun bir süre sitede kalmaları yönünde teşvik edecek düzenlemeler yapmaktır ve bu boyutta "son güncellenme tarihi", "ana sayfadan ulaşılabilen spesifik bilgiler", "görsel/işitsel medya içeriği/materyaller" ve "kısa yüklenme süresi (4 saniyeden az)" olmak üzere toplam dört maddeye yer verilmiştir. Söz konusu ölçeğin beşinci boyutu ise 'yeniden ziyareti sağlamak' tır. Ölçeğin bu boyutu "ziyaretçileri tekrar siteye girmeye davet etme", "ilgili diğer web sitelerine link", "güncel web bloğu", "etkinlik takvimi", "videocast/podcast", "açılış sayfası/sık kullanılanlara ekleme opsiyonu", "güncel haberler", "eğitici video/makale", "e-kütüphane" "indirilebilir dosyalar", "sıkça sorulan sorular veya sorular/cevaplar bölümü" ve maddeleri ile ölçülmüştür. Diyalojik döngü, diyalojik iletişimin son ve en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Diyalojik iletişimin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için Taylor vd.'nin de (2001, s. 271) belirttikleri üzere kuruluşlar web siteleri aracılığıyla diğer diyalojik iletişim boyutlarına ilişkin iyi düzenlemeler yapmakla birlikte paydaşlarıyla çift yönlü bir iletişim kurmayı sağlayacak önlemler de almak durumundadırlar. Buradan hareketle diyalojik döngü, kurumların paydaşları ile karşılıklı etkileşim içinde oldukları boyuttur ve "etkinliklere davet", "anket", "bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliği", "ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanalları", "çevrimiçi yardım/destek/bilgi edinme opsiyonu", "içeriğe yorum ekleme seçeneği", "sosyal medyada takip linkleri (Twitter, Facebook)" "SMS aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı", "e-mail aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı", ve "bilgi yönetim sistemi" maddeleri aracılığıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

DİB ve DİB'na bağlı birimlerin varlık gösterdikleri resmi Twitter hesaplarının diyalogsal ilişki düzeylerinin ölçülmesinde ise sosyal medya hesaplarının aynı arayüzü kullanmalarından dolayı "arayüzün kolaylığı" boyutu yer almamıştır. Söz konusu Twitter hesapları "kurum profilinin diyalog özelliği" ve "mesajların diyalog özelliği" olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Kurum profilinin diyalog özelliği başlığı altında "profil fotoğrafı/logo", "kurum ismi", "doğrudan mesaj (dm)", "kurum ile ilgili linkler", "konum bilgisi", "kurumun resmi web sitesi" ve "diğer sosyal medya linkleri" maddeleri yer almıştır. Mesajların diyalog özelliği ise "ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği", "ziyaretçileri sitede tutma" "yeniden ziyaret" ve "diyalojik döngü" olmak üzere dört alt başlıkta ele alınmıştır. Ziyaretçilere yönelik enformasyonun

kullanışlılığı, “kurumsal siteye bağlantı”, “kurumla ilgili haberler”, “iletişim bilgileri”, “hizmetlere ilişkin bilgiler”, medya odası linki”, “yabancılara ilişkin bilgiler” ve “indirilebilir medya içeriği” maddeleri üzerinden analiz edilmiştir. Ziyaretçileri sitede tutma alt başlığı ise “güncellenme durumu”, “hizmetleri anlatan bağlantılar”, “görsel/işitsel medya içeriği/materyaller” ve “kişiselleştirme” maddeleri ile incelemeye tabi tutulmuştur. Yeniden ziyaretin sağlanması, “kurum hakkında yeni gelişmeler”, “etkinliklere ilişkin linkler” ve “ana akım medyadaki kuruma ilişkin haberlere linkler” olmak üzere üç maddede ele alınmıştır. Diyalojik döngü başlığı altında “anket”, “yorum sınırlama”, “resmi web sayfası”, “diğer sosyal medya linklerine davet”, “kullanıcı tweetlerini retweet” ve “yönetici hesaplarını takip çağrısı” maddeleri ile incelenmiştir.

Bulgular

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın resmi web sitesinde sosyal medya hesaplarının linklerine yer verilmiştir. DİB'in Twitter, Facebook, Youtube ve Telegram olmak üzere toplam dört sosyal paylaşım sitesinde hesabı bulunmaktadır. Instagram'da ise hesabı bulunmamaktadır. DİB'nin en aktif olduğu sosyal medya hesabı olan resmi Twitter (Diyanet-@diyanetbasin) hesabı çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle DİB ve DİB' na bağlı birimlerin Twitter hesaplarına ilişkin elde edilen genel bilgiler Tablo 1'de verilmiştir (Bkz. Tablo 1). Resmi web siteleri analiz edilirken Diyanet Bursları resmi web sitesi dini diplomasi açısından analize dâhil edilmiştir ancak söz konusu birimin resmi bir Twitter hesabı bulunmadığından dolayı analize dâhil edilmemiştir. DİB resmi Twitter hesabı 2011 yılında açılmış iken İngilizce, Arapça ve Almanca hesapları 2015 yılında açılmıştır. Türkiye Diyanet Vakfı International hesabıyla İngilizce paylaşımlar yapmaktadır. Diyanet Haber, Diyanet TV ve Diyanet Radyo'nun ise başka dillerde hesabı bulunmamakta ve dil seçeneği de sitede yer almamaktadır.

Tablo 1. DİB ve DİB'na Bağlı Birimlerin Twitter Profillerine İlişkin Özellikler

	DİB	DİB ENG	DİB ARABİC	DİB DEUSTCH	TDV	TDV INT	D HABER	DİYANET TV	DİYANET RADYO
Takipçi Sayısı	315B	4001	5745	1615	132,3B	1690	65,5B	121,3B	36,5B
Takip Sayısı	24	21	20	20	124	133	683	34	11
Katılım Yılı	2011	2015	2015	2015	2012	2016	2018	2012	2013
Toplam Tweet Sayısı	11,3B	2086	2079	1,144	26,5B	471	14,5B	35,4B	7840

Araştırma sorusu 1: DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi web sitelerinin diyalojsal iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma sorusu 3: DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi web sitelerinin farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Birinci ve üçüncü araştırma sorularına ilişkin DİB ve DİB'na bağlı birimlerin resmi web sayfalarının diyalojik ilişki düzeylerine Tablo 2'de yer verilmiştir (Bkz. Tablo 2.). Analiz sonucunda; DİB'nin ve Diyanet Bursları web sitelerinin arayüz kolaylığında olması gereken tüm maddeleri karşıladığı görülmüştür (n=7/100,0). TDV, Diyanet TV ve Diyanet Radyo arayüz kolaylığı oranı n=6 (85,71) ve Diyanet Haber'in de n=5 (71,43)tür. İkinci boyut olan ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığında; DİB n=4 (57,14), TDV n=5 (71,43), Diyanet TV n=1 (14,29), ikinci boyut olan ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığı oransal olarak TDV n=5 (71,43), DİB n=4 (57,14), Diyanet Haber n=3 (42,86), Diyanet Radyo n=2 (28,57), Diyanet TV ve Diyanet Bursları n= 1 (14,29) dir. Medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığına bakıldığında ise Diyanet Haber'in n=5 (100,0) ile bu başlığın tüm maddelerini karşıladığı görülmektedir. Diyanet Haber'i sırasıyla DİB ve TDV n=4 (80,00), Diyanet

TV ve Diyanet Bursları n=3 (60,0) ve Diyanet Radyo n=2 (40,0) ile takip etmektedir. Ziyaretçilerin sitede tutulmasına ilişkin söz konusu hesapların oransal analizleri; DİB, TDV ve Diyanet Haber n= 3 (75,0), Diyanet TV, Diyanet Radyo ve Diyanet Bursları n=2 (50,0)'dir. Yeniden ziyaretin sağlanması adına gerekli önkoşullara ilişkin analizler neticesinde; DİB n=10 (90,91) Diyanet TV n= 8 (72,73), TDV n=7 (63,64), Diyanet Radyo n=5 (45,45) ve Diyanet Haber ile Diyanet Bursları n=4 (36,36)'dir. Söz konusu web sitelerinin diyalojik döngü düzeyleri ise DİB n=6 (60,0), Diyanet Haber n=5 (50,0), TDV ve Diyanet Bursları n=3 (30,0), Diyanet TV ve Diyanet Radyo n=2 (20,0) dir.

Tablo 2. DİB ve DİB'na Bağlı Birimlerin Web Sayfalarının Diyalojik İlişki Düzeyi

KATEGORİ	DİB	TDV	Diyanet TV	Diyanet Radyo	Diyanet Haber	Diyanet Bursları
Arayüzün Kolaylığı						
Site Haritası	1	1	1	1	1	1
Menü Çubuğu	1	1	1	1	1	1
Arama Motoru Kutucuğu	1	1	1	1	1	1
Dil Seçimi	1	0	0	0	0	1
Ana sayfa Linki	1	1	1	1	0	1
Mobil Cihazlara Uygunluk	1	1	1	1	1	1
Hiyerarşik Başlıklar	1	1	1	1	1	1
N	7	6	6	6	5	7
%	100	85,71	85,71	85,71	71,43	100
Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı						
Tarihçe	1	1	0	0	0	0
Yönetim Hakkında bilgi	1	1	0	0	1	0
Temel İlke ve Hedefler	1	1	0	1	0	0
Yabancılar Yönelik Bilgiler	0	0	0	0	0	0
Hizmetlere İlişkin Bilgiler	1	1	0	1	1	1
Diğer Ülkelerle İl. Yön. Bilgiler	0	1	0	0	0	0
Konu Etiketleri	0	0	1	0	1	0
N	4	5	1	2	3	1
%	57,14	71,43	14,29	28,57	42,86	14,29
Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı						
Basın Odası	1	1	1	0	1	0
Basın Bültenleri/Basın Duyuruları	1	1	1	1	1	1
İletişim Bilgileri	1	1	1	0	1	1
İndirilebilir Medya İçeriği	1	1	1	1	1	1
RSS Aboneliği	0	0	0	0	1	0
N	4	4	3	2	5	3
%	80,00	80,00	60,00	40,00	100,00	60,00
Ziyaretçileri Sitede Tutma						
Ana Sayfadan Ul. Sp. Bilgiler	1	1	0	0	0	0
Son Güncellenme Tarihi	0	0	0	0	1	0
Kısa Yükleme Süresi	1	1	1	1	1	1
G/İ. Medya İçeriği	1	1	1	1	1	1
N	3	3	2	2	3	2
%	75,00	75,00	50,00	50,00	75,00	50,00
Yeniden Ziyaret						
İndirilebilir Dosyalar	1	1	1	1	1	1
SSS Veya Sorular/Cevaplar	1	0	0	0	0	0
Eğitici Materyal	1	0	0	0	0	0
Videocast/Podcast	1	1	1	1	1	0

İlgili Diğer Web Sit. Linkler	1	1	1	1	1	1
Etkinlik Takvimi	1	0	0	0	0	1
Z.Tekrar Siteye Davet Etme	0	0	1	0	0	0
Güncel Web Bloğu	1	1	1	0	0	0
Açılış S./Sık Kull. Ekleme	1	1	1	1	1	1
Güncel Haberler	1	1	1	1	1	0
E-kütüphane	1	0	0	0	0	0
N	10	7	8	5	4	4
%	90,91	63,64	72,73	45,45	36,36	36,36
Diyalojik Döngü						
Anket	0	0	0	0	1	0
İçeriğe Yorum Ek. Seçeneği	1	0	0	0	0	0
Taleplere Karş. Veren Kimliği	1	0	0	0	0	1
Etkinliklere Davet	1	1	0	0	1	0
Ç. Yardım/Bilgi Edinme Opsiyonu	0	0	0	0	0	0
Z. Düşüncelerini Akt. İl. Kanalları	1	1	1	1	1	1
SMS Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı	0	0	0	0	0	0
E-mail Düzenli Bilgi Ed. Fırsatı	0	0	0	0	1	0
Sosyal Medyada Takip Linkleri	1	1	1	1	1	1
Bilgi Yönetim Sistemi	1	0	0	0	0	0
N	6	3	2	2	5	3
%	60,00	30,00	20,00	20,00	50,00	30,00

Araştırma sorusu 2: DİB ve DİB'na bağlı birimlere ait resmi Twitter hesaplarının profillerine ilişkin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

DİB ve DİB'na bağlı birimlerin resmi twitter hesaplarının diyalojik ilişki düzeylerine Tablo 3'te ve Tablo 4'te yer verilmiştir (Bkz. Tablo 3.). Tablo 3'te analize dâhil edilen 6 hesabın kurum profilinin diyalog özelliklerine ilişkin veriler bulunmaktadır. Tablo4'te ise DİB'nın DİB English, DİB Deutsch ve DİB Arabic sayfalarında analizin gerçekleştiği tarihlerde hiç paylaşım yapılmamasından dolayı mesajların diyalog özelliklerine ilişkin kategoride yer verilmemiştir. Söz konusu hesapların genel itibari ile çok aktif olmadıkları ve DİB'nın Türkçe hesabındaki paylaşımlara yer verdikleri görülmüştür. Analiz sonucunda; DİB'nın, DİB ENG'nin, DİB DEUTSCH, DİB ARABİC, TDV INT, Diyanet Haber, Diyanet TV ve Diyanet Radyo'nun profillerinin diyalog özelliği n=5 (71,43) iken TDV'nin profilinin diyalog özelliği n=6 (85,71)'dir. TDV, Twitter hesabında diğer birimlerden farklı olarak doğrudan mesaj (DM) özelliğini kullanmaktadır.

Tablo 3. DİB ve DİB'na Bağlı Birimlerin Twitter Profillerinin Diyalog Özellikleri

KATEGORİ	DİB	DİB ENG	DİB DEUSTCH	DİB ARABİC	TDV	TDV INT	Diyanet Haber	Diyanet TV	Diyanet Radyo
Kurum Profilinin Diyalog Özelliği									
Profil Fotoğrafi/ Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kurum İsmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Doğrudan Mesaj (DM)	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Kurum İle İlgili Linkler	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Konum Bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kurumun Resmi Web Sitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diğer Sosyal Medya Linkleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	5	5	5	5	6	5	5	5	5
%	71,43	71,43	71,43	71,43	85,71	71,43	71,43	71,43	71,43

Araştırma sorusu 4: DİB ve DİB'na bağlı birimlere sosyal medya hesaplarının farklı paydaş gruplarına yönelik mesajlarının diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Diyalogsal ilişkinin mesajlar açısından incelendiği Tablo 4'te DİB, TDV, TDV INT, Diyanet Haber, Diyanet TV ve Diyanet Radyo'nun resmi Twitter hesaplarına ilişkin elde edilen veriler yer almaktadır. Bu bağlamda söz konusu hesaplarda paylaşılan mesajların diyalog özelliklerine bakıldığında; ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığında DİB ve TDV n=13 (18,75), Diyanet Haber n=14 (20,0), TDV INT n=10 (14,28), DİB TV n=9 (12,86) ve Diyanet Radyo n=4 (5,71) dir. Ziyaretçileri sitede tutmaya yönelik mesajların oranı ise DİB, TDV ve Diyanet Haber n=12 (27,50), Diyanet Radyo, TDV INT ve Diyanet TV n=11 (17,14) dir. Söz konusu hesapların yeniden ziyareti sağlamadaki mesaj içeriklerine bakıldığında Diyanet Radyo n=5 (12,50), TDV ve Diyanet TV n=4 (10,0), DİB n=2 (5,0) ve Diyanet Haber n=1 (2,50) olduğu ve TDV INT'ın ise yeniden ziyarete ilişkin hiçbir içerik paylaşmadığı görülmektedir. Diyalojik döngü başlığında maddelere ilişkin mesajların oranı; Diyanet TV n=9 (15,0), Diyanet Radyo n=5 (8,33), DİB ve TDV n=2 (3,33) ve TDV INT ve Diyanet Haber n=1 (1,67) dir.

Tablo 4. DİB ve DİB'na Bağlı Birimlerin Twitter Mesajlarının Diyalog Özellikleri

KATEGORİ	DİB	TDV	TDV INT	Diy. Haber	Diy. TV	Diy. Radyo
Mesajların Diyalog Özelliği						
Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı						
Kur. Siteye Bağlantı	2	2	0	10	7	0
Kurumla İlgili Haberler	6	2	0	0	0	0
İletişim Bilgileri	0	2	0	1	1	4
Hiz. İlişkin Bilgiler	4	6	10	1		
Medya Odası Linki	0	0	0	0	0	0
İnd. Medya İçeriği	1	1	0	2	2	0
Yab. İlişkin Bilgiler	0	0	0	0	0	0
N	13	13	10	14	9	4
%	18,75	18,75	14,28	20,00	12,86	5,71
Ziyaretçileri Sitede Tutma						
Güncellenme Durumu	1	1	1	1	1	1
Hiz. Anlatan Bağl.	1	3	0	1	0	0
G/İ Medya İçeriği	10	8	10	10	10	10
Kişiselleştirme	0	0	0	0	0	0
N	12	12	11	12	11	11
%	27,50	27,50	17,14	27,50	17,14	17,14
Yeniden Ziyaret						
Kurum Hak. Yeni Geliş.	0	0	0	0	0	0
Etk. İlişkin Linkler	2	4	0	1	4	5
A. medyadaki kuruma ilişkin haberlere linkler	0	0	0	0	0	0
Hesap Bildirimleri	0	0	0	0	0	0
N	2	4	0	1	4	5
%	5,00	10,00	0	2,50	10,00	12,50
Diyalojik Döngü						
Anket	0	0	0	0	0	0
Yorum Sınırlama	1	1	1	1	1	1
Resmi Web Sayfası	1	1	0	0	8	0
Diğ. S. M. Link. Davet	0	0	0	0	0	4

Kul. Tweetlerini Retweet	0	0	0	0	0	0
Yön. Hes. Takip Çağrısı	0	0	0	0	0	0
N	N=2	N=2	N=1	N=1	N=9	N=5
%	3,33	3,33	1,67	1,67	15,00	8,33

Tartışma ve Sonuç

DİB ve DİB' na bağlı birimlerin resmi web sitelerinin diyalogsal ilişki düzeylerinin incelendiği çalışmada; söz konusu web sitelerinin arayüzün kolaylığı, medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma başlıklarında kriterleri ortalamasının üzerinde karşıladıkları görülmüştür. Ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinde ise ortalama ve ortalamasının altında kriterleri karşılama düzeyi saptanmıştır. Ayrıca bu başlık altında incelenen yabancılara yönelik ve farklı ülkelere yönelik enformasyonun çok düşük olması dini diplomasi açısından da bir eksiklik ifade etmektedir. Çünkü DİB, Türkiye'nin dini alanda faaliyet gösteren en üst yasal kurumudur ve başkanlıktan beklenen de farklı bölgelerdeki dindaşlara hitap etmesi ve onlarla ilişkiler kurup bu ilişkileri uzun vadeli hale getirmesidir. Bununla birlikte söz konusu kriterleri karşılama düzeyi en düşük birim ise Diyanet Bursları resmi web sitesidir. Günümüzde eğitimin en etkili kamu diploması alanlarından biri olduğu göz önüne alındığında hem dini hem de eğitime ilişkin faaliyetlerde bulunan DİB için bu eksiklik ivedilikle giderilmesi gereken bir eksikliktir. Çünkü Türkiye uluslararası öğrencilerin tercih ettiği ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadır. Diyanet Bursları da bu bağlamda Türkiye'ye öğrenci çekmek adına önemli argümanlardan birini oluşturması hasebiyle dijital ortamda daha fazla varlık göstermelidir. DİB ve bağlı birimlerin resmi web sayfalarının diyalojik döngü kriterlerini karşılama düzeyleri ise genel olarak düşüktür ve dijital çağda paydaşlarla ilişkilerin inşa edilmesinde en önemli kriterlerden olan diyalojik döngü düzeyinin yükseltilmesi araştırmaya konu olan birimlerin hem ulusal hem de uluslararası arenada etkinliğini arttıracaktır. Çalışma kapsamında DİB ve bağlı birimlerin resmi Twitter hesapları da diyalogsal ilişki düzeylerinin ortaya konulması amacıyla incelenmiştir. Bu hesaplardaki kurumun profilinin diyalogsal kriterleri büyük oranda karşıladığı görülmüştür. Diyalog sürecini başlatacak önemli özelliklerden olan doğrudan mesaj (dm) özelliğine ise yalnızca TDV'nin kullanıma açtığı görülmektedir. Söz konusu hesaplarda belirtilen aralıklarda paylaşılan mesajların diyalogsal kriterleri karşılama düzeyleri incelendiğinde; en düşük oranların sırasıyla diyalojik döngü, yeniden ziyaret ve ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinin geldiği görülmektedir. Mesajların diyalogsal özelliklerinde en yüksek karşılama düzeyi ise ziyaretçileri sitede tutma kriterlerinde elde edilmiştir. DİB'nin İngilizce, Almanca ve Arapça Twitter hesaplarında ise söz konusu tarih aralığında hiç paylaşım yapmadıkları tespit edilmiş ve sayfada yapılan diğer paylaşımların ise DİB Türkçe hesabındaki haberler olduğu gözlenmiştir. DİB ve DİB'e bağlı birimlerin yaptıkları paylaşımların çoğunda verdikleri hizmetlerden bahsettikleri ve bu hizmetlerin kapsamının da insani diplomasi çerçevesinde yapıldığı görülmüştür.

DİB ve DİB'na bağlı birimlerin hem kurumsal web siteleri hem de resmi Twitter hesaplarına ilişkin diyalogsal açıdan genel bir çıkarım yapmak gerekirse; özellikle Twitter hesaplarının kriterleri karşılama düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmekle beraber, dini diplomasi açısından ise insani yardımlar dışında herhangi bir hizmet veya bilgilendirme yapılmadığı görülmüştür. Söz konusu resmi sosyal medya hesaplarında kullanıcı yorumlarına herhangi bir sınırlama getirilmemiş ancak hiçbir kullanıcının sorusu da cevaplandırılmamıştır. Her ne kadar yorum kısıtı getirilmemiş olsa da kullanıcı sorularının cevaplandırılmaması Diyalojik ilişkiden ziyade monolojik bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Retweetlerde de benzer bir durum vardır ve kullanıcı tweetlerinin Retweet edilmediği yalnızca DİB'nin haberleri ve başkanın konuşmalarının Retweet edildiği görülmüştür. Tek yönlü bir bilgilendirme

ve iletişim anlayışının karşılıklı ilişkilerin kurulmasını sağlayan diyalog anlayışından daha fazla benimsenmesi kurumlar için paydaşlar nezdinde olumlu bir profil çizmemektedir. Bu nedenle kurumların hem kurumsal web sitelerini hem de resmi sosyal medya hesaplarını tasarlarken söz konusu diyalogsal kriterleri göz önünde bulundurmaları hem ilişkilerin tesisinde bir zorunluluk hem de paydaşların kurumlardan bekledikleri bir gereksinimdir. Kamu diplomasisinin etkili uygulama alanlarından biri olan dini diplomasi açısından DİB'nin dijital ortamlardaki hesapları aracılığıyla diyalogsal ilişki kriterlerini göz önünde bulundurması hedef kamuları ile sürdürülebilir ilişkiler kurmasında önemli avantajlar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agnihotri, R., and Dingus, R., et. all (2012). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Akbulut, E., Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 89-104.
- Akbulut, E. ve Okumuş, M. (2014). Diyalojik ilişki çerçevesinde internetin kamu diplomasisi amacıyla kullanımı: AB ülkeleri ve Türkiye örneği. *Digital Communication Impact International Academic Conference, İstanbul*.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., and Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Aydemir, E. (2016). *Dış politikada yumuşak güç ve medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu diplomasisinde medyanın rolü ve önemi*. İstanbul: Anahtar Yayıncılık.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 86-104.
- Bruning, S. D. and Ledingham, J. A. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24 (1), 55-65.
- Causey, C., and Howard, P. N. (2013). *Delivering digital public diplomacy: Information technologies and the changing business of diplomacy by book relational, networked and collaborative approaches to public diplomacy*. New York: Imprint Routledge.
- Çetintaş, H. B. (2019). Diyalojik paydaş iletişimi için Twitter kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83-96.
- Christakis, D. A. (2019). The challenges of defining and studying 'digital addiction' in children. *JAMA*. 321: 2277-8.
- Demirel, S. D. (2018). Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık. *Journal of International Social Research*, 11(55), 824-831.
- van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2021). <https://www.diyanet.gov.tr/tr-tr>.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, M. L., and Taylor, M. (2002). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., and Taylor, M. (2011). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings, (p. 50-76) in *Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives*, edited by C. Waver & N. Bardhan. New York: Routledge.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalojsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition* 4(8).
- Marketo. (2010). *The definite guide to b2b social media: A marketo workbook*. San Mateo, CA.
- Özkan, M. (2015). Türk dış politikası ve kamu diplomasisi. M. Şahin ve B. Çevik (ed.). Ankara: Nobel.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Quinton, S. and Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54.
- Rybalko, S., and Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004.
- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir belediye başkanlarının diyalojik iletişim çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *The Journal of International Social Research*. 9(46).
- Taylor, M., Kent, M. L., and White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review* 27(3), 263–84. doi: 10.1016/S0363-8111(01)00086-8.
- Wang, L., et. all. (2020). Digital media use and subsequent self-harm during a 1-year follow-up of Chinese adolescents. *Journal of Affective Disorders*. 277, 279-286.
- We Are Social. (2020). wearesocial.com. <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Wimmer, R. D., and Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: An introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Yamanoğlu, A. M. ve Özdemir, B. P. (2010). Örgütsel etkinliğin arttırılmasında web sitelerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Verimlilik Dergisi*, 3: 105-123.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. N. and Kılıçoğlu, G. (2016). Directorate of religious affairs as a soft power actor in Turkey's Latin American initiative. *Journal of Current Researches on Social Sciences (JocresS)* 6(1).

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Analysis of Digital Accounts of the Digital Affairs as a Religious Diplomacy Actor in Terms of the Dialogical Relationship

Meryem OKUMUŞ

Extended Abstract

The digitalization process has expanded the application areas of diplomacy activities and has even become one of the application areas of diplomacy. In this context, the visibility and impact rates of institutions and countries in the digital world in the context of diplomacy and their characteristics in terms of creating a dialogic relationship are among the issues that are frequently studied. From this point of view, the purpose of the study is to investigate the dialogue level of the official website of Presidency of Religious Affairs (PRA, hereafter) and the websites affiliated with it, and official Twitter accounts. The official websites were analyzed by benefiting the dialogical relationship scale of Taylor et al. (2001). To determine the dialogical relationship levels of official Twitter accounts, the dialogical relationship scale of Rybalko and Seltzer (2010) that they developed for Twitter was used. Due to a large number of shares on social networking sites, the limitation of the study is that when determining the sample that will represent the universe, only the shares in a certain period can be analyzed.

The purpose of this study is to investigate the dialogue level of the official websites and social media accounts of the DIB affiliated units of the DIB member and candidate countries. From this point of view, the official Twitter accounts of 6 units, including DIB and affiliated units, and the official Twitter accounts of 6 units, including DIB and affiliated units, are analyzed within the framework of the dialogue relationship, taking into account the first ten messages shared between 01-08.04.2021.

The data on the dialogue characteristics of the corporate profiles of 6 accounts included in the analysis were examined. DIB English, DİB Deutsche DİB Arabic pages are not included in the category related to the dialogue characteristics of the messages, since no sharing was made on the dates of the analysis. It has been observed that the said accounts are not very active in general and they include the shares in the Turkish account of the DIB. As a result of the analysis; the Dialogue feature of the profiles of DİB, DİB ENG, DİB DEUTSCH, DİB ARABİC, TDV INT, Diyanet Haber, Diyanet TV, and Diyanet Radyo is $n = 5$ (71,43), while the dialog feature of the profile of TDV is $n = 6$ (85,71). TDV, unlike other units, uses the direct message feature in its Twitter account.

In the study in which the level of dialogic relations of the official websites of the departments affiliated to DIB and DİB was examined; It has been observed that the said websites meet the criteria above the average in the titles of ease of interface, the usefulness of information for media, keeping visitors on the site. On the other hand, the level of meeting the average and below-average criteria was determined in the usefulness of the information for visitors. In addition, the low level of information aimed at foreigners and different countries under this heading indicates a deficiency in terms of religious diplomacy. However, the most important unit of meeting these criteria is the official Diyanet Scholarships website. Considering that education is one

of the most effective fields of public diplomacy today, it is a deficiency that needs to be eliminated urgently for the Ministry of Education, which is engaged in both religious and educational activities. The level of meeting the dialogic cycle criteria of the official websites of DIB and its affiliated units is generally low, and increasing the level of the dialogic cycle, which is one of the most important criteria in building relations with stakeholders in the digital age, will increase the effectiveness of the units subject to research both in the national and international arena. Within the scope of the study, the official Twitter accounts of DIB and its affiliated units were also examined to reveal the level of dialogue relations. It has been observed that the profile of the institution in these accounts meets the dialogue criteria to a great extent. It is seen that only TDV makes use of the direct message feature, which is one of the important features that will start the dialogue process. When the levels of meeting the dialogic criteria of the messages shared at specified intervals in the said accounts are examined; it is seen that the lowest rates are for the dialogic cycle, revisits, and the usefulness of information for visitors, respectively. The highest level of welcome in the dialogic features of the messages was achieved in the criteria for keeping visitors on the site. It was determined that they did not share any posts in the English, German, and Arabic Twitter accounts of the DIB within the said date range, and the other posts on the page were the news on the DIB Turkish account. It has been observed that the departments of DIB and DIB talk about their services in most of their posts and the scope of these services is made within the framework of humanitarian diplomacy.

If it is necessary to make a general inference in terms of dialogue regarding both corporate websites and official Twitter accounts of the units affiliated to DIB and DIB; Although Twitter accounts are found to have a low level of meeting the criteria, in terms of religious diplomacy, no service or information has been provided other than humanitarian aid. No restrictions were placed on user comments, but no user questions were answered. There is a similar situation in Retweets, and it has been observed that user tweets are not Retweeted, only DIB's news and the president's speeches are Retweeted. The adoption of a one-way information and communication approach more than a dialogue understanding that ensures the establishment of mutual relations does not create a positive profile for the institutions before the stakeholders. For this reason, it is both a necessity for establishing relations and a requirement that stakeholders expect from institutions for organizations to consider these dialogue criteria while designing both corporate websites and official social media accounts.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2021, 4(1), 171-193

Geliş: 29.04.2021 | Kabul: 17.06.2021 | Yayın: 29.06.2021

DOI: 10.47951/mediad.929893

Klasik ve Modern Dönemde Yalan Haberin Tespiti: Hadis Usûlü ve Doğrulama Platformları Özelinde Mukayeseli Bir Yaklaşım

Mustafa YÜCEER*
Furkan ÇAKIR**

Öz

İnsanlık tarihinde haberin teyidine duyulan ihtiyaçtan dolayı “kim” ve “ne demiş” soruları haberlere yöneltilerek doğrulukları inceleme konusu olmuştur. Hadislerinin ilahi bir yönü olduğu kabulünden hareketle, Hz. Peygamberin haberleri de günümüze kadar incelenmiştir. Ne var ki muhtelif zamanlarda onun adına haber uydurma girişimlerinde bulunulmuştur. Hadis alimleri de bu faaliyetlerin önüne geçmek için isnad, ricâl ve cerh tadil gibi uygulamalar geliştirerek yalan haber uyduranları tespit etmiş, uydurdukları haberleri de bir araya getirerek deşifre etmişlerdir. Modern dönemde ise teknolojik gelişmelerle birlikte yalan haber üretimi hız kazanmıştır. İnsan faktörünü devre dışı bırakacak bot, cyborg gibi bilgisayar destekli uygulamalardan faydalanan yalan haber üreticileri ortaya çıkmış, siyaset başta olmak üzere ekonomik, sosyal ve psikolojik anlamda dezenformasyonlar kendini göstermiştir. Bununla birlikte küreselden yerele doğru uzanan bir dizi önleyici tedbir alma düşüncesi, sivil inisiyatifler tarafından doğrulama platformlarının kurulmasını sağlamıştır. Bu makalede klasik dönem hadis usûlünün kullandığı yöntemler ile modern dönem doğrulama platformlarının ilkeleri arasında bir ilişki kurulmuş ve her iki yöntemin ortak noktaları, ayrıldıkları yerler ile çalışma prensipleri incelenmiştir. Ayrıca klasik ve modern dönemde kim demiş ve ne demiş gibi sorular etrafında şekillenen metodolojiler, örneklerle izah edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hadis, Haber, Dezenformasyon, Doğrulama, Teyit

Detection of Fake News in the Classical and Modern Era: A Comparative Approach Specific to Hadith Methodology and Fact-Checking Platforms

Abstract

Due to the need for confirmation of the news in the history of humanity, the questions of “who said” and “what said” have been directed to news and accuracy has been the subject of investigation. As hadiths have a divine aspect, news about the Prophet has been analyzed. Accordingly, attempts were made to fabricate fake news about him. Muhaddithun, by developing practices such as isnad, ilm al-rijal and jarh-ta'dil to prevent these activities, uncovered those who invent false news and gathered fake reports. In modern era, with the technological developments, fake news has gained speed. Fake news producers, with the advantage of computer-aided applications such as bots and cyborgs have emerged, and disinformation has emerged in economic, social, psychological and especially political area. Nevertheless, the thought of taking a series of preventive measures has led to the establishment of verification/confirmation platforms by civil initiatives. In this article, a relationship is established between the methods of the classical hadith methodology and the principles of contemporary verification platforms, and the common points, differences and working principles of both are examined. Additionally, the methodologies of the classical period and the modern period shaped around questions such as “who said” and “what said” are explained with examples.

Keywords: Hadith, News, Disinformation, Verification, Confirmation

ATIF: Yüceer, M. ve Çakır, F. (2021). Klasik ve modern dönemde yalan haberin tespiti (hadis usûlü ve doğrulama platformları özelinde mukayeseli bir yaklaşım), *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(1), s. 171-193.

* Dr., Selçuk Üniversitesi, e-mail: mustafayuceer@selcuk.edu.tr | orcid.org/0000-0002-1769-1739

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, e-mail: ahmedfurkan@selcuk.edu.tr | orcid.org/0000-0002-3269-1649

1. Giriş

İnsanı diğer varlıklardan ayıran en önemli özelliği bilgi ediniyor olmasıdır (Arslan, 2019, s. 18). Eşya ve hadiselerle yönelik kavrama faaliyetinde, süje ve obje arasındaki ilişkiden doğan bilginin en önemli kaynaklarından biri “haber”dir. İslam ilim geleneğinde başta kelim ve fıkıh gibi disiplinlerin inceleme alanına giren haber, bizatihi kendisine dayandığı için daha çok hadis ilmiyle ilişkilendirilmiştir. Asıl itibarıyla haber konusu sadece İslam epistemolojisinin içerisinde kendisine yer bulmamış, bilgiyi inceleyen neredeyse tüm disiplinler tarafından araştırma konusu edilmiştir. Hatta kişinin kendi anne babasının kim olduğunu bilmesi gibi temel düzeydeki bilgilerin haberle öğreniliyor olması da haberin gündelik bilgi gibi bilgi türleri içerisinde yer almasını sağlamıştır. Dolayısıyla haberin dinî olan ve olmayan iki farklı yönü ortaya çıkmış ve bizatihi haberin kendisiyle ilgili hem klasik hem de modern dönemde analitik çalışmalar yapılmıştır. Klasik dönemde hadis ve haber kelimesinin birbirinin yerine kullanılıyor olması, haberin teyidiyle ilgili çalışmaların ekseriyetle hadis bilginleri tarafından yapılmasını sağlamıştır. Nitekim erken dönem müelliflerinin önemli bir kısmı haber, hadis ve eser kelimelerini benzer anlamlarda kullanmışlardır. Kimi İslam bilginleri merfû, mevkûf ve maktû‘ haberlerin “hadis” kelimesi ile ifade edilmesinden hareketle hadis ve haber lafızlarının eş anlamlı olduğunu söylemiştir (Koçyiğit, 1980, s. 121; Subhi, 2002, s. 10). Kimilerine göre ise hadis ile haber arasında umûm-husûs ilişkisi bulunmaktadır. Buna göre her hadis haberdir, fakat her haber hadis değildir (İbn Hacer el-Askalânî t.y., s. 22; Zebîdî, 2018, s. 35). Bu çalışmada sözü edilen kavram ilişkilerinden ilki tercih edilerek “haber” ile “hadis” ifadeleri eş anlamda kullanılacaktır.

Modern dönemde ise teyit platformları kurulmuş ve bu sayede doğru ve yalan haberin birbirine karışmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Tüm bunlar klasik dönem hadis bilginleri ile modern dönem teyit platformlarının metodolojilerinin mukayeseli bir şekilde incelenmesini gerekli kılmıştır.

Muhtelif amaçlar doğrultusunda yalan haber ortaya atma ya da söylemediği bir şeyi başkasına izafe etme çalışmaları tarih boyunca süregelmiştir. Haberlerin aktarımında insan faktörünün var olması, onu duyu, akıl ve sezgi gibi bilgi kaynaklarından farklı kılmıştır. Asıl itibarıyla bilgi kaynaklarının neredeyse tamamı insan faktörüyle ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan bilginin içkin ve aşkın tüm türleri muhtelif tenkitlere konu olmuştur. Fakat haberin aktarımında, haberi aktaran kişinin kimliği ile şahsiyetinin güven problemi, haber nazariyesi bakımından toplum nezdindeki değersizliği, hatta dilbilimsel açıdan yetkin olmayışı gibi pek çok faktör, habere gizli ya da açık müdahale olarak yorumlanmıştır. Bu bakımdan tarihi süreçte haberi aktaran kişi ya da ekollerle ilgili müstakil çalışmalar yapılırken, aynı şekilde günümüzde modern teknolojinin desteği de alınarak haberi aktaran kişi ya da kurumlar hakkında yapılan araştırmalar, gün geçtikçe artarak devam etmektedir. Gerek klasik gerek modern zamanlarda kişi ya da kurumları yalan habere sevk eden amiller, yalan haber tespit yöntemleri ve uydurmaya karşı geliştirilen önleyici tedbirler, bu çalışmanın inceleme konusudur. Bunu yaparken klasik hadis usûlünün haber teyit yöntemi ile modern dönemde ortaya çıkan haber teyit yöntemleri mukayese edilecek ve araştırmanın neticesinde her iki yöntemin eksik yönlerine işaret edilecektir.

2. Bilgi Değeri Açısından Haber

İslam ilim geleneğinin bilgi kaynakları incelendiğinde bunların duyu, akıl, sezgi ve haber olduğu görülecektir (Açıkgenç, 2019, s. 151-157). Nitekim Kur’an-ı Kerim ve hadislerde yer alan pek çok ifade, insanın kevnî âyetleri görmesini ve etrafını hikmet penceresinden temaşa etmesini tavsiye etmektedir. Kur’an ve Nebvî öğretisi, duyular gibi akla vurgu yaptığı gibi sezgi duyusunun merkezi olan kalbe de vurgu yapmıştır (el-Hac 22/46). Sözü edilen bilgi kaynaklarından duyu, akıl ve sezgi, Kur’an ve sünnetin öğrenim ve öğretim yöntemleri içerisinde yer almazken bilgi sistemini destekleyen unsurlar olarak görülmektedir. Nitekim Kur’an ve sünnet, haberler aracılığı ile öğrenilmekte ve aynı yöntemle de öğretilmektedir. Bu bağlamda sahâbe Hz. Peygam-

ber'den işittiği ilahi haberleri kimi zaman yazarak kimi zaman ezberleyerek korumaya çalışmıştır. Cenab-ı Allah da Kur'an'ı muhafaza edeceğini bildirmiş ve onda ne bir değişiklik ne de bir bozulma meydana gelmeyeceğini müjdelemiştir (el-Hicr 15/9). Fakat Hz. Peygamber'e izafe edilen haberle ilgili durum böyle değildir. Zira Hz. Peygamber'in söylemediği sözler muhtelif gerekçelerle ona izafe edilmiş ve bu "yalan haberler" İslam bilgi sistemi içerisinde yer almaya başlamıştır. Tehlikenin farkında olan ve büyük gayretler gösteren erken dönem hadis âlimleri, "isnad" adı verilen bir sistemle yalan haberleri tespit etmeye çalışmışlardır. Sözü işiten ilk kimseye kadar haber zincirinde yer alanların isimlerinin zikredilmesi olarak tarif edebileceğimiz isnad, yalan haberlerin tespitinde önemli bir rol oynamıştır (Ebû Çudde, 2020, s. 145-157).

Daha genel bir bakış ile değerlendirecek olursak bilgi ediniyor olması insanın en önemli özelliklerindedir. Elde edilen bilgilerin doğruluğunu farklı yöntemlerle teyit etme ihtiyacı, insanlık tarihi kadar eskidir (Arslan, 2019, s. 18). İçinde bulunduğumuz modern dönem ise geçmişten çok daha farklı bir konumdadır. Zira iletişim kanallarının bu denli arttığı ve insanların birbiriyle ilişkilerini "sanal ve reel" olmak üzere iki farklı şekilde sürdürdüğü başka bir dönem yoktur.

Paylaşılan haberlerin çok kısa zamanda önemini kaybederek gündemden düşmesinin etkisi, küreselleşen ekonomide pay ve pazar elde etme kaygısı, dünya siyasetinde söz sahibi olma amacı, bir ürünün reklamının yapılması veya bir grubu, şahsı ya da devleti itibarsızlaştırma çabası gibi pek çok faktör, modern dönemde haberin bilgi düzensizliğini ortaya çıkartmıştır. Reel veya sanal düzeyde haber algısı içerik ve yöntem bakımından değişim göstermiştir.

Bu durum haber kaynaklarının sayısını artırmakla birlikte kurumsal haber kaynaklarından ziyade bireysel haber kaynaklarının yayılmasına yol açmıştır. Başka bir deyişle kurumsal kimlikler, belirli bir sorumluluk ve tüzük ile hareket etme zorunluluğu hissederken, bireysel bilgi kaynakları böyle bir sorumluluk taşımamaktadır. Bunun bir neticesi olarak bugün haber teyit mekanizmasına, önceki dönemlerden çok daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Modern dönemde ortaya çıkan haber teyit düşüncesi ile muhtelif metot ve teklifler ileri sürülmüş, başta sosyal medyada yer alan bilgiler olmak üzere haberin tespit ve teyidi için doğrulama platformları kurularak tedbir alma yoluna gidilmiştir.

3. Uydurma Faaliyetleri ve Önleyici Tedbirler Kapsamında Haberin Teyidi

3.1. Tarihi Süreçte Yalan Haber

Hz. Peygamber henüz hayatta iken söylemediği bir söz ve tasvip etmediği bir iş, ona nispet edilerek kullanılmış ve bir şahıs kendi çıkarları için hileye başvurarak Hz. Peygamber'in otoritesinden yararlanmak istemiştir (İbn Hazm t.y., I/135, 203; Erul, 2016, s. 49-51; Sadık, 1997, s. 37-39). Hadis ilminde lafzen mütevatire örnek teşkil eden "Kim bilerek benim adıma yalan uydurursa cehennemdeki yerine hazırlansın" rivayetinin de bu olayın neticesinde varit olduğu varsayılmış ayrıca benzer manaları muhtevî rivayetler de nakledilmiştir (Buhârî 1419: İlim 38; Müslim 1419: Mukaddime 2). Bu rivayetlerin vürûd sebebi ne olursa olsun Hz. Peygamber henüz hayatta iken yalancıları ortaya çıkaracağına bilinmesi ve adına yalan söyleneceğine dair bilgiler vermesi, Hz. Peygamberin söylemediği bir sözün kendisine nispet edilmesinin önüne geçmiştir (Buhârî 1419: İlim 38; Müslim 1419: Mukaddime 1, 7; Kandemir, 2011, s. 27-52). Sonraki dönemlerde haber uydurmanın önünde caydırıcı bir etken olan bu rivayetlerin yanı sıra isnad, cerh-ta'dil ve ilelü'l-hadis gibi uygulamalar da doğru haberlerin uydurma haberlerle karışmaması için önleyici tedbir olarak geliştirilmiştir (Ebû Çudde, 2020, s. 178-203).

Sahâbîlerin de gayretleri ile hadis uydurmanın önüne geçilmeye çalışılsa da İslam dünyasında ilk büyük fitne kabul edilen Hz. Osman'ın şehit edilmesi ile birlikte

meydana gelen ayrılıkların da etkisiyle hadis uydurma faaliyetleri başlamıştır (Yıldırım, 2015, s. 15-38). Önceleri Müslüman toplum içindeki olaylar etrafında başlayan bu faaliyetler, fetihlerin etkisiyle genişleyen devlet sınırlarını da aşarak farklı bölgelerde gelişim göstermiştir. Bireyden başlayarak mezhep, cemaat, fırka ve Müslüman toplumu içine alacak bir yelpazede değerlendirebileceğimiz hadis uydurma sebepleri muhaddisler tarafından tespit edilmeye çalışılmıştır (Kandemir, 2011, s. 27-52).

Medya tarihi ile eşgüdümlü bir şekilde incelendiğinde 1835’li yıllarda Ay’da hayat olduğuna ve insan-yarasa arası canlıların varlığına dair yapılan sahte haberlerin olduğu görülmektedir (Taş ve Taş, 2018, s. 186).

Sonraki dönemlerde özellikle iletişim çağının gelişmesi ve teknolojik imkânların artmasıyla birlikte yalan haber (fake news) üretimi de hız kazanmıştır. Başlangıçta basın yayın ilkeleri ve ahlaki gerekçelerle yalan haberle mücadele edilirken özellikle sosyal medyanın devreye girmesi ve kurumsal habercilikten ziyade yurttaş gazeteciliğinin ya da bireylerin haberin parçası haline gelmeleri, olay/haber merkezli bir doğrulamanın yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Sahte hesaplar, profesyonel medya kuruluşları, kitlesel örgütlenmeler bir yana iyi veya kötü niyetli bir kimsenin herhangi bir mecrada başlattığı haber paylaşımı sınırları aşarak milyonlarca insanı etkileyecek noktaya ulaşabilmektedir. Bunun neticesinde küresel anlamda bir algı veya ülkeler bazında bir etki ortaya çıkarılarak iletişim araçları çıkar amaçlı kullanılmaktadır. Klasik dönemden farklı olarak yalan haberin ulaştığı sınırlar ve kişiler dil, din, ırk ve mezhep gözetmeksizin tüm dünya insanlığı olmuştur. Nitekim kontrol edilemez boyutlara ulaşan yalan haberler üzerinde doğrulama platformları tarafından durulmakta ve uydurma sebeplerine dair incelemeler yapılarak sebep sonuç ilişkisi kurulmaktadır.

3.1.1. Belirli Bir Düşünce Etrafında Oluşan Haber Uydurma Faaliyetleri

Klasik dönem haber uydurma sebepleri içinde değerlendirilen siyaset, tarafgirlik, ırkçılık ve inanç gibi etmenler, belirli bir düşünce, fikir ve ideoloji ekseninde yalan haber üretme sebeplerini oluşturmaktadır (Kandemir, 2011, s. 27-52). Aynı şekilde modern zamanlarda enformasyonun bilgi düzensizliği de mezenformasyon dezenformasyon ve mal-enformasyon şeklinde üç alt başlıkta incelenmektedir. Her başlığın kolektif ya da bireysel anlamda uygulandığı örneklerle tespit edilirken insan faktörünün devre dışı bırakılarak teknolojik gelişmelerin de katkısıyla yalan haber incelenmektedir. Nitekim bot hesaplar diye tanımlanan yapay zekâ destekli bilgisayar programları ve farklı düşünceye sahip birden çok gruplar, haberin üretilmesinden yayılmasına kadar aynı amaç doğrultusunda aktif rol almaktadırlar (Craig, 2020, s. 10-12).

a) Siyaset-Tarafgirlik

İnsanlık tarihinde güç elde etme düşüncesinin tabii bir sonucu olarak gelişen siyaset ve tarafgirlik, bilginin manipüle edilmesi ya da kurgusunun değiştirilerek farklı bir algı düzeyine indirgenmesi veya olmayan bir haberin varmış gibi gösterilmesi gerek epistemik gerek ontolojik anlamda pek çok problem ortaya çıkartmıştır. Siyasi güç tarafından kitleleri etkileme ve etkilenen kitlelerin de ilgi alanlarına giren fikir, bilgi ve haberleri ön kabul ile okuma, algılama, başkalarına aktarma yoluyla iletişimin doğal bir parçası haline gelme süreçleri, tarih sahnesinde kendi mecrasında devam ederken haberin aktarım biçimi ise önemli olaylar, gelişmeler ve yeniliklerle şekil değişikliklerine uğramıştır.

Esasen iktidar düşüncesi insanlık tarihi kadar eskidir. Nitekim yönetme ve yönetilme arzusu insanın bulunduğu her ortamı bu yönde şekillendirmesine yol açmıştır. İnsanları iktidar olma düşüncesine sevk eden amil ise toplum nizamını sağlamak ve kargaşanın önüne geçmektir. Sözü edilen toplumlar içinde yönetimi arzu edilenlerin lehine ya da istenmeyenlerin aleyhine yalan haberler uydurula gelmiştir. Ayrıca siyasi yönelimlerin farklılığından kaynaklanan yalan haberler, modern dönemde ortaya çıkmamıştır. Bu tür haberlerle klasik dönem haber teorisyenleri de meşgul olmuş ve hatta mesailerinin önemli bir kısmını bu işe ayırmışlardır. Modern dönemde de iletişim çağının etkisiyle siyaset ve tarafgirlik duygusundan kaynaklanan yalan haber üretimi artarak devam etmektedir.

İslam tarihinde bâtil kabul edilen grupların mezhep veya fırkalar, kendi düşüncelerini muhataplarına kabul ettirmek için Kur'an ve sünnetten delil bulmaya çaba göstermişler, rivayetlerin henüz tedvin edilmediği dönemlerde ise hadis uydurma faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Bu durum erken dönemlerde ortaya çıkan siyasi düşüncelerle haber uydurmanın başlıca sebeplerindedir. Bu durumun etkisiyle İslam tarihinde siyasi yönelime etki eden haberler temkinle karşılanmıştır (İbnü'l-Cevzî, 1997, 1/20). Nitekim klasik dönemde Hz. Ali ve onun taraftarlarını överek hilafet hakkının Hz. Ali'ye ait olduğunu belirten ve ondan önceki halifeler ile Muâvîye'yi sevmeyi kötüleyen rivayetler uydurulmuştur. Ayrıca Şia'nın hadis uydurmasına karşı görüşleri savunanlar da onlar aleyhine hadis uydurmuşlardır. Sonraki dönemlerde özellikle Emevî-Abbâsî çekişmesinde Hz. Peygamber'den nakille bazı Abbâsî halifeler övülmüş, Emevî taraftarları ise Abbâsîler'i kötüleyici rivayetler ile buna karşılık vermişlerdir. Erken dönem müellifleri bu tür metinlerin doğru haberlerle karışmaması için, haberin ilk kaynağını tespit ve teşhir etmiş ayrıca bu haberleri kategorize etmişlerdir. Bu tasnif sırasında bazı kaideler de belirlemiştir. Örneğin, Hz. Ali'yi aşırı öven ve onun ilk halife olduğunu iddia eden haberler tespit edilmiş ve bu kategoride yer alan haberlerin uydurma olduğuna kanaat getirilmiştir (İbnü'l-Cevzî, 1997: 1/303; Kandemir, 2011, s. 28-32).

Modern dönem iletişim kanallarında ise en fazla bilgi kirliliğinin yer aldığı ve her gün yeni bir dezenformasyon ile karşılaşılacak içerikler, çoğunlukla siyasi ayrışmalardan kaynaklanmaktadır. Hız çağında yaşamın dezavantajlarından birisi de bu bilgilerin yanlış ya da doğruluğunun tespit edilmesinin herhangi bir anlam ifade edemiyor olmasıdır. Zira sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmı karşılaştıkları haberlerin peşine düşmemekte ve bir daha geriye dönüp sözü edilen haberin teyidiyle meşgul olmamaktadır. Medya okurlarının bir diğer kısmı da algoritmik haber filtrelerinin de etkisiyle sadece duymak istediklerini takip etmekte ve siyasi yönelimini besleyecek doğru ya da yalan olması muhtemel haberlere ihtiyaç duymaktadır. Nitekim modern dönem haber teyit yöntemlerini içeren "*Yanlış Bilgileri Çürütme El Kitabı 2020*" isimli çalışmada aşırı partizan haber kaynaklarının sık sık yanlış bilgi ürettiği, daha sonra bu bilgiler partizan ağlar tarafından dağıtıldığı ifade edilirken yanlış bilgilerin siyasi gündemleri belirlediği ifade edilmektedir (Craig, 2020, s. 13). Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere siyaset düşüncesinden kaynaklanan uydurma haberler, azımsanmayacak düzeydedir ve haber teyit sistemleri tarafından oldukça önemsenmektedir. Nitekim klasik dönem haber teyit yöntemleri gibi modern dönem haber teyit yöntemleri de partizan odaklı haberleri yanlış bilginin kaynakları arasında zikretmişlerdir. Ancak modern dönem haber teyit platformlarının yöntemlerinde bu durum bir adım daha öteye taşınmış ve bu tür haberlerin sanki soru sorarmış pozuyla sunulması da haber ahlaki gereği doğru bulunmamıştır. Ayrıca bunların dikkat ve ilgi çekici ya da duygusal haberler olarak tasarlanabileceğine işaret etmiştir (Craig, 2020, s. 13).

b) İrkçılık

Sosyal bir varlık olan insan toplumla ilişki kurmakta ve bu ilişkinin en doğal sonucu olarak bulunduğu çevreye aidiyet duymaktadır. Kavmine yüksek düzeyde bağlı olan bazı kimseler ise ırkçılık fikrini benimsemektedir. Esasında "erdemli insan" ve "erdemli toplum" gibi hedefler güden her öğretisi, ana soyluluk fikrine karşı durmaktadır. Ancak insanlık tarihi boyunca bu düşüncüyü taşıyan ve kendi ırkından olmayanları dışlayan bir zümre var olagelmiştir. Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik gibi faziletleri benimsemeyen bu anlayış sahipleri, kendi ırkını yücelten haberler uydurmaktan da geri durmamıştır. Bu haliyle ırkçılık, klasik ve modern haber teyit yöntemlerinin başlıca inceleme alanına girmiştir.

Sünnet malzemesi olarak haberlerin tedvîn süreci siyasi, sosyal ve iktisadi dönüşümün yaşandığı bir atmosferde gerçekleşmiştir. Nitekim Hz. Peygamber'den hemen sonra fetih hareketleriyle birlikte birçok bölge İslam devleti sınırlarına girmiştir. Emeviler -İslam dininde yasaklanmasına rağmen- Arap milliyetçiliğini politika haline getirmiş ve Müslüman olan diğer milletleri, Araplarla bir tutmamışlardır.

Özellikle Emeviler'in mevâlî politikasının bir neticesi olarak İslam'a yeni giren toplumların da milliyetçilik duyguları belirgin hale gelmiştir (Günçe, 2019, s. 15-30). Bu duyguların etkisiyle Arapların insanların en hayırlısı olduğu, cennette Arapça konuşulacağı, Arapların sevilmesi gerektiği gibi yalan haberler Hz. Peygamber'e izafe edilmiştir. Araplığın bir üstünlük sebebi olduğunu vurgulayan rivayetlerin uydurulmasına karşılık Arapları ve Arapçayı kötüleyen rivayetler de uydurulmuştur. Buna mukabil acemlerin üstünlüğünü belirten metinler de hadis olarak nakledilmiştir. Köktenci anlayışla ilişkili olarak bazı şehirlerin faziletine dair rivayetler de uydurulmuştur. Bu bağlamda Mısır, Horasan, Kazvin gibi şehirlerle ilgili hadisler uydurulurken; karşı tarafın bulunduğu şehirler de Hz. Peygamber'den nakledildiği iddia edilen rivayetler ile kötülenmiştir (Erkaya, 2019, s. 335-372; Kandemir, 2011, s. 45-47).

Modern dönemde ise bu portre değişmemiştir. Nitekim olumlu ya da olumsuz haberlere verilen tepkiler, insanların etnik kökenine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin "bir kişinin katledilmesi" başlı başına bir suçtur ve bu suçu hangi kökene sahip bireyin işlediğinin bir önemi yoktur. Fakat Suriyeli bir mültecinin katil olması ile herhangi bir uyuğu sahip kişinin katil olması arasında büyük bir haber değeri farkı oluşmuştur. Bu durum ırkçılık fikrinin özümsemiğini ve ötekileştirme dürtüsünün yaygınlaştığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medya sitelerinde belirli ırklara mahsus parodi hesaplar türemiş ve sözü edilen ırk, kültürel öğelerinden hareketle hiciv unsuru olarak görülmüştür. Sonuç olarak, köktencilik fikri ile birtakım kimseler kendi ırklarına daha fazla değer verdikleri için diğer ırkları ötekileştirmişlerdir. Bu durum kişilerin kökenine bakarak sınıflandırmayı ve buna mukabil haberler üretmeyi peşi sıra getirmiştir. Sözü edilen düşünceleri destekleyici haber uydurma faaliyetleri tarihi bir vakia olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla hem klasik hem de modern haber teyit yöntemleri, ırkçılıktan kaynaklanan haberlere temkinli yaklaşmış ve ırkçılık fikrini haber uydurma sebepleri arasında zikretmişlerdir (Tosun, 2020, s. 5114-5117; Craig, 2020, s. 46-49).

c) Dinî İnanç

Klasik dönemde Müslüman olmayan ve İslam'a zarar verme düşüncesi güden kişi ve gruplar, bölgelerinin fethedilmesiyle birlikte İslam idaresi altına girmenin getirdiği psikolojik durumu ve yenilgiyi kabulleneme gibi nedenlerle din hakkında şüphe uyandırıp zihinleri bulandırma, intikam alma ve inançla ilgili zafiyetler oluşturma amacıyla haber uydurmuşlardır. Bu tür kimseler Müslüman olmuş izlenimi vererek yeri geldiğinde âlim, sûfî veya bir fırkaya mensup olmuş gibi rollere bürünmüş ya da bir muhaddise yakınlık kurarak güvenilir olduğunu hissettirmiş ve pek çok metni tahrif ederek Hz. Peygamber'e izafe edebilmiştir (Aliyyü'l-Kârî, 1971, s. 245; İbn Arrâk, 1399, II/11; İbnü'l-Cevzî 1997, I/37; Kandemir, 2011, s. 78; Sadık, 1997, s. 57, 59).

Müslüman olan grupların inançla ilgili hadis uydurmaları ise daha çok İslam devleti sınırlarının genişlemesi ile farklı dinlerle kurulan iletişimin etkisiyle yeni görüş ve iddiaların ortaya çıkmasıyla bağlantılıdır. Allah'ın zatı ve sıfatları başta olmak üzere inanç ile ilgili konulardaki ihtilaflar, itikâdî mezhepleşmeyi doğurmuş, bunun sonucunda muhtelif düşünce ve mezhep mensupları çeşitli fikirlerini kabullendirme çabaları doğrultusunda haber uydurmuşlardır. Ayrıca her ne kadar fıkıh mezhepleri hadis uydurma faaliyetlerine karşı çıksalar da bazı müntesiplerin hem kendi mezhebini yüceltme hem de karşı tarafı kötüleme düşüncesi, aynı şekilde haber uydurma faaliyetlerinin önünü açmıştır (Sadık, 1997, s. 80-86).

Esas itibarıyla modern dönemde de en çetrefilli haberler dini konudaki asılsız haberlerdir. Zira bu tür haberler hem o dinin bilgi, birikim, gelenek ve müntesiplerine zarar vermekte hem de haber ağının itibar kaybına uğramasına sebep olmaktadır. Dinî konularda haber uydurma girişimi sadece o dine zarar vermek isteyen kimseler tarafından değil, o dinin müntesibi olan ve dine fayda sağlamak isteyen kişiler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Söz gelimi insanların dinin yüce hazzını tatması düşüncesiyle asılsız muhtelif ibadetler, modern haber ağlarından da istifade edilerek tavsiye edilmektedir. Fakat dinî hassasiyeti sağlamak için uydurulan bu tür haberler, dinin öğretileri içerisinde yer almayan birtakım ibadet türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmakta ve bu sayede dinî inanç tahrif edilmektedir (Gül, 2016).

Ayrıca dinler arası iletişim ve etkileşimin bir neticesi olarak diğer dinleri kötüleme adına pek çok yalan haber üretilebilmektedir. İslamofobi olarak tanımlanan ve son yıllarda özellikle batı dünyasında öne çıkan İslam karşıtlığı, DAES, Boko Haram gibi terör unsurlarıyla bir araya getirilerek Müslümanların barbar, katil ve gaspçı gibi kimseler şeklinde tanınmasına; bu anlamda haksız, delilsiz ve suçlayıcı ses, görüntü ve bilgi dezenformasyonlarının yapılmasına ve yayılmasına neden olmuştur.

Buraya kadar olan siyaset/tafgrilik, ırkçılık ve dinî inanç etkisinde kalarak haber uydurmanın ortak noktasında şahıslardan ziyade cemaat, millet ve mezhep gibi bir grubun ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu faktörlerin hadis uydurmaya sevk etmesinin tabii bir sonucu olarak muhaddisler de aksi yönde bir önlem almış ve bu grupların içinde haber nakledenlerin rivayetlerine ihtimam göstermişlerdir. Daha da ileri giderek bâtil bir gruba mensubiyeti hadis almama veya belirli şartlarda alma gibi kriterler etrafında değerlendirmişlerdir.

3.1.2. Bireysel Haber Uydurma Faaliyetleri

Belirli bir düşüncüyü desteklemek için haber uydurma faaliyetlerinden farklı olarak bireysel anlamda haber uydurma faaliyetleri de söz konusudur. Kitlesele bir etkileşime açık olmakla birlikte “insanları doğru yola sevk etme ve onlara iyilik yapma” gibi düşüncelerin öne çıkması, bu kategoride değerlendirilmiştir. Niyet açısından doğru olsa da fiiliyata geçtiğinde olumsuz sonuçlar doğuran bu eylemin yanı sıra “dünyevi kaygılar ve şahsi menfaatler” de bireysel haber uydurma faaliyetleri arasındadır.

a) İnsanlığa İyilik Etme Fikri

Klasik dönemde bireysel haber uydurma faaliyetlerinde insanlığa iyilik etme fikrinde öne çıkan unsurlar, kahir ekseriyetle Allah’ı razı etme ve insanlara dinî anlatma arzusundan kaynaklanmaktadır. Çok geniş yelpazede değerlendirilen bu unsurlardan bazıları az bir ibadete karşılık afaki mükafatların vaat edilmesi, bazı gün ve gecelerin fazileti, bekarlığın övülmesi, aşkın gizlenmesi gibi dine, ahlaka ve sosyal hayata etki eden metinlerden oluşurken; Mehdî, Hızır ve bazı sahâbîler gibi şahısları kapsayan metinler de olabilmektedir. Aynı şekilde namaz başta olmak üzere oruç tutmaya, infak etmeye ve Kur’an okumaya teşvik etme gibi düşünceler de bireysel anlamda haber uydurma faaliyetleri arasında gösterilebilir (İbnü’l-Cevzî, 1997, 1/22-25). Bu konuda doğruluğu araştırılmadan paylaşılan bilginin sorumluluğu, kişiye yüklenmiş ve uydurma bir haberi nakletmesinin onu yalancı kılacağına işaret edilmiştir (el-Hucurât:49/7; Kuzudişli, 2007, s. 137-166).

Modern dönemde ise insanlara iyilik etme düşüncesiyle yalan haber uyduran veya yalan habere kasıtlı ya da kasıtsız destek verme düşüncesinde olanlar vardır. Klasik dönemde Allah’ın razı edilmesi ile dinin tebliği bu fikrin belirleyici unsuru iken modern dönemde doğrudan bu ikisinin rolünden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Ancak insanlığa iyilik etme fikri *barış ve demokrasi getirme* söyleminin temelini oluşturduğu var sayılabilir. Bu düşüncenin aksi de dünyayı kaos ortamına çevirerek tanrıyı kıyamete zorlama şeklinde cereyan etmektedir. Doğrudan veya dolaylı olarak insanlığa iyilik ettiğini düşünen üst kimliklerin zikredilen amaçları doğrultusunda kitlesele hareketliliği sağlama adına yalan haber ürettikleri ifade edilebilir. Bununla birlikte bireylerin de birtakım gerekçelerle insanlara iyilik etme fikirlerini desteklemek için yalan haberin içinde yer aldıkları görülmektedir. Nitekim olağanüstü durumlarda özellikle sosyal medyada yaşanan bilgi kirliliği, yaşanan olağanüstü halden daha büyük bir kriz haline gelebilmektedir. Özellikle deprem gibi doğal afetlerin yaşandığı esnada teyit edilmemiş haberler, yetkilileri zor durumda bırakmaktadır. Bu durumda yalan haberi uyduran kişi kadar onu paylaşan ve haberin yaygınlaşmasına destek veren kimselerin de bu olumsuz tabloda payı bulunmaktadır (Akyol, t.y., s. 98-102). Yine insanların iyilik etmek arzusuyla paylaştıkları asılsız haberler de bilginin kaynağı olarak haberin karizmasını günden güne

azaltmaktadır. Ayrıca dolandırıcılık, hastanın veya hastalığın sömürsü, tespit edilen bir suçun hatalı olduğunu savunma gibi farklı unsurlar, bireysel anlamda iyilik yapma düşüncesini tetikleyerek bu doğrultuda ortaya çıkan yalan haberin kitlelere ulaşmasına sebep olmaktadır. Bireyler yazınsal, işitsel ve görsel verilerin sahte, uydurma ve değiştirildiğini düşünmeden başkalarına aktarmaları ile aslında yalan bir haberin taşıyıcısı olmaktadır.

b) Dünyevî Kaygılar ve Şahsi Menfaatler

Her insanın gerçekleştirmek istediği ekonomik, ailevi ve sosyal hedefleri bulunmaktadır. Bu planları gerçekleştirmek isteyen insan, yaşadığı toplumun da maslahatını düşünerek hareket etmelidir. Ancak kimileri bireysel çıkarlarını toplumun menfaatlerinden daha öteye taşımıştır. Yalnızca kendi maslahatını düşünen ve bu doğrultuda hareket eden insanlar her daim olmuştur. Bu bakımdan dünyevî kaygılar ve şahsi menfaatler için haber uydurma faaliyetleri hem klasik hem modern dönemde var olagelmıştır. Haber teyit sistemleri ise bu bilgi türlerinin dikkatle incelenmesi gerektiğinin ve uydurma olmaya elverişli olduğunun altını çizmiştir. Klasik haber teyit yöntemi olarak isimlendirdiğimiz “hadis” ilmi, bizatihi haberin kendisiyle ilgilenmekle birlikte aynı zamanda dinî haberlerle de meşgul olmaktadır. Bu bakımdan dinî haberler arasına sokulmak istenen, asılsız, salt dünya arzusu ve şahsi menfaatler üzerine inşa edilen haberler, hususi olarak incelenmektedir.

Klasik dönemde dinin ortaya koyduğu ilkelerin kitleler tarafından kolay kabul edilmesinin getirdiği avantajı kullanmak isteyenler, bu anlamda şahsi çıkar ve menfaatleri için nüfuzlarını da kullanarak hadis uydur(t)muşlardır. Nitekim rivayet kültüründe ticaret, makam-mevki, intikam alma ve asılsız bir fetvayı Hz. Peygamber’e onaylatma gibi düşüncelerle uydurulan haberler ön plana çıkmaktadır. Hurma, patlıcan ve kabak gibi yiyecekleri, tavuk ve güvercin gibi hayvanları öven rivayetler ticaretle ilgili hadis uydurmaya; Muâviye, Ebû Hanîfe, Şâfiî ve bazı Emevî halifelerinin bizatihi övüldüğü rivayetler ise makam-mevki veya itibar kazandırmaya örnek verilebilir. Şahsi menfaatler doğrultusunda haber uydurmaya hazır yalancılardan varlığı da göz ardı edilmemesi gereken başka bir gerçektir. Aynı şekilde şöhret kazanmak ve kitleleri etkilemek için kıssacı, halk hikayecisi olarak görev yapan kimseler, atasözü ve darb-ı mesel, şiir, hikmetli söz başta olmak üzere israiloğullarından alimlere, filozof ve hekimlere ait sözleri de Hz. Peygamber’e nispet ederek nakledebilmişlerdir (İbnü’l-Cevzî, 1997, 1/25-27).

Modern dönem haber teyit yöntemleri de bu ve bunun gibi asılsız haberleri dikkate almaktadır. Nitekim dünyevî ve şahsi haber uydurma faaliyetleri, modern dönemde de varlığını sürdürmektedir. Fakat modern dönemde bu tür haberler yeni bir formatla üretilmektedir. Özellikle bu tür haberleri uyduran kimseler, toplum nazarında değer elde etme dürtüsüyle hareket etmektedir. Klasik dönemde de sosyal karizmayı sağlamak için uydurulan haberler vardır. Fakat o dönemde iletişim imkânları gelişmiş olduğu için, bu tür haberler “reel ve yerel” düzeyde kalmıştır. Ancak modern dönemde takipçi kazanmak gibi sanal dürtülerin de etkisiyle yalan haberler üretilmekte ve bu haberler iletişim çağının da etkisiyle “sanal ve küresel” düzeyde yaygınlaşmaktadır. Ticari kaygıların bir getirisi olarak reklamcılık sektörü modern dönemde belki de yalan haberin en önemli aktörüdür. Sadece üretilen bir ürünün reklamının yapılmasından ziyade ürünle ilgili sosyal medyada sahte içerik üretme ve bu içeriğin yaygınlaştırılarak reklam edilmesi bile, yalan haberin modern dönemde etkileşim ağını geliştirdiğinin ve dönüştürdüğünün bir kanıtıdır (Craig, 2020, s. 124, 134-142). Bu noktada klasik dönemlerden farklı olarak bilgisayar teknolojileri ve yapay zekânın doğrudan içerik üretme becerileri de dikkate alınması gereken diğer bir husustur. Netice itibarıyla her ne kadar yöntem ve yaygınlığı değişse de şahsi menfaatler doğrultusunda haber uydurma faaliyetleri tazeliğini korumaktadır.

3.2. Haber Uydurmaya Karşı Önleyici Tedbirler

3.2.1. Klasik Dönemde Yalan Haberi Önleyici Tedbirler

İslam’a zarar verme veya şahsi menfaat elde etme durumları dışında bazı kimseler, savundukları düşünceyi destekleme amacı ile “men kezebe” rivayetinin manasını

da çarpıtarak bu hadiste isnad edilen fiili işlemediklerini düşünerek Hz. Peygamber adına hadis uydurmuşlardır. Her ne sebeple olursa olsun söylemediği bir sözü ona isnad etmenin kabul edilemeyeceği bilinciyle hareket eden muhaddisler de hadis uydurma faaliyetlerinin önüne geçmek için bir dizi uygulamayı devreye sokarak önleyici tedbirler geliştirmişlerdir.

Raşit halifelerden ilk ikisinin hadisleri yazdırmaması, son ikisinin döneminde ise yaşanan iç karışıklıklar neticesinde şehit edilmeleri ile sonuçlanan olayların da etkisiyle, hadislerin tedvini hicri birinci asrın sonlarında başlamıştır. Sahâbîlerin vefatı, fetihlerin etkisi, iç karışıklıklardan doğan tartışmalar ve İslam düşmanlığı gibi sebepler, rivayetlerin kaybolma endişesini doğurmuştur. Özellikle hadis uydurmalarının artması, dinin en önemli kaynaklarından kabul edilen hadisleri muhafaza etme ve dışarıdan müdahalenin önüne geçme düşüncesini doğurmuştur. Sözü gerçek sahibine nispet etmenin formülü olarak “isnad sistemi”, sözü aktaranların (râvilerin) güvenilirliğini teyid için “cerh-tadil”, problemleri bir araya getiren “mevzuât kitapları” ve sözün doğruluğu için “muhteva tenkidi” gibi yöntemler geliştirilmiştir.

a) İsnad Sistemi ve Ricâl İlmi

Hadis uydurma faaliyetlerinin etkisiyle sözü ilk söyleyene nispet etme düşüncesi ile geliştirilen isnad sistemi, râvi ile rivayetin Hz. Peygamber’e ulaşmasını sağlayan bir uygulamadır. Bu uygulamanın odak noktasını haberi getiren kimselerin adalet ve zabt sahibi olmaları oluşturur. İslam öncesinde de düzensiz bir biçimde örnekleri görülen isnad uygulaması, hadislerin tespit edilmesindeki rolü ile dini bir kimliğe bürünmüştür (Azamî, 1993, s. 191). Sahabe döneminde sistematik bir isnad sistemi bulunmamakla birlikte, hadis rivayet edenlere haberi kimden duydukları ile şahitlerinin olup olmadığının sorulması ve hatta yemin ettirilerek doğrulamaya gidilmesi, isnad sisteminin öncüllerinden sayılabilir (Ebû Dâvûd 1419: Vitir 26; Tirmizî 1419: İstizân 3, Tefsir 4). Toplumda ortaya çıkan fitnelerden sonra hadis uydurmanın artması üzerine âlimler, haberi ve onu nakledeni araştırmaya başlamışlar ve Abdullah İbnü'l-Mübarek'in ifadesi ile isnadı dinî bir unsur kabul etmişlerdir (Müslim 1419: Mukaddime 7). Birinci asrın sonlarına doğru isnad sistematik bir hal almış ve râvilerin kimlik envanteri çıkarılmıştır. İkinci asır, isnadın sistematığa dönüştüğü ve önceki dönemlerde elde edilen tecrübenin kendini gösterdiği bir dönemdir. Hicrî üçüncü ve dördüncü asırda yoğun olarak telif edilen hadis kaynaklarında ise râvilerin ve isnadların durumlarına bakılarak rivayetler eserlere alınmış veya terk edilmiştir. Hicri dördüncü asrın sonlarına kadar hadis kitaplarına alınan rivayetler sened zinciri ile kaydedilmiş ve bu sayede isnad sistemi işlevselliğini devam ettirmiştir (Azamî, 1993, s. 192).

Ricâl İlmi ise hadis ile uğraşan (kadın-erkek) herkesi kapsayan bir alan olup tarih ile yakından ilişkilidir. Senedde bulunan râvilerin incelenmesi üzerine kurulu olan ricâl ilmi; râvinin ne zaman ve nerede doğduğu, adı, babası, künyesi, nisbesi, lakabı, seyahatleri, nerelerde kimlerle irtibat kurduğu, hocaları ve onlardan aldığı rivayetleri, öğrencileri ve onlarla rivayet ilişkisi, hangi şehirlerde yaşadığı, yaşlılık, hastalık gibi sebeplerle hafıza kaybına uğrayıp uğramadığı, nerede, ne zaman vefat ettiği gibi şahsiyetiyle ilgili bilgilerin yanı sıra hadis rivayetinde ne derece yetkin olduğuna dair kanaatleri de içermektedir. Bu bilgiler bize senedin detaylı bir biçimde ele alınmasını sağlarken râvilerin karışmasının da önüne geçer ve değerlendirme yapma imkânını kolaylaştırır (Hatipoğlu, 2008, s. 83).

Ricâl ilmi, şahısların güvenilirliği ve ortaya koydukları bilgilerin doğruluğunu inceleyerek haberlerin teyidini amaçlamıştır. Güvenilirliğin teyidinde râvilerin adalet ve zabt sahibi olmaları belirleyici etken olmuştur. Bu yönüyle ricâl ilmi, şahıslar üzerinde yoğunlaşmış büyük bir kitleyi değerlendirmeye tabi tutmuş ve râvilerin isimleri ile güvenilirlik seviyelerini teyit etme imkânı sunmuştur (İbn Ebî Hâtim, 1953, s. 5-6). Ricâl ile ilgili verilerin kaynağını râvilerin kendileri ve yakınlarından alınan bilgiler, yaşadığı bölgede onlar hakkında serdedilen görüşler, ricâl uzmanlarının tenkitleri,

biyografik araştırmalar ile siyer-megâzî, ensâb ve tarih kitapları oluşturmuştur. Özellikle hadis ilminin ricâle verdiği önemle birlikte daha çok siyer ve tarih alanı olmak üzere pek çok alt disiplin kendi içinde haberin kaynağının teyidinde ilgi göstermiş; biyografi türünün gelişimi de bu duruma paralel olarak ilerleyiş göstermiştir.

Ricâlde bulunan râvinin tespit edilmesinde kuşkusuz hoca-talebe ilişkisi önemli bir veridir. Bununla birlikte haberin güvenilirliğinin teyit edilmesi için de bu iletişimin ortaya konulması önem arz etmektedir. Aynı şekilde zaman aralıkları, eğitim faaliyetleri ve bir önceki kuşakla ilişki ağları göz önünde tutulmuş; bu kimseler, sahabeden itibaren tabakalara ayrılmış ve kuşaklar arasında bilginin güvenilir bir biçimde aktarımının teyidi sağlanmaya çalışılmıştır. Ricâl ilmi daha çok râvinin kimliğini ortaya koyma çabasına girmiş, cerh-tadil ilmi ise râvilerin kimliklerinin yanı sıra rivayetlerini kabul ya da reddetmeyi gerektiren vasıfları incelemeyi esas almıştır. Dolayısıyla râvilerin kimlik bilgileri ricâl ilmini, güvenilirlik seviyeleri ise cerh-tadil ilmini disiplin haline getirmiştir.

b) Cerh-Tadil

Râvinin şahsında bulunan bir kusuru veya rivayetinde yer alan bir hatayı ortaya çıkararak kabul etmeme şeklinde tanımlanan cerh ile râviyi ve rivayetini kabul edecek özelliklerle tanımlama olarak kabul edilen tadil kavramları, özellikle hadis uydurmacılığının başlaması ve insan faktörünün rivayet nakline etkisinin artmasıyla birlikte yaygınlık kazanmıştır. Bu ilmin ortaya çıkışında şüphesiz isnad sisteminin işlevsel olarak kullanılmasını sağlama düşüncesi vardır. Aynı şekilde ricâl ilminin kendi içinde tutarlı bir disiplin olması da cerh-tadil faaliyetleri sayesinde mümkün olmuştur. Bir kişinin verdiği haberin güvenilirliğini öncelikle o kimsenin güvenilir olmasına bağlayan hadis âlimleri, râvinin adalet ve zabt sahibi olmasını temel ilke olarak benimsemişler ve bu konuda râvileri tenkit etmekten geri durmamışlardır (Aşıkutlu, 1993, s. 394-395).

Sahabe döneminde tenkit edilen noktalar unutkanlık, yanılma, yanlış anlama gibi tabii hataları içerirken sonraki dönemlerde bilinçli bir şekilde hadis uydurmanın etkisiyle tenkitlerin içeriği bambaşka bir hal almıştır. Tâbiîn dönemi âlimlerinin hadis bilgileri ve şahsiyetleri de büyük ölçüde sahabe ile benzerlik arz etmiş ve bu dönemde tenkide uğrayan râvi sayısı sınırlı olmuştur. Daha çok siyasi ve fikri görüş ayrılıklarının hadis uydurmaya etki ettiği bu dönemde tâbiîn âlimleri tıpkı sahabe gibi titiz bir inceleme yaparak râvileri tenkide tabi tutmuşlardır. Hicri ikinci asrın ortalarından itibaren tebeu't-tâbiîn döneminde ise cerh-tadil daha da artarak devam etmiş ve ilk defa konuyla ilgili görüşler yazılı hale getirilmiştir. Üçüncü asırla birlikte cerh-tadil faaliyetleriyle uğraşan çok önemli münekkitler yetişmiş ve cerh-tadilin ilmi bir disiplin haline gelmesi sağlanmıştır (Aşıkutlu, 1993, s. 396-400).

Cerh-tadil ilmi tenkit eden (münekkit) ve tenkit edilen açısından iki yönlüdür. Öncelikle cerh-tadil ile ilgilenen münekkitte bilgi, doğruluk, tarafsızlık, dini bütünlük ve iyi niyet gibi özelliklerin bulunması gerekmektedir. Ayrıca onun insaf sahibi, adaletli, ölçülü ve cerh ya da tadilde aşırıya kaçmama gibi hasletleri de taşıması beklenmektedir. Bunun doğal bir neticesi olarak adil olmayan, kin güden, rekabet duygusuyla hareket eden ve mezhebî aidiyetle kendi fırkasının propagandasını yapan kimselerin tenkitlerine temkinli yaklaşmıştır. Münekkitlerin kişilik özelliklerinin yanı sıra diğer münekkitlerin yöntemleri ve kullandıkları ifadelerle vukûfiyetleri de hata yapmamaları için gerekli görülmüştür. Bütün bunlar münekkidin objektif olmasını ve değerlendirme kriterlerini de sübjektif unsurlardan arındırmasını sağlamaya yönelik tedbirler kapsamındadır (İbn Hacer, 2011, s. 133-136).

Râvi, adalet ve zabt yönünden incelenirken kusurlarına göre değişik faktörler belirlenmiş ve yaygın olarak bilinen on başlık tespit edilmiştir. Adalet ile ilgili başlıkları yalan söyleme, yalancılıkla itham edilme, büyük günah işleme küçük günahta ısrar etme (fisk), propagandist olan bid'atçı ve râvinin kimliğinin veya halinin bilinmemesi oluşturmaktadır. Zabıt ile ilgili kusurlar ise dikkatsizlik (gaflet), çok hata yapma (kesretü'l-galat), iyi ezberleyememe (sûü'l-hıfz), râvileri veya hadisleri karıştırma (vehm) ve güvenilir (sika) râvilere muhalif rivayetlerde bulunma olarak kabul edilmiştir. Bütün bu

başlıklar, râvinin de derecesini göstererek haberin doğruluğunu teyit eden etmenlerdir. Klasik teyit yönteminde sadece haberin kimden geldiği üzerinde durulmamış, bizatihi kendisi ile ilgili geliştirilen muhteva tenkidi sayesinde de haberin teyidi sağlanmaya çalışılmıştır (İbn Hacer, 2011, s. 83-84).

c) Muhteva Tenkidi

Klasik haber teyit yöntemleri sadece haberi getiren kişinin durumlarını araştırmakla, buna mukabil hüküm vermekle ya da sözü edilen haberi ayrı bir şekilde kategorize etmekle uğraşmamıştır. Bununla birlikte haberlerin içeriğine nüfuz etmişler ve hangi haberin doğru kaynaktan geldiğini, “haber analizi” yaparak tespit etmeye çalışmışlardır. Bu analizleri metin/muhteva tenkidi olarak isimlendiren hadis bilginleri, haberi getiren kişilerin yer aldığı senedi incelemekle birlikte mesailerinin önemli bir kısmını da muhteva tenkidine ayırmışlardır. Bu bağlamda gizli kusurları bulunan (muallal) ve birbiriyle görünürde çelişen (muhtelifü’l-hadis) haberleri tespit etmişler, bunları ayrı disiplinler olarak incelemişlerdir. Sadece bu disiplinlerle yetinmeyen klasik teyit yöntemleri filoloji, formoloji, kitap bilimi, neşir bilimi ve tarih, gramer, form, redaksiyon, kaynak ve edebi tenkit gibi alanlara da temas etmişlerdir (Polat, 2015, s. 26-42). Söz konusu disiplinler içerisinde yer alan ve muhteva tenkidi bahislerinde önemli bir yer tutan diğer bir yöntem ise “arz” uygulamasıdır. Haberin kendisinden güçlü deliller karşısındaki konumuna işaret eden arz uygulaması, klasik dönem teyit sistemi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim isnad sistemi, ricâl bilgisi ve cerh-tadil uygulamaları ile haberin senedinin güvenilirliği hedeflenirken; hadislerin Kur’an, sünnet, tarih ve akla arz edilerek doğruluğunun tespit edilmesi, bir bütün olarak haberin teyidi için gerekli görülmüştür. Asıl itibarıyla klasik teyit yöntemlerinden olan “muaraza”, aynı haberin tariklerini toplama ve haberin diğer delillerle karşılaştırılması şeklinde iki başlık altında incelenmiştir. Haberin diğer delillerle karşılaştırılması İslam âlimleri tarafından önemsenmiş ve akla, müspet ilimlere, umûmü’l-belvâya, sahâbe icma’ına ve tarihe arz gibi pek çok muaraza yöntemi tespit edilmiştir (Karacabey, 2016, s. 278-310). Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda klasik teyit yöntemlerinde haberin kimden geldiğine ve içeriğine dair analizlerin bir neticesi olarak gerek râvi gerek haberle ilgili bilgilerin yer aldığı bir literatür meydana gelmiştir. Güvenilir râviler için “es-Sikât”, zayıf râviler için “ed-Duafâ”, “il-İlel” ve “es-Suâlât” literatürü oluşurken yalan haberlerle ilgili de “mevzu hadis literatürü” oluşturulmuştur.

d) Mevzu Hadis Literatürü

Hz. Peygamber’in hadislerini muhafaza etmek için gösterilen çabaların bir neticesi olarak sahih rivayetleri ve güvenilir râvileri derleyen eserler telif edilirken aynı zamanda zayıf, uydurma haberler ile bu tür haberleri nakleden kimseleri de ele alan bir literatür gelişmiştir. Bu eserlerin telif edilmesinin en büyük gerekçesi, doğru ve yalan haberin birbirinden ayrılmasıdır. Bu haliyle klasik haber teyit yöntemleri yalan ya da uydurma olmakla tavsif edilen haberleri bir araya getirerek, bunların doğru ya da sağlam haber olarak kabul edilenlerin arasına karışmasını engellemeye çalışmışlardır. Klasik haber teyit yöntemlerinin doğru habere ulaşmak için gösterdiği çabaların belki de en önemlisi mevzu haber literatürüdür. Bu literatür sayesinde doğru habere ulaşmak isteyen fakat profesyonel anlamda teyit yöntemlerini kullanamayan kimseler, uydurma haberleri rahatlıkla bir arada görebilmiştir.

Mevzu hadisler için yönelik eserler, isnad, ricâl ve cerh-tadil ilimlerinin gelişim sürecinin bir neticesi olarak hicri beşinci asırdan itibaren telif edilmiştir. Nitekim İbnü’l-Kayserânî (ö. 507/1113), 1000 kadar rivayeti bir araya getirmiş, Cûzekânî (ö. 543/1148) ise haklarında ihtilaf olan 740 rivayeti fıkıh bablarına göre düzenleyerek mevzu haber literatürünün konulu tasnif yöntemiyle kaleme alınmasının önünü açmıştır. İbnü’l-Cevzî (ö. 597/1201), bu eseri merkeze alarak meşhur *Mevzûât*’ını telif etmiştir. Ancak gerek Cûzekânî gerek İbnü’l-Cevzî eserlerine mevzu olarak aldıkları haberlerden dolayı tenkit edilmiştir. Bu durum zikri geçen haber literatürünün süb-

jektifliğini gösteren önemli deliller arasında yer almaktadır. Süyûtî (ö. 911/1505), *el-Le'âli'l-masnû'a*, *en-Nüketü'l-bed'â*, *et-Ta'akkubât* ve *Zeylü'l-Le'âli'l-masnû'a* adlı çalışmalarını yaparak, İbnü'l-Cevzî'nin mevzu dediği haberleri tenkit etmiş, ayrıca İbnü'l-Cevzî'de yer almayan mevzu haberlere de yer vermiştir. Daha sonra İbn Arrâk (ö. 963/1556), İbnü'l-Cevzî'nin *el-Mevzû'ât*'ı ile Süyûtî'nin *el-Le'âli'l-masnû'a*'sını ihtisar edip onlarda bulunmayan uydurma rivayetleri ilâve ettiği *Tenzihü'sş-şerîa* adlı eseriyle yalan haber literatürünün gelişimine katkı sunmuştur. İlerleyen dönemlerde bu literatüre Semhûdî (ö. 911/1506), Fettehî (ö. 986/1578), Aliyyü'l-Kârî (ö. 1014/1605), Şevkânî (ö. 1250/1834) ve Leknevî (ö. 1886) gibi alimler de katkı sunmuştur. Ayrıca halk dilinde meşhur olmuş hadislere dair yazılan eserlerin içinde de bu konuya dair bilgiler yer almıştır (Kandemir, 2004, s. 493-496).

3.2.2. Modern Dönem Önleyici Tedbirler

a) Kanıt Toplama

Yalan haberin tespiti için araştırma yapan uzmanlar, haberin kendinden başlayarak “üreten, ileten ve yorumlayan” şeklindeki bir tasnifle kanıt toplama yoluna gitmişlerdir. Özellikle mezenformasyon ve dezenformasyon şeklinde üretilen haberlerin tespiti için geliştirilen kanıt toplama yöntemi, daha çok habere dair birtakım sorular sorma şeklinde gerçekleşmektedir. Yapılan araştırmalarda “bu ne, neyi gösteriyor, kim yapmış, ne anlama geliyor, önceden ne anlama geliyordu” şeklinde beş temel soru ve bu sorularla ilişkili on beş alt soru tespit edilmiştir (Craig, 2020, s. 96). Kanıt toplama yöntemi vekil, ileti ve yorumlayıcı üzerinde şekillenmektedir. Vekil, haberi “kim yaptı ve dağıttı” şeklinde somut bir soruya muhatap edilirken niyeti/motivasyonu da göz önünde bulundurulmuş kimsedir. İleti; haberin formatı, karakteristik yapısı ve içerik açısından ne anlama geldiği, neyi gösterdiği ve önceden nasıl anlaşıldığı sorularının inceleme konusu edildiği kısımdır. Yorumcu ise kendisine ulaşan iletinin algılanma ve yorumlanma biçimi ile etkileşimde bulunma durumu hakkında sorgulanmaktadır (Craig, 2020, s. 99).

Kanıt toplama aşamasında “bu ne?” sorusuna farklı şekillerde cevap arayan teyit platformları, daha sonra haberin nasıl üretildiğini araştırmaktadır. Bu aşamada görsel veya işitsel bir metnin üzerinde oynama yapıp yapılmadığı gibi hususlar araştırmacıya ipuçları vermektedir. Sonraki aşamada ise haberin hangi amaçla yapıldığı, vekil açısından ekonomik, siyasi, sosyal ve psikolojik sebepler etrafında incelenirken ileti açısından hedef kitlenin kim veya ne olduğu soruları öne çıkmaktadır (Craig, 2020, s. 97).

Haberin neyi gösterdiği ve o anda ne anlama geldiği soruları, iletinin taklit olması veya resmi bir kaynak gibi davranması ya da doğruluk payının tespit edilmesi gibi işlemleri esas almaktadır. Bununla birlikte, zarar verme veya çarpıtma amacı taşıyıp taşıyamaması, iletinin önceden ne anlama geldiği sorusuyla analiz edilmeye çalışılmaktadır (Craig, 2020, s. 103).

Bu aşamaya kadar iletinin bizatihi kendisi inceleme konusu yapılmıştır. Kanıt toplamanın ikinci aşamasını ise ileti ve ilişki ağları oluşturmaktadır. Örneğin görsel bir haber ile birlikte verilen iletinin doğruluğu, çarpıtılma riski, manipüle edilmesi veya uydurulma olasılığı ilişki ağlarının katkısıyla tespit edilmektedir. İletiyeye dair bağlamsal bilgilerin bilinmesinin gerekliliği, iletinin yasallığı, başka iletilerle benzeşmesi veya ilinti kurulması gibi faktörler, iletinin dışsal unsurlarla teyit edilebilmesi için kullanılan kanıtlardandır (Craig, 2020, s. 100).

Kanıt toplamanın üçüncü aşamasında “kim yapmış” sorusu sorulmaktadır. İletiyeyi üreten/aktaran olarak tanımlanan vekilin kimliği öncelikli inceleme konusudur. Örneğin vekilin resmi bir görevi olması gerçek bir vekil oluşunu ortaya koyarken, aynı zamanda iletinin bir insan tarafından mı yoksa bot olarak tanımlanan yapay zekâ teknolojisi tarafından mı üretildiğinin tespiti için önemli bir kanıt oluşturmaktadır. Bu anlamda iletinin bot hesaplardan paylaşılması büyük olasılıkla enformasyon düzensizliğinin olduğuna dair bir delil kabul edilmektedir. Ayrıca kim yapmış sorusunun ilgilendiği örgütlenme düzeyinin tespit edilmesi de iletinin yayılma biçimi, neticeleri ve etki alanı hakkında veriler elde etmeyi sağlamaktadır. Yine vekilin zarar verme ve çarpıtma gibi düşünceleri

lerinin de tespit edilmesi, kanıt toplarken dikkat edilen unsurlardandır (Craig, 2020, s. 103).

Vekil ve iletiye dair toplanan kanıtların etki alanı olan sosyal medya platformları, yorumlayıcının söz konusu ileti ve vekille olan ilişkisi açısından kanıt toplamaya katkı sağlayan bir mecra kabul edilmiştir. Bu doğrultuda iletinin bireysel ya da kolektif biçimde paylaşılması incelemeye konu edilmiştir. İletinin üretilme amacının sosyal medya için mi oluşu, nerelerde paylaşıldığı, farklı insanlar tarafından yorumlanma düzeyi, ne kadar süre dolaşımında kaldığı, yayılış nedenleri, kimler tarafından kullanıldığı ve iletinin kopya edilmesi gibi unsurlar, ileti ve yorumlayıcı açısından ipucu veren kanıtlardır. İletinin paylaşılmasının etik endişelere sebebiyet verme durumu, nihai anlamda iletinin ne tür bir sonuç doğuracağına dair veri elde etmeye yönelik sorulan en son sorudur. Kanıt toplamaya dair kullanılan bu yöntemlerle birlikte haberi üreten aktörün tespiti ve ilişki ağı hakkında bilgi elde etmeye yönelik destekleyici unsurlar geliştirilmiştir (Craig, 2020, s. 103).

b) Zincirdeki İlk Halka/Bot, Cyborg ve Yapay Hareketlilik

Haberin teyidinde kim üretti, paylaştı ve yaydı sorularının kanıt toplamada birincil önemine işaret edilmiştir. Bu anlamda klasik haber teyit yöntemleriyle de benzeşen zincirdeki ilk halkanın tespiti, sözü sahibine ulaştırma adına sembolik de olsa senedi andırmaktadır. Modern teyit yöntemlerinde iletinin vekilini bulma çabası, birincil kaynağa ulaşma ve iletiyi daha kısa sürede doğrulama düşüncesinin bir neticesidir. Ancak bu çaba kesin sonuçlar vermesi açısından önem arz ederken kaynağa ulaşma ve veri elde etme aşamasında birtakım güçlükleri bünyesinde barındırmaktadır (Craig, 2020, s. 153-155).

Günümüz teknolojisinin getirdiği imkânlarla birlikte zincirdeki ilk halkanın tespiti güç bir hal almıştır. Nitekim “insanlar tarafından kendisine atanmış görevleri otomatik olarak gerçekleştirebilen yazılım” şeklinde tanımlanan bot, iyi ve kötü amaçlarla kullanılabilen bir uygulamadır. Kullanıcısının niyetine göre şekillenen bu yazılım sayesinde sayısız sahte hesap üretilmekte ve bu hesaplar üzerinden yalan haber paylaşımları yapılmaktadır (Murthy vd., 2016, s. 4955; Yetkin, 2020, s. 26).

Bot hesap gibi olmamakla birlikte biyolojik, dijital ve siber parçaların birleşimi kabul edilen cyborg ise insan bot arası bir vekil olup bir yönüyle insan diğer bir yönüyle yazılım aracı haline gelmekte ve yalan haberin yayılmasında aktif rol almaktadır. Bu anlamda verilerin girilmesinde gerçek kullanıcılar yer alırken, iletinin yayılmasında teknolojik imkânlardan faydalanılmaktadır (Z. Chu vd., 2012, s. 25).

Haberin doğrulanması açısından bilişim uzmanlarının bir hesabın bot veya cyborg olup olmadığına karar vermeye yardımcı araçlar geliştirmesi, doğrulama platformlarının işini kolaylaştırmaktadır. Söz gelimi Indiana Üniversitesi araştırmacılarının geliştirdiği Botometer, çeşitli kriterlere dayanarak bir Twitter hesabının ve takipçilerinin bot olma ihtimalini ortaya koymayı hedeflemektedir. Fakat bu gibi araçların kriterleri, hesabın bot olduğunu kesin bir şekilde tespit edememekte ancak belirli analizler neticesinde hesabın bot olma ihtimalini gösteren bir puantaj ortaya koymaktadır (Craig, 2020, s. 64).

Gerek bot gerekse cyborg aracılığı ile yayılan haberlerin tespiti etki alanları da göz önünde tutularak yapılmakta ve zamanında etkin bir şekilde çürütme yoluna gidilmektedir. Bazen bilginin detaylı doğrulanmasının gerekliliği gibi zorlayıcı sebepler dikkate alınarak söz konusu paylaşımların daha fazla yaygınlık kazanmaması adına haberi karartmak suretiyle dikkate almamak gibi refleksler de gösterilebilmektedir. Esasında bir haberin bot veya cyborg üzerinden paylaşılması, sınırlı sayıdaki doğrulama platformlarının işini daha da zor hale getirmektedir. Haberin geri tepme etkisi de göz önünde bulundurulduğunda yapay hareketliliğin önüne geçmek için yeni arayışlarda bulunmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. (Lewandowsky vd., 2020, s. 8-9).

Sosyal ağlarda yapay bir şekilde ve çoğunlukla bot veya cyborg üzerinden aktarılan haberlerle ilgili hareketlilikleri tespit etmek için hesapların manuel kontrol edilmesi, sürecin çeşitli araçlar veya daha teknik ağ analizleriyle beslenmesi, şüpheli hesapların etkileşime geçtikleri diğer hesapların faaliyetleri başta olmak üzere, paylaştıkları içerikler ile içinde buldukları ağların incelenmesi ve yapay hareketlilikler konusunda uzmanlaşmış kişilere danışılması önerilmektedir. Bu genel ilkelerle birlikte gerçekte olmayan profil resimleri ile otomatik oluşturulan kullanıcı isimlerinin tespiti ve ilgili hesabın yaşına uymayan faaliyetleri ya da şüpheli ileti örüntülerinin incelenmesi de zincirdeki ilk halkanın tespit edilerek haberin teyidinde kapı aralayan tedbirlerdendir. Kullanıcı isminin belirli bir kelime ve ardışık sayılarla oluşturulduğunun tespiti veya her gün aynı saat aynı dakika ve saniyede ileti göndermesi gibi ipuçları, ilk halkayı bulmak için kullanılacak örnek yöntemlerden sadece birkaçı olarak zikredilmektedir (Craig, 2020, s. 64-65).

c) İlişkilendirme

Doğrulama platformlarının haber teyidinde kullandıkları ilişkilendirme yöntemi, vekillerin/aktörlerin; sosyal medya başta olmak üzere kapalı grup ve mesajlaşma uygulamaları üzerinden kitlesel hareketliliğin ölçülmesi şeklinde tanımlanabilir. İlişkilendirilecek unsurun gerçek veya sahte bir hesaptan paylaşılmasının tespiti, kanıt toplama ve zincirdeki ilk halka ile ilgili bir araştırmayla belirlenmektedir. Bu iki yöntemin destekleyici unsuru olarak gerek aktörün gerek mesajın grup, cemaat, siyasi organizasyon, profesyonel medya kuruluşu ve büyük bir şirket gibi kurumsal yönü veya bir ülkenin çıkarlarına uygunluk, bir düşüncenin kitlelere kabullendirme amacı gibi etki yönü ön plana çıkmaktadır. İlişkilendirme yönteminde vekiller açısından varsa yapay hareketliliği saptamak, bilgi operasyonlarını takip etmek, görsel doğrulama ve sorgulama yapmak ön plana çıkarken; platformlar açısından ise internet siteleri, reklam ve ağ analizleri ile farklı mecrada paylaşım yapan aktörlerin takibi, teyit için değerlendirme aracı haline gelmektedir. Nitekim IP adresi ile içerik veya kayıt bilgileri kullanılarak internet sitelerini ilişkilendirme; vekilin ağ bağlantılarını ve bu bağlantıların arkasındaki aktörleri tespit etme amacıyla yapılan başka bir yöntemdir. Ayrıca bir kimsenin sosyal medya hesabının ona aidiyeti tespit edildikten sonra, ileti geçmişi incelenerek paylaşımları üzerinden iletişim ağı ve eğilimleri hakkında verilere de ulaşılabilmektedir. Ancak vekilin kendini gizlemesi ve algoritmalara daha az bağlı kalması gibi sebeplerin etkisiyle anonim veya sahte bir hesap üzerinden doğrudan bir veri elde etmek mümkün olmadığı için ilişki ağlarının çözülmesine önem verilmektedir (Craig, 2020, s. 161).

Profesyonel medya kuruluşları dışında, bu kuruluşlar gibi hareket eden haber kaynakları arasında, gerçek haber sitelerinin hem biçimsel hem de metinlerdeki sözdizim ile ilgili özellikleri taklit eden web siteleri; kullanıcı ismi, logo ya da metin yapılarıyla ciddi ve güvenilir haber kuruluşu havası yaratan kullanıcı hesapları ya da resmi veya yetkili bir kuruluş havası verilen web sayfaları ve bireysel sosyal medya hesapları bulunmaktadır (Craig, 2020, s. 12).

Doğrulama platformları, ilişki ağları ile ilgili *anlatı, ağ ve harici verilerin analizine* dayalı bir çözüm arayışına girmişlerdir. Bu noktada *anlatı analizi* birbirinden bağımsız veriler arasında bağ kurularak haberin veya algının önüne geçme çalışmasını karşılamaktadır. Gabrielle Lim tarafından yapılan bir araştırmada, 135 sahte makale içerik ve söylem analizi yapılarak tespit edilmiş; bu makaleler jeopolitik anlaşmazlıkla ilgili 64, iç anlaşmazlıkla ilgili 16, İsrail ile iş birliği konusunda 14, S. Arabistan hakkında 9, kategori edilemeyen 5 ve erişimden çekilmiş olan 31 makale olmak üzere kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca 5'inin gerçek bir makalenin birebir kopyası olduğu da tespit edilmiştir (Craig, 2020, s. 164).

Konuların tasnifi ile birlikte anlatılar üzerinde çalışan araştırmacılar, makaleler etrafında bölgesel çekişme ve ittifaklar, jeopolitik çıkarlar ve tehditler ile bölgede bilgi akışının tarihi sürecinin işlendiğini tespit etmişler ve elde ettikleri verileri belirli bir bağlam içerisinde ele alarak geniş bir siyasi yelpazeyi incelemişlerdir. Araştırmanın neticesinde sahte makalelerin kodlanması ve anlatının analizi ile bu organizasyonun İran'ın çıkarlarına hizmet ettiği sonucuna varılmıştır (Craig, 2020, s. 165).

Anlatı analizinin bir devamı olan *ağ analizinde* ise içeriğin öne çıkmasında hangi alan adları ve sosyal medya platformlarının olduğunu tespit etmek gerekmektedir. Nitekim sahte makaleleri erişime açan İran yanlısı internet siteleri ile Twitter'de bulunan İran yanlısı hesapların tespit edilmesi ve bu hesapların İran'ın dış politikada takip ettiği siyaset ile uyumlu veriler paylaşması, ağ analizi için önemli bir ipucudur. İlişkilendirmenin bu kısmında sahte makalelere atıfta bulunan veya linklerini paylaşan İran yanlısı 131 alan adı altında 353 internet sitesini tespit eden araştırmacılar, en fazla atıfta bulunan 10 alan adını inceleme konusu yapmış ve 8'inin aynı IP adresi üzerinden koordine edildiğini saptamışlardır (Craig, 2020, s. 166).

Anlatının ilişkilendirildiği ağlar üzerinde sürdürülen incelemelerin neticesinde aynı olay, platform veya aktör üzerine yapılan *harici analizlerdeki* verilerle eşleştirme, ilişkilendirmenin başka bir boyutunu göstermektedir. Farklı bir doğrulama platformunun daha önce inceleme alanına giren veriler ile kendi çalışmasındaki ilişki ağlarını tespit eden araştırmacı, karşılaştırmalar ile yöntemini ve sonuçlarını teyit imkânı bulmaktadır. Sözü edilen sahte makale olayında Facebook, FireEye ve Twitter'in da olay hakkında İran yanlısı olduğunu teyit ettikleri hesapları askıya alarak veya adlarını ifşa ederek kendi kriterleri etrafında bazı yaptırımlar uyguladıklarını tespit eden araştırmacılar, konuyla ilgili kanıtları ve sonrasında ortaya koydukları hipotezleri harici çalışmalar ile güçlendirmişlerdir. Bu vaka analizinde ilişkilendirme yönteminin kriterleri ile inceleme yapılmasına rağmen üst düzey bir güvenle kesinlik ifade edecek karar verilememiştir. Buna gerekçe olarak operasyonun arkasında İran gibi görünmeye çalışan birilerinin olma ihtimali ya da İran'ın çıkarlarına sempati duyan üçüncü bir yapının bulunma riskini ortadan kaldıracak bir delilin bulunmaması öne sürülmüştür (Craig, 2020, s. 168).

Esasında araştırmacılar, bilgi akışındaki yapıların ilişkilendirilmesi eksik ve bütüncül olmayan bilgilere dayandığı için elde ettikleri verileri düşük, orta ve yüksek olmak üzere güven seviyelerine göre bir tasnife tabi tutmakla birlikte, bu konuda hızlı karar vererek düşük düzeyde güven veren bir ilişkilendirmeden kaçınmayı önemsemektedirler. Dolayısıyla birden fazla kanıt, gösterge ve analizi göz önünde bulundurmaya ve alternatif hipotezler ile eksik verileri tamamlamaya, nihayetinde güven seviyesini en üst noktaya taşımaya görev bilmişlerdir.

d) Doğrulama/Teyit Platformları

Ülkemiz başta olmak üzere dünyada kurulan doğrulama platformlarının tamamı postmodern dönemin getirdiği zorunlulukların bir neticesi olarak çevrimiçi faaliyet göstermektedir. Duke Üniversitesi'ne bağlı Reporters' Lab'ın yürüttüğü veri tabanında "bilginin her yönünü inceleyen, somut iddiaları ele alarak sonuca ulaştıran, kaynaklar ve metodlar konusunda şeffaflık ilkesini uygulayan, aldığı fon ve destekleri açıkça paylaşan ve doğru bilgiyi benimsemiş tarafsız kuruluşlar ve girişimler" bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İlk kez 2014 yılında doğrulama platformlarını kayda geçirilip gelişimleri, izledikleri yöntemleri ve etkinlikleri veri tabanına işlenmeye başladığında 44 doğrulama platformu bulunurken bu rakam 2019 yılında 60'tan fazla ülkede 188'e ulaşmıştır. Sözü edilen platformlardan bir kısmı belirli konuları incelemeyi hedeflemektedir. Bunlara siyasi söylemleri teyit eden ABD'de PolitiFact ve Türkiye'de Doğruluk Payı gibi kuruluşların yanı sıra, sağlık konusunda uzmanlaşan Avustralya'daki Metafact ve Fransa'daki Health Feedback gibi platformlar örnek verilebilir. Ülkemizde doğrulama platformlarının sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Hali hazırda 8 platform bulunurken Cumhurbaşkanlığı bünyesinde resmi kimliği olan "Doğru Mu" isimli bir platform test aşamasında olup yakın zamanda faaliyete geçmeyi beklemektedir. Bu platformlardan teyit.org ve dogrulukpayi.com, 2015 yılında ABD/Florida'da Poynter Medya Çalışmaları Enstitüsü bünyesinde kurulan ve dünyanın her ülkesinde faaliyet gösteren doğrulama platformlarını bir araya getirmeyi amaçlayan Uluslararası Doğrulama Ağı (IFCN) üyesidir (teyit.org, dogrulukpayi.com, 2021).

Teyidin teyidi olarak kabul edebileceğimiz IFCN'e üye olmak için platformların yerine getirmesi gereken şartlar bulunmaktadır. Bu şartlara göre platformların ekiple-ri, geçmiş doğrulama performansları, tecrübesi, yetkinliği, etki gücü ve en önemlisi de doğrulama pratiklerindeki yöntemin açıklanabilirliği gibi kriterler öne sürmüştür; finansal yapıları da denetlenebilir olan ve bu süreçten başarıyla geçen platformlar ise hem doğrulama konusundaki yetkinlikleri hem de bilgilerinin topluma açık kalması hususlarında kendilerini kanıtlamışlardır. Google ve Facebook gibi büyük platformlar, IFCN üyeleri ile iş birliği yaparak farklı ülkelerde, dillerde ve medya kültürlerinde doğrulama pratiğine katkıda bulunarak dezenformasyonla mücadele etmektedirler (<https://www.poynter.org>, 2021). Doğrulama platformlarından IFCN'e üye olan ve ülkemizde faaliyet gösteren "Doğruluk payı" siyasi haberlerin doğruluklarını teyit ederken; diğer bir üye "Teyit" platformu ise kendini belirli bir konuyla sınırlandırmamaktadır.

"Doğrulukpayı" platformu, ortaya atılan iddianın kontrolü için tarafsızlık ve hakaniyetli davranma, kaynakların, yöntemin, finansal ve organizasyonel yapının şeffaflığı ile analizlerin açık ve güvenilir düzeltilmesi ilkesine bağlılık şeklinde farklı kriterler belirlemiştir. Ayrıca ortaya atılan iddiaların kontrolü için doğrulanabilir/yanlışlanabilir bir nitelik oluşuna, görece tartışmalı ve önemli bir bilgiyi barındırmasına dikkat edildiği de ifade edilmiştir. Bununla birlikte iddiada dayanak olarak gösterilen nitel ve nicel verilerin kamuya açık kaynaklardaki veriler ile uyumu, bu verilerin doğrulandığı/yanlışlandığı kaynakların kalitesi ve iddianın söylenme amacı ile bağlamın uygunluğu şeklinde üç farklı kriterde değerlendirme yapıldığı dile getirilmiştir (dogrulukpayi.com, 2021).

Diğer bir platform olan "Teyit.org" birçok aşamadan oluşan üretim sürecini *tarama* ile başlatmaktadır. Bu aşamada takipçilerin internette karşılaştıkları bilginin doğruluğundan emin olmak için yaptığı şikayetlerden yola çıkılmakta ve akabinde *seçme* ve önceliklendirme aşamasına geçilmektedir. İddianın somut verilerle doğrulanabilirliğine yoğunlaşılan bu aşamada; doğruluğunun tespit edilmesi mümkün olmayan, geleceğe dair öngörüler ve varsayımlar içeren ve izi sürülemez kadar geçmiş bir dönemde yaşanan konu ve hadiseler inceleme dışında tutulur. Sözü edilen şikayetlerden belli miktarın üzerinde paylaşım alan (*viralite*), birey, toplum, sistem, halk gibi yüce değerlerin etkilenmesine sebep olan ve toplumda infiale yol açacak krizleri tetikleyen içerikler acil bir şekilde incelemeye alınmaktadır. Sonrasında *araştırma* ve *deliller* aşamasında açık veriler, resmi ve gayri resmi somut belge ve dokümanlar, taraf ve uzmanların görüşleri incelenerek analiz edilmektedir. *Yazım* sürecinde ise iddia ve iddianın doğruluğu ya da yanlışlığını açıkça ifade eden bir başlık altında iddianın geçmişi, arka planı, türü, gerekçesi, bulguları ve analizi yer almaktadır. Tüm bunların akabinde *yayın* safhasına geçilmekte ve yanlış bilgi yaydığı iddia edilen şahıs ya da kuruma *cevap hakkı* tanınmakta ve yanlış bilgiyi yayan kanallar *etki izleme* metoduyla düzenli olarak kontrol edilmektedir (teyit.org, 2021).

Doğrulama platformlarının kriterleri ve yaptıkları faaliyetlerin özgünlüğü veya bağımsız hareket etmeleri tartışılmaktadır. Söz konusu platformların ekonomik anlamda varlıklarını sürdürebilmek için fon toplama, reklam alma, ürün satışı veya farklı ülkelerin büyükelçilikleri tarafından finanse edilmeleri gibi kaynakları bulunmaktadır. Ekonomik anlamda destek olan kurum ve kuruluşların bu platformları yönlendirme olasılığı şüphe uyandırmaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizde faaliyet gösteren platformların zihin dünyalarını şekillendiren inanç, ideoloji ve dünya görüşü de haberlerin değerlendirilmesinde veya seçilmesinde subjektif bir tavır sergilemelerine sebep olma ihtimali bulunmaktadır.

4. Sonuç

Klasik dönem haber teyit yöntemlerinde öncelikli olarak daha çok "kim dedi" sorusuna cevap aranırken modern teyit yöntemlerinde "ne dedi" sorusuna cevap aranmaktadır. Klasik teyit yönteminde "kim dedi" sorusu "ne dedi" sorusundan çok daha öncelikli iken; modern teyit yöntemleri tikel haberleri çürütmeyi esas gaye edinmektedir. Bu durum klasik yöntemin "ne dedi" sorusuna cevap vermediği anlamına gelmediği gibi, modern yöntemin de "kim dedi" sorusuna cevap vermediği anlamına

gelmemektedir. Nitekim hadislerdeki gizli kusurları ele alan “ilel” ile zahiren birbiriyle çelişen hadisleri inceleyen “ihtilâfû'l-hadîs” gibi pek çok literatür, klasik teyit yönteminin “ne dedi” sorusuna da cevap aradığını göstermektedir. Aynı şekilde modern teyit yöntemlerinde “kanıt toplama” ve “zincirdeki ilk halka” yönteminin geliştirilmesi “kim dedi” sorusuna bir cevap arandığının göstergesidir. Ancak her iki yöntemde de sürecin öznel olmasından dolayı değerlendirme kriterleri ve elde edilen bulguların doğruluğu ile kesinlik ifade edip etmedikleri tartışmaya açıktır.

Modern dönemde ortaya çıkan haber teyit yöntemlerinde haberin ilk kaynağı tespit edilse de yalan söylediği tespit edilen kişinin, daha sonraki haberlerinin kabul edilmemesi gibi bir yöntem takip edilmemektedir. Söz gelimi yalan haberin kaynağı olan bir sosyal medya hesabı yalancılıkla damgalanmamakta, bu haber kaynağının güvenilirmez olduğuna dair bir kesin kanaat oluşmamaktadır. Bu durum klasik haber teyit yöntemlerinin modern haber teyit yöntemlerinden ayrıldığı önemli hususlardandır. Zira klasik yöntem yalan haberin kaynağını tespit etmekle kalmamakta, yalan haberi ortaya çıkartan kimselerin daha sonraki haberlerine de itimat etmeyecek yalan haberin yeniden ortaya çıkmasının önüne geçmektedir. Başka bir deyişle klasik yöntem yalan haberi piyasaya süren kişiyi tespit etmekte, onun güvenilirliği üzerine değerlendirme yaparak teyit etmekte ve bu kişileri teşhir ederek uyguladığı müeyyide ile haber kültüründen soyutlamaktadır. Modern teyit yöntemlerinde ise daha çok tikel haberler üzerine yoğunlaşıldığı için yalan haber mekanizmasını harekete geçiren unsurlardan daha ziyade haberlerin bizatihi kendisiyle meşgul olunmaktadır. Dolayısıyla bu haliyle modern teyit yöntemlerinin eksik kaldığını söylemek haksızlık olmayacaktır. Aynı şekilde klasik teyit yöntemlerinde insan faktörünün kişilerin güvenilirliğini belirlemede birinci derecede etki sahibi olmasının da elimize ulaşan bilgilerin kesin olarak doğru kabul edilmesinin önünde engel teşkil ettiği düşünülmektedir.

Klasik ile modern haber teyit yöntemlerinin tespit ve teyit aşamalarında farklılıklar vardır. Özellikle siyasi yönelimlerin etkisiyle aktarılan haberlerde daha fazla dikkat çeken bu farklılık, modern haber teyit yöntemlerinin sorumluluğu alıcıya vermesinden kaynaklanmaktadır. Ancak klasik haber teyit yöntemlerinde sorumluluk rivayet ağındaki ilk vericiye aittir. Bu durum modern haber teyit çalışmalarını toplumu baştan aşağı değiştirmek ve toplumda doğru haber hassasiyetinin oluşmasını sağlamak gibi güç bir göreve sevk etmektedir. Fakat klasik dönem haber anlayışında haberi aktaran ilk kişi haberin teyit ve tespitinden sorumludur. Ayrıca klasik yöntemde haberi işiten kimselerin sorumluluğu da ortadan kalkmamakta ve onların da etkisiyle yekpare bir haber anlayışı ortaya çıkmaktadır.

Asıl itibarıyla modern teyit yöntemleri aynı haberin varyantlarını toplayarak sağlama yapmayı tavsiye etmektedir. Fakat haberin kendisinden güçlü deliller karşısındaki konumuna temas etmemiştir. Klasik yöntemde ise hadisin bütün senedlerinin/varyantlarının tespiti ile değerlendirme yapılmaktadır. Bu haliyle klasik haber teyit yöntemleri çok daha kuşatıcı görülmektedir.

Bununla birlikte klasik dönemin kişi odaklı haber teyidinin bir neticesi olarak eksik yönleri bulunmakla birlikte yalan haberlerin ve yalan habere konu olan kişilerin genel bir envanteri çıkarılmıştır. Teknolojinin veriye ulaşmada bu kadar ilerlemesine rağmen henüz yalan haberlerin kategorilere ayrıldığı bir data ağı kurulamamıştır. Aynı şekilde yalan haberle doğrudan ilişkisi olduğu tespit edilen kişi, platform veya hesaplara dair bir envanter de oluşturulmamıştır. Bu yönüyle klasik haber teyidinin başarılı olduğu ifade edilebilir.

Klasik dönemin belirleyici unsuru insanın bizatihi kendisidir. Bundan dolayı bir kişi veya haber hakkında farklı görüşler ortaya çıkabilmiştir. Sözgelimi haberi aktaran bir kimse mezhebî aidiyetinden dolayı karşıt görüşlü bir münekkidin tenkidine konu olurken kendi düşüncesinden bir münekkit tarafından övgü ile anılabilmektedir. Bunun neticesinde karşıt görüş sahibi tarafından haberi kabul edilmez-

ken söz konusu mezhebi savunan münekkit gibi düşünen kimselerce kabul edilmiştir. Modern dönemin belirleyici unsuru da aynı şekilde insan olmakla birlikte teknolojinin getirdiği pek çok imkân insanın hem düşünce dünyasını hem de eylemlerini etkilemeyi başarmıştır. Haberin üretiminden teyidine kadar iki yönlü bir teknolojik etkileşimin yaşandığı modern dönemde bilişim teknolojileri insanın önüne geçme noktasına gelmiştir. İşte tam bu noktada haberin teyidinde insan faktörünün etkisi azalmakta ve haberin üretiminde bot denilen sahte hesaplar ile cyborg denilen kısmen insan kısmen bilgisayar programları görev yapmaktadır. Bunun karşısında ise doğrulama platformlarının kullandıkları bazı algoritmalar ve bilgisayar programları ya da internet siteleri bulunmaktadır. Nihai anlamda klasik dönemde haberi getiren kimsenin adil, güvenilir ve ne getirdiğini bilen biri olması tespit edilirken modern dönemde öncelikle haberi getirenin sahte mi yoksa gerçek bir insan mı, gerçek bir insan ise cyborg teknolojisini kullanarak mı haberi paylaştığı sorusuna cevap aranarak işe başlanmaktadır. Haberin teyidi bu anlamda çok daha güç hal almaktadır.

Sonuç itibarıyla haber getiren kim olursa olsun doğru bilgiye ulaşmanın yolu güven ilkesine dayanmaktadır. İnsanoğlu varlığını devam ettirdikçe güven duymaya olan ihtiyaç her zaman artarak devam edecektir. Bu çalışmada elde edilen veriler etrafında modern dönemde kullanılmaya başlayan yapay zekâ teknolojisinin klasik haber doğrulama yöntemlerine entegre edilmesi gerektiği kanaati oluşmuştur. Söz konusu entegrasyon anakronist bir bakış açısından ziyade ilgili zaman dilimiyle senkronize olarak kurgulanmalı ve klasik haber doğrulama yöntemlerinde insan faktörünü minimize etmenin yolları aranmalıdır. Aynı şekilde çoğunlukla haberin içeriği ile ilgilenen modern doğrulama yöntemleri de klasik haber teyidinde kullanılan birtakım ilkelerden faydalanarak yalan haber ve yalan haber üretenleri esas alan müstakil çalışmalar yaparak ortaya bir envanter çıkartılmalıdır. Ayrıca klasik dönem müeyyidelerinin de bir benzerinin modern dönemde uygulanması, haber uyduranların ifşa edilmesi, doğrulama platformlarının denetimlerinin yapılması haberin teyidi açısından belirleyici olacaktır. Elde edilen verilerin paylaşımı ile bir nebze de olsa yalan haber üretenlerin toplum nezdindeki konumları yeniden belirlenecek ve algı çalışmaları yapanların deşifre edilmesi de sağlanacaktır.

Kaynakça

- Açıkgenç, A. (2019). *Bilgi felsefesi: İslâm bağlamında bilgidен, bilimden sistem felsefesine*. 7. bs. İstanbul: İnsan.
- Akyol, O. (t.y.). *Afetlerde medya iletişimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Acil Yardım ve Afet Yönetim Programı.
- Aliyyü'l-Kârî, Ebü'l-Hasen Nûrüddîn Alî b. Sultân Muhammed el-Herevî. (1971). *el-Esrârü'l-merfû'a fi'l-ahbârü'l-mevdû'a*. Beyrut: Müessesetü'r-Risâle.
- Arslan, A. (2019). *Felsefeye giriş*. 27. bs. Ankara: Serbest Akademi.
- Aşıkcutlu, E. (1993). Cerh ve tadil. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* 7, 394-401.
- Azamî, M. M. (1993). *İlk devir hadis edebiyatı*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Buhârî, Ebû Abdillâh Muhammed b. İsmâîl b. İbrâhîm el-Cu'fî. (1419). *el-Camiu'l-müsnedü's-sahîhu'l-muhtasaru min umûri Rasulillahi ve sünenihi ve eyyâmihî*. Riyad: Dârü's-Selâm.
- Craig, S. (2020). *Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama üzerine doğrulama el kitabı*. M. C. Yılmaz vd. (Çev. Ed.). (European Journalism Centre) Teyit.org.
- Chu, Z., Gianvecchio, S. et all. (2012). Detecting automation of Twitter accounts: Are you a human, bot, or cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 9(6), 811-824. DOI: 10.1109/TDSC.2012.75.
- Ebû Dâvûd, Süleymân b. el-Eş'as b. İshâk es-Sicistânî el-Ezdî. (1419). *es-Sünen*. Riyad: Dârü's-Selâm.

- Ebû Ğudde, A. (2020). *Mevzû hadisler*. Ankara: Takdim.
- Elmalılı, H. Y. (t.y.). *Kur'an-ı Kerîm ve yüce meâlî*. İstanbul: Merve.
- Erkaya, M. (2019). Mevzûât kitaplarında yer alan şehirlerin faziletleriyle ilgili uydurma hadisler -Kazvîn Örneği-I. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (74), 335-372.
- Erul, B. (2016). *Hadis tetkikleri: Eleştirel bir yaklaşım*. Ankara: Otto.
- Gül, R. E. (2016). Sosyal medyada hadis kullanımı -Facebook ve Twitter özelinde-. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (30), 163-182.
- Günçe, Ş. (2019). Emeviler dönemindeki mevali politikasının rivayetlere etkisi. *İslam Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (5), 15-30.
- Hatipoğlu, İ. (2008). Ricâlü'l-Hadis. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* 35, 83-86.
- İbn Arrâk, Ebü'l-Hasen Nûruddîn (Sa'düddîn) Alî b. Muhammed b. Alî el-Kinânî ed-Dimaşkî. (1399). *Tenzîhü's-şerîati'l-merfû'a 'ani'l-ahbârî's-şenî'ati'l-mevdû'a*. Beyrut: Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye.
- İbn Ebî Hâtim, Ebû Muhammed Abdurrahmân b. Muhammed. (1953). *el-Cerh ve't-ta'dîl*. Haydarabad.
- İbn Hacer, Ebü'l-Fadl Şihâbüddîn Ahmed b. Alî b. Muhammed el-Askalânî. (2011). *Nüzhetü'n-nazar fî tavzîhi Nuḥbetü'l-fiker*. Karaçi: Mektebetü'l-Büşrâ.
- İbn Hacer Ebü'l-Fazl Şihâbüddîn Ahmed b. Alî b. Muhammed. (t.y.) *Nüzhetü'n-nazar fî tavzîhi Nuḥbetü'l-fiker*. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- İbn Hazm, Ebû Muhammed Alî b. Ahmed b. Saîd b. Hazm el-Endelüsî el-Kurtubî. (t.y.). *el-İhkâm fî usûli'l-ahkâm*. Beyrut: Dârü'l-Âfâk.
- İbnü'l-Cevzî, Ebü'l-Ferec Cemâlüddîn Abdurrahmân b. Alî b. Muhammed el-Bağdâdî. (1997). *Kitâbü'l-mevdû'ât mine'l-ehâdîsi'l-merfûât*. Riyad: Advâü's-Selef.
- Kandemir, M. Y. (2004). Mevzu. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 29, 493-496.
- Kandemir, M. Y. (2011). *Mevzû hadisler menşe'i tanıma yolları tenkidi*. 6. bs. İstanbul: İFAV.
- Karacabey, S. (2016). *Hadis tenkidi hadislerin Hz. Peygamber'e aidiyetini belirleme yolları*. 4. bs. Bursa: Emin.
- Koçyiğit, T. (1980). *Hadis ıstılahları*. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Kuzudişli, B. (2007). Men kezebe aleyye.. hadisi ve lâfzen mütevâtir meselesi. *Marife*, (7/1), 137-166.
- Murthy, D., Powell, A. B. et all. (2016). Automation, algorithms, and politics| bots and political influence: A sociotechnical investigation of social network capital. *International Journal of Communication*, 10, 4952-4971.
- Müslim, Ebü'l-Hüseyn Müslim b. el-Haccâc b. el-Kuşeyrî. (1419). *el-Müsnedü's-sahîhu'l-muhtasaru mine's-süneni bi-nakli'l-adli ani'l-adli an Rasûlillah*. Riyad: Dârü's-Selâm.
- Polat, S. (2015). *Metin tenkidi*. 2. bs. İstanbul: İFAV.
- Sadık, C. (1997). *Uydurma hadislerin doğuşu ve sosyo-politik olaylarla ilişkisi*. 2. bs., Samsun: Etüt.

- Subhi, S. (2002). *Ulûmu'l-hadîs ve mustalâhuhû*. Beyrut.
- Taş, O. ve Taş, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *İleti-ş-im*, (29), 183-207.
- Tirmizî, Ebû İsa Muhammed b. İsa b. Sevre es-Sülemî. (1419). *el-Câmû'l-muhtasarı mine's-süneni an Rasûlillah*,. Riyad: Dârü's-Selâm.
- Tosun, Ç. (2020). Irkçılık ve nefret söylemi bağlamında george floyd'un ölümü haberlerinin analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5111-5152. DOI: 10.26466/opus.774524.
- Yetkin, B. (2020). Siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Türkiye'de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri ve botlar, cyborglar, troller. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (52), 24-45. DOI: 10.47998/ikad.785151.
- Yıldırım, E. (2015). *Hadis problemleri*. Ankara: Otto.
- Zebîdî, Zeynüddîn Ahmed b. Ahmed b. Abdillatîf. (2018). *Sahîh-i Buhârî muhtasarı tecrîd-i sarîh tercümesi ve şerhi*. 13. bs. İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Detection of Fake News in the Classical and Modern Era: A Comparative Approach Specific to Hadith Methodology and Fact-Checking Platforms

Mustafa YÜCEER
Furkan ÇAKIR

Extended Abstract

The need for confirmation of news information is as old as human history. Throughout the history of mankind, the questions “who said” and “what did he say” have been directed to both divine and human news, and this has always been the subject of research. Based on the acceptance that the Prophet’s words, deeds and decrees have a divine aspect, news about him has also been studied until today. Accordingly, after the death of the Prophet, attempts were made to fabricate fake news in his name. Scholars dealing with the science of hadith developed practices such as *isnad*, *ilm al-rijal* and *jarh-ta’dil* in order to prevent these fabricated activities and uncovered those who invent false news and gathered the reports they invented.

In the modern period, thanks to the technological developments, the production of fake news has gained speed with the circulation of many new information. Unlike the classical period, fake news producers who took advantage of computer-aided applications such as bots and cyborgs that disable the human factor have emerged, and disinformation has emerged in economic, social and psychological terms, especially in politics. Although there has been such an increase in the production of fake news, the thought of taking a series of preventive measures from global to local scale has led to the establishment of verification/ confirmation platforms by civil initiatives.

In this article, a relationship has been established between the methods used by the hadith methodology in the classical period for news confirmation and the principles of contemporary verification platforms, and the common points, differences and working principles of both methods are examined. Based on the methodology of classical news confirmation that is shaped around the question “who said and of contemporary news confirmation that is shaped around the question “what did he say”, the proposal of a new method in the news confirmation has been opened for discussion.

In fact, most of the early authors used the words *khobar*, *hadith* and *athar* in similar meanings. According to some, there is a *oumoûm-khousoûs* relationship between *hadith* and *khobar*, while every *hadith* is *khobar*; not every *khobar* is *hadith*. In this study, the first of the concept relations mentioned was chosen and the terms *khobar* and *hadith* are used synonymously.

Throughout history, attempts to put forward fake news for various purposes or to attribute something he did not tell to someone else have been ongoing. The existence of the human factor in the transmission of news made it differ-

ent from sources of information such as sense, reason and intuition. In this regard, while independent studies have been carried out on individuals or institutions that convey the news throughout history, nowadays with the support of modern technology, researches about the person or institutions that transmit the news are increasing day by day similarly. For this reason, the news confirmation method of the classical hadith methodology was compared with the news confirmation methods of the modern period and the deficiencies of both methods were pointed out.

The first event of the classical period was the use of a word that the Prophet did not say and of an action that he did not do by referring to him while he was still alive and people wanted to take advantage of the authority of the Prophet by deceiving for his own interests. Factors such as the expansion of the borders of the state, especially the civil wars, increased the spread of fake news. In the following periods, practices such as *isnad*, *jarh-ta'dil* and *ilal al-hadith* were developed as a preventive measure to prevent news fabrication.

Especially with the development of the communication age and the increase of technological possibilities, fake news production has also accelerated. Apart from fake accounts, professional media organizations and mass organizations; the news sharing initiated by pure-minded or evil-minded person in any platform can reach the point that affect millions of people by crossing borders. As a result, information disorder in modern times is examined under three sub-headings: *Mis-information*/the idea of producing unfounded information and causing harm, *dis-information* and *mal-information*.

Factors such as politics, bias, racism and belief, which are considered within the reasons for news fabrication, constitute the reasons for producing fake news about a certain thought, idea and ideology. Different from this idea, there are also individual news fabrication activities. Although it is open to mass interaction, the thought of doing good to people, worldly concerns and personal interests are among the individual news fabrication activities.

The increase in hadith fabrications led to the idea of external intervention. Methods such as “isnad system” as a formula for attributing the word to its real owner, “jarh-ta'dil” for the confirmation of the transmission of sayings, “forged hadith literature” that brings together problematic texts and “content criticism” for the correctness of sayings have been developed.

As for the modern period, there are methods such as collecting evidence, detecting the first link in the chain, revealing the situation of being a bot, cyborg, artificial mobility and measuring mass mobility of proxies / actors through closed group or messaging applications, especially through social media. As a result of the obligations brought by the postmodern era, online verification platforms work on news confirmation using these methods.

The ultimate goal of these studies, both in classical and modern periods, is to ensure that the news is conveyed correctly. Combining the experience of the classical period with the possibilities of the modern period, using technologies such as artificial intelligence in hadith methodology will be able to complete the shortcomings of the classical information. Likewise, the inventory of fake news and the detection of a literature on fake informants in modern confirmation methods will facilitate contemporary verification activities.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların alışmadaki katkı oranları eşittir.

The authors' contribution rates in the study are equal.

ıkar atışması Beyanı / Conflict of Interest

alışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile ıkar atışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu alışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamındaki kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

