

AHİEVRI N AKADEMİ SOCIAL SCIENCES

ISSN 2717-784X

ÇİLT / VOLUME: 3

SAYI / ISSUE: 2

ARALIK / DECEMBER - 2022



BİLİMSEL - HAKEMLİ DERGİ - YILDA 2 SAYI

CİLT 3/ SAYI 2/ ARALIK 2022

SORUMLU EDİTÖR VE İMTİYAZ SAHİBİ

Doç. Dr. Halil Özcan ÖZDEMİR / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

TEKNİK EDİTÖR

Öğr. Gör. Alper YALÇIN / Kafkas Üniversitesi

ALAN EDİTÖRÜ

Öğr. Gör. Dr. Çiğdem ŞAHİN / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÖZDEMİR / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

EDİTÖR YARDIMCISI

Hakan KILIÇ / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU / Nevşehir HBV Üniversitesi

Prof. Dr. Hüsnü KAPU / Kafkas Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN / Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Cemalettin İPEK / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşegül ASUMAN AKDOĞAN / Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Ayfer ŞAHİN / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Prof. Dr. Emir ERDEN / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Muhammad ASHFAQ / University of Agriculture Faisalabad

Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Murat AKIN / Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi

Prof. Dr. Şükran GÜNGÖR TANÇ / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA / Kırıkkale Üniversitesi

Prof. Dr. Asfaq Ahmad CHATHA / University of Agriculture Faisalabad

Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU / Pamukkale Üniversitesi

Doç. Dr. Hasan Gökhan DOĞAN / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşe CİNGÖZ / Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa KAN / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Arzu KAN / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Doç. Dr. Murat TOKSARI / Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa KOCAOĞLU / Necmettin Erbakan Üniversitesi

Dr. Asghar ALİ / University of Agriculture Faisalabad

Dr. Abdul GHAFOOR / University of Agriculture Faisalabad

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Halil Özcan ÖZDEMİR - Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Dr. Öğr. Gör. Çiğdem ŞAHİN - Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Öğr. Gör. Alper YALÇIN - Kafkas Üniversitesi



BİLİMSEL - HAKEMLİ DERGİ - YILDA 2 SAYI

DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER

Dergimiz Asos İndeks, Google Scholar, ScientificIndexing Services, Openaire, CiteFactor, Europub, Cosmos, DRJI, Index Copernicus, Eurasian Scientific Journal Index, Base ve Acarindeks tarafından indekslenmektedir.



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

1939-1945 Yılları Karikatürleri Üzerinden Türkiye'nin Siyasal, Sosyal Ve Kültürel Analizi Ümit ÖZEN.....	1-13
Sosyal Medyada Hatalı Dini Paylaşımların Analizi Mahmut KUTLU.....	14-30
Genel Yetkinliğin Örgütsel Sinizme Etkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Düzenleyici Etkisi: Sigorta Acenteleri Örneği Halil Özcan ÖZDEMİR, Bedirhan ELDEN	31-37
Yemek Kültürünün Yeniden Üretimi: Yemekteyiz Programı Üzerine Bir İnceleme Erhan AYDOĞDU	38-53
Türkiye Limon Yetiştiriciliğinin Ziraat Coğrafyası Perspektifinde Analizi Güven ŞAHİN.....	54-78
Mülteci Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi Engin ÇAĞLAK, Gülay Elbi PEKCAN.....	79-93

1939-1945 Yılları Karikatürleri Üzerinden Türkiye'nin Siyasal, Sosyal Ve Kültürel Analizi¹

Ümit ÖZEN
umitozen@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2949-3833

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 09.06.2022

Kabul Tarihi: 07.07.2022

Atf Bilgisi

Özen, Ü. (2022). 1939-1945 Yılları Karikatürleri Üzerinden Türkiye'nin Siyasal, Sosyal Ve Kültürel Analizi, *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 1-13

ÖZ

1939-1945 yılları tüm ülkeler için önemli sonuçları olan İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı yıllardır. Her ne kadar Türkiye İkinci Dünya Savaşı'na girmemiş olsa da, bu savaşın dünyada yol açtığı yıkıcı etkilerden derin bir şekilde etkilenmiştir. İkinci Dünya Savaşı propaganda yöntemlerinin en yoğun şekilde kullanıldığı bir savaş olmuştur. Türkiye'nin stratejik ve jeopolitik konumundan dolayı savaşa dahil olan tüm taraflar Türkiye'yi yanlarına çekebilmek için yoğun bir şekilde propaganda faaliyetlerine girmişlerdir. Bu durum karşısında Türk devlet adamları kamuoyunu bilgilendirmek, dış devletlerin propagandalarını önleyebilmek için Türk basınından önemli ölçüde yararlanmışlardır. Bunun örneklerini sözkonusu döneme yayımlanan siyasi karikatürlerden izlemek mümkündür. Karikatür kısadır, çarpıcıdır ve insanda şok etkisi yapar, okuma-yazma bilmeyenlere dahi seslenir. Tarihsel bir dönemin karikatürleri üzerinden incelenmesi üç açıdan önemlidir: Birincisi, İkinci Dünya Savaşı sırasında Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin nasıl bir propaganda tarzı ve içeriği belirlediği en hızlı, en güçlü ve en etkin şekilde dönemin karikatürlerinden anlaşılabilir. İkinci olarak, o dönemde ortaya çıkan siyasi, sosyal ve kültürel farklılaşmaların ipuçlarını karikatürler üzerinden takip edebiliriz. Bugün bize oldukça olağan gelen pek çok değişim, söz konusu değişimin ve dönüşümün dönemseller olarak içinde yer almış olan geniş halk kitlelerine bize şu anda olduğu kadar sıradan görünmemiştir. Dolayısıyla yaşanan siyasi, sosyal ve kültürel diyalektik karikatürler üzerinden takip etme imkânımız bulunmaktadır. Üçüncü olarak, karikatür üzerinden oldukça farklı ve muhtemelen sirk aynasında çarpıtılmış bir İkinci Dünya Savaşı Türkiye'si gerçekliğine ulaşabilmemiz mümkündür. Bu çarpık gerçekliğin sunduğu bir imkânsa tarihi eğlemek ve dinlenmek olanağı haline getirmektir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, 1939-1945 yılları arasında Türkiye'de yayımlanan ulusal gazetelerdeki karikatürleri temsilen iki karikatürün göstergebilimsel açıdan, söylem analizi ve çerçeveleme teknikleri üzerinden incelenmesidir. Böylelikle savaşın siyasi ve sosyal etkileri karikatürler üzerinden izlenebilmektedir. Sonuç olarak, incelenen karikatürlerde dünyanın savaşa girdiği dönemdeki siyasal konjonktür ve Türkiye'nin Batı etkisi altında kültürel dönüşümünün izleri gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Karikatür, II. Dünya Savaşı, göstergebilimsel analiz, siyasi analiz, söylem analizi

Political, Social And Cultural Analysis Of Turkey Through The Caricatures Published Between 1939 And 1945

ABSTRACT

The period between 1939 and 1945 covered the years when World War II broke out, with serious consequences for the countries involved. Though Turkey was not involved in the war, it was profoundly influenced by the detrimental effects worldwide. The Second World War was a war in which propaganda methods were used most intensively. Due to Turkey's strategic and geopolitical position, all parties involved in the war engaged in intense propaganda activities in order to attract Turkey to their side. In the face of this situation, Turkish statesmen made significant use of the Turkish press in order to inform the public and to prevent the propaganda of foreign states. It is possible to follow the examples of this in the political cartoons published in that period. The cartoon is short, striking and shocking, even to the illiterate. Examining a historical period through cartoons is important in three respects: First, what kind of propaganda style and content the government of the Republic of Turkey determined during the Second World War can be understood from the cartoons of the period in the fastest, strongest and most effective way. Secondly, we can follow the clues of the political, social and cultural differentiations that emerged at that time through cartoons. Many changes that seem quite ordinary to us today did not seem as ordinary to us as they are now, to the large masses of the people who periodically took part in the said change and transformation. Therefore, we have the opportunity to follow the political, social and cultural dialectic through cartoons. Thirdly, it is possible to arrive at the reality of a World War II Turkey, which is quite different and possibly distorted in the mirror of the circus, through the cartoon. One possibility offered by this distorted reality is to turn history into an opportunity to have fun and rest. This study aimed to analyze the two representative political cartoons published in the national newspapers of the period, using semiotic and discourse analyses and framing theory. In this way, the political and social effects of the war could be observed through the caricatures. Consequently, it was seen that the caricatures depicted the political

¹ Bu çalışma Ümit ÖZEN'in "1939-1945 yılları arasında Türkiye'de yayımlanan gazetelerdeki karikatürler üzerinden Türkiye'nin siyasal, sosyal ve kültürel analizi" başlıklı doktora tez çalışmasına dayalı olarak hazırlanmıştır.

conjuncture before the war and indicated the transformation process Turkey underwent under the effect of the West.

Keywords: Caricature, World War II, semiotic analysis, political analysis, discourse analysis.

Giriş

1939-1945 yılları bütün dünyayı kasıp kavuran İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı yıllardır. Her ne kadar Türkiye İkinci Dünya Savaşı'na girmemiş olsa da, bu savaşın dünyada yol açtığı yıkıcı etkilerden derin bir şekilde etkilenmiştir. Bu dönemde dünyanın büyük bir savaşın içinde olması Türk toplumunun siyasi, sosyal ve kültürel dokusuna önemli tesirlerde bulunmuştur. Bu tesirler hem Türkiye'de yayımlanan günlük ulusal gazetelere yansımış, hem de bu gazetelerdeki mizah yapma araçlarından birisi olan karikatürlerde kendini belli etmiştir.

Türkiye Milli Şef İsmet İnönü'nün idaresinde savaşın dışında kalarak toprak bütünlüğünü korumayı gaye edinen bir dış politika benimsemekle beraber yaşanan bölgenin jeopolitik durumundan dolayı savaş zarfında Mihver ve Müttefik Devletleri Türkiye'yi kendi çıkarları doğrultusunda savaşa sokmak için büyük gayret sarf etmişlerdir. Lakin muvaffak olamamışlardır. Türkiye savaşın sonuna kadar savaş dışı kalmayı başarmıştır. Bunun ister istemez belli bir faturası olmuştur. Savaş yıllarının getirdiği ekonomik, toplumsal ve siyasi alanda birçok olumsuzluk yaşamak zorunda kalmıştır. Bitaraf konumunu koruyabilmek için çalışan nüfusunun önemli bir kesimini askere alınca ister istemez üretimde büyük bir kayıp yaşanmıştır. Gelirlerin büyük bir bölümü savunma harcamalarına ayrıldığı için sanayi yatırımları bir süre tehir edilmiştir. II. Dünya Savaşı yıllarında ekonomi durma noktasına gelmiş, enflasyonun hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte birçok temel ihtiyaç maddelerine ulaşmak neredeyse imkânsız hale gelmesi üzerine karaborsacılık faaliyetlerinin artması dönemin devlet adamlarını belli tedbirler almak zorunda bırakmıştır.

Bu çalışmayla birlikte dönemin devlet adamlarının ustaca planlanmış stratejilerini ve savaşın dışında kalarak kamuoyunu nasıl yönlendirdiğini araştırmakta ve bu bağlamda Türkiye'nin savaş içindeki rolünü ve tarafsızlığını sağlamak için kullandığı enstrümanları incelemektedir. Aynı zamanda karikatürler üzerinden yola çıkarak Türkiye'nin savaş yılları boyunca uyguladığı siyasi ve ekonomi politikalarını analiz etmeyi ve bu politikalar vasıtasıyla Türkiye'nin savaş içindeki yerini bulmayı hedeflemektedir.

II. Dünya Savaşı boyunca Türkiye'nin dış politikası tarafsızlık stratejisi üzerinden şekillenmiştir. Savaş boyunca Türkiye, Fransa ve İngiltere ile müttefik olup Almanya ve Sovyetler Birliği ile saldırmazlık antlaşması yapabilen tek ülkedir. A.B.D. ve İngiliz siyasetçiler ve yabancı medya, Türkiye'nin yaptığı dış politikayı bir ahlaksızlık olarak değerlendirmişlerdir. Türkiye ise, yürütülen etkin tarafsızlık stratejisinin amacının toprak bütünlüğünü korumak olduğunu dile getirmiştir (Özkan, 2019).

İzlenen siyaset Batılılar tarafından etik bulunmasada kendi aralarında ki çıkar çatışmaları yüzünden çıkan savaşta taraf olmaktan kaçınıyortordu. Staratejik bir konumda olan Türkiye, İngiltere, Rusya ve Almanya'nın baskılarına direnmiş, savaşa girmesi konusunda baskının arttığı dönemlerde bazı sebepler ileri sürerek zaman kazanmasını bilerek savaşa katılmasının gerek kalmadığı ortamlar yaratarak Batılı devletleri bu konuda ikna etmiştir (Özçelik, 2010).

Türkiye'deki iç politika savaşa tabi olarak şekillenmiştir. Türkiye'yi savaş dışında tutmak için o dönemde güçlü kimse hangisi ön plana çıkmış ise o ülkeye doğru bir eğilim içine girilmiş ve iç siyasette ona göre şekillenmiştir. Dahası o dönemde hangi ülke güçlüyse mahkeme kararları bile ona göre alınmıştır. Örnek verecek olursak 18 Mart 1940'ta Almanya ile dış ticaret antlaşması imzalandı ama 1944'te Almanların savaşı kaybedeceği anlaşılınca bu antlaşma Türk hükümeti tarafından iptal edilmiştir (Oran, 2009).

I. ve II. Dünya Savaşını yaşayan dünya XX. yüzyılda büyük yaralar almış, insanlık tarihi ve özellikle de Batı dünyası hem maddi ham de manevi etkisini günümüze kadar sürdüren sosyal, siyasi ve ekonomik

sorunlarla yüzleşmek zorunda kalmıştır. II. Dünya Savaşının öncesinde, savaş sırasında ve sonrasında Türkiye’de pek çok adımlar atılmış ve bu süreçte ölüm kalım mücadelesine girilmiştir.

Silahaltına alınan yaklaşık bir milyondan fazla insanın üretim ekonomisinin dışında kalması Türkiye ekonomisini çok zor bir duruma sokmuştur. Türk devlet adamlarının en önemli konularından biri bu kadar büyük asker nüfusunun işe sıkıntısını çözmek olmuştur. İkinci Dünya Savaşı dönemi boyunca milli savunma bütçesi, ülkenin bütçe giderinin %54,71 oluşturmaktaydı (Timur, 1997).

Karaborsanın yaygınlaşması, temel gıda maddelerinin bulunması konusunda ciddi sıkıntılara sebebiyet vermiş ve halkın büyük bir kısmının aşırı derecede fakirleşmesine yol açmıştır. Diğer taraftan bazı kesimler büyük vurgunlar vurarak zenginleşmişlerdir. Bunun sonucunda mevcut devlet adamları tüccarlara ve büyük toprak ağalarına karşı olumsuz bir tutum sergilemişlerdir (Tezel, 2015). Ülke kaynaklarının büyük bir bölümü savunma harcamaları için ayrılmıştır. İş gücünün büyük bir bölümünün silâh altına alınması, bilhassa tarımsal çalışmaların azalmasına ve masrafların artmasına dolayısıyla da devlet tarafından para basılmasına sebep olmuştur (Aktan, 1978).

II. Dünya Savaşı 1 Eylül 1939’da Almanya’nın Polonya’ya girmesi ve akabinde 3 Eylül 1939’da İngiltere ve Fransa Almanya’ya savaş ilan etti. Ve ikinci dünya savaşı başladı. İlk askeri harekât batıdan Almanya, doğudan Sovyetlerin Polonya’yı paylaşmak amacıyla yürüttükleri askeri harekâttir (Karakaş, 2013).

Savaşın başlamasıyla beraber Türk basınında, savaşın çıkışıyla ilgili olarak Falih Rıfkı ve Hüseyin Cahid Sovyetleri; Abidin Daver Almanya ve Sovyetleri; Zekeriya Sertel ise tersine Sovyetleri savunmuştur. Gerekece olarak ta Almanya’nın genişlemesini durdurduğu için Sovyetleri başarılı bulmuştur. Yunus Nadi, Nadir Nadi, Ali Kamil Akyüz, Ekrem Rıza ve Necmeddin Sadak, Hitler’i eleştirmiştir. Burhan Belge ise Almanları, Hitler’i iktidara taşıdıkları için kınamıştır (Kılıç, 2010).

İkinci Dünya Savaşı propaganda yöntemlerinin en yoğun şekilde kullanıldığı bir savaş olmuştur. Türkiye’nin stratejik ve jeopolitik konumundan dolayı hem müttefik devletleri hem de mihver devletleri Türkiye’yi yanlarına çekebilmek için yoğun bir şekilde propaganda faaliyetlerine girmişlerdir. Bu durum karşısında Türk devlet adamları kamuoyunu bilgilendirmek, dış devletlerin propagandalarını önleyebilmek için Türk basınından önemli ölçüde yararlanmışlardır. Zaten basın Basın Umum Müdürlüğü tarafından bu ve buna benzer olayları engellemek için basın sürekli olarak kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Bu dönemde Avrupa’ya kıyasla Türkiye’de daha az radyo bulunmaktaydı bundan ötürü gazeteler en önemli propaganda aracı olmuştur. Türkiye’nin olası bir işgal veya savaşa girmesi durumunda halkın milli bilincini ayakta tutarak, tek bir vücut halinde hareket etmesi için devlet adamları basından istifade etmişlerdir (Duman, 2019).

Tarihsel dönem incelemelerinde, mizah önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Mizah bazen bir propaganda unsuru olabilmektedir. Özellikle hem Batı’da hem de ülkemizde ele alınan dönem itibariyle oldukça yeni bir tür olan karikatür, savaşlar sırasında propaganda için yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Çünkü karikatür hem mizahın hem de görsel anlatımın gücünü kendinde birleştirerek oldukça etkili ve öz anlatım olanakları sunabilmektedir. Bu çerçevede İkinci Dünya Savaşı esnasında Türkiye’de yayımlanan karikatürlerde de hükümet propaganda amacı için yaygın olarak kullanmıştır. Diğer yandan, mizah bazen de etkili bir eleştiri aracı olabilmektedir. Dolayısıyla 1939-1945 yılları arasında yaşanan siyasi, sosyal ve kültürel dinamikte ortaya çıkan farklılaşmaların eleştirisine de bu dönemin karikatürlerinde rastlanabilmektedir.

Karikatür kısadır, çarpıcıdır ve insanda şok etkisi yapar, okuma-yazma bilmeyenlere dahi seslenir. Her gazete okurunun kendine göre bazı kıstasları vardır. Gazeteye baktığı zaman öncelik verip okuduğu yazılar vardır. Örnek verecek olursak uluslararası olaylar, siyasal ve toplumsal olaylar, spor haberleri gibi. Ancak tüm okurlar önce karikatüre göz atıp bakarlar. Okuyucuların %60’ı önce siyasi haberlere, %30’u uluslararası haberlere, %10’u ekonomik haberlere %95’ine karikatüre bakmaktadır. Bu oran, karikatürün yaygınlığını ve topluma etkisini bir nevi ispatlamaktadır (Topuz, 1986).

Mizahın gücü, gerçekliğe farklı bir bakış imkânı sunmasından gelmektedir. Bu bağlamda 1939-1945 yılları gazetelerde yayımlanan karikatürlerin incelenmesi, bu dönem Türkiye'sinin siyasi, sosyal ve kültürel gerçekliğinin karikatürlerdeki yansımaları izleme imkânı tanıyacaktır. Karikatür, bir nevi mizahın aforizmasıdır; siyasi, sosyal ve kültürel olaylara yönelik bir bakış açısını tek bir çizim karesi içinde mümkün olan en güçlü, en yoğun ve en etkileyici tarzda anlatma imkânını vermektedir.

Tarihsel bir dönemin karikatürleri üzerinden incelenmesi üç açıdan önemlidir: Birincisi, İkinci Dünya Savaşı sırasında Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin nasıl bir propaganda tarzı ve içeriği belirlediği en hızlı, en güçlü ve en etkin şekilde dönemin karikatürlerinden anlaşılabilir. İkinci olarak, o dönemde ortaya çıkan siyasi, sosyal ve kültürel farklılaşmaların ipuçlarını karikatürler üzerinden takip edebiliriz. Bugün bize oldukça olağan gelen pek çok değişim, söz konusu değişimin ve dönüşümün dönemsel olarak içinde yer almış olan geniş halk kitlelerine bize şu anda olduğu kadar sıradan görünmemiştir. Dolayısıyla yaşanan siyasi, sosyal ve kültürel diyalektiği karikatürler üzerinden takip etme imkânımız bulunmaktadır. Üçüncü olarak, karikatür üzerinden oldukça farklı ve muhtemelen sirk aynasında çarpıtılmış bir İkinci Dünya Savaşı Türkiye'si gerçekliğine ulaşabilmemiz mümkündür. Bu çarpık gerçekliğin sunduğu bir imkâna tarihi eylemek ve dinlenmek olanağı haline getirmektedir.

Genel olarak, medya çalışmalarında basın-iktidar ilişkisinin karşılıklı uyum ve kimi zaman ise menfaate dayalı olduğu ifade edilmektedir (Yüksel, 2013). İktidar basın aracılığıyla hegemonyasını devam ettirmeye çalışır, basın ise kendi mevcudiyetini devam ettirebilmek için iktidarın gücünden yararlanmaya çalışır. Tüm kitle iletişim araçları (gazetelerdeki karikatürler de dâhil olmak üzere) bu amaca hizmet eder.

Bu çalışmanın amacı, 1939-1945 yılları arasında Türkiye'de yayımlanan ulusal gazetelerdeki karikatürleri temsilen iki karikatürün göstergebilimsel açıdan ve söylem analizi üzerinden incelenmesidir. İlgili dönemde yayımlanan karikatürlerden pekçoğu doktora tezi çalışmamızda yer aldığı için burada iki örnek üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu sayede, İkinci Dünya Savaşı Türkiye'sinin yayımlanan karikatürleri üzerinden Türkiye panoramasından bir kesit sunulmuştur. İkinci Dünya Savaşı dönemi Türkiye'si kentleşme ve modernleşme düzeyinin hızla arttığı ve Cumhuriyetin ilk nesillerinin artık birer yetişkin haline geldiği bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin incelenmesi bilim dünyasına yararı olacağı gibi istenen mesajların iletiminde de karikatürün toplum üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamına dâhil edilen karikatürlerde içerik olarak dönemin en önemli siyasi olayını konu edinmiş olması esas alınmıştır. Zaten araştırma daha önce bu bağlamda yansımaları akademik olarak değerlendirilmemiş olan 1939-1945 yılları arasında ki dönem Türk mizah basınında çıkan siyasi içerikli karikatürlerle sınırlıdır.

Yöntem

Bu çalışmada 1939-1945 yılları arasında Türk basınında yayımlanan siyasi içerikli karikatürlerin çözümlenmesinde, göstergebilimsel analiz, söylem analizi ve çerçeveleme teknik ve kuramlarından yararlanılmıştır. Karikatürlerde simge ve semboller aracılığıyla verilmek istenen mesajlar hem göstergebilimsel çözülmeyi hem de söylem çözümlenmesini gerektirmektedir. Altyazısı olan karikatürlerde söylem çözümlenmesi, sadece çizgilerden oluşan karikatürlerde göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Her ikisinin de kullanıldığı karikatürlerde göstergebilimsel ve söylem çözümlenmesi teknikleri kullanılmıştır. Model olarak Ferdinand de Saussure'nin gösteren, gösterilen ve gösterge modeli ile Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam modeli kullanılmıştır.

Araştırma Modeli/Deseni

Araştırmada model olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Sistemli bir yöntem olan doküman incelemesi anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir kavrayış elde etmek, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin

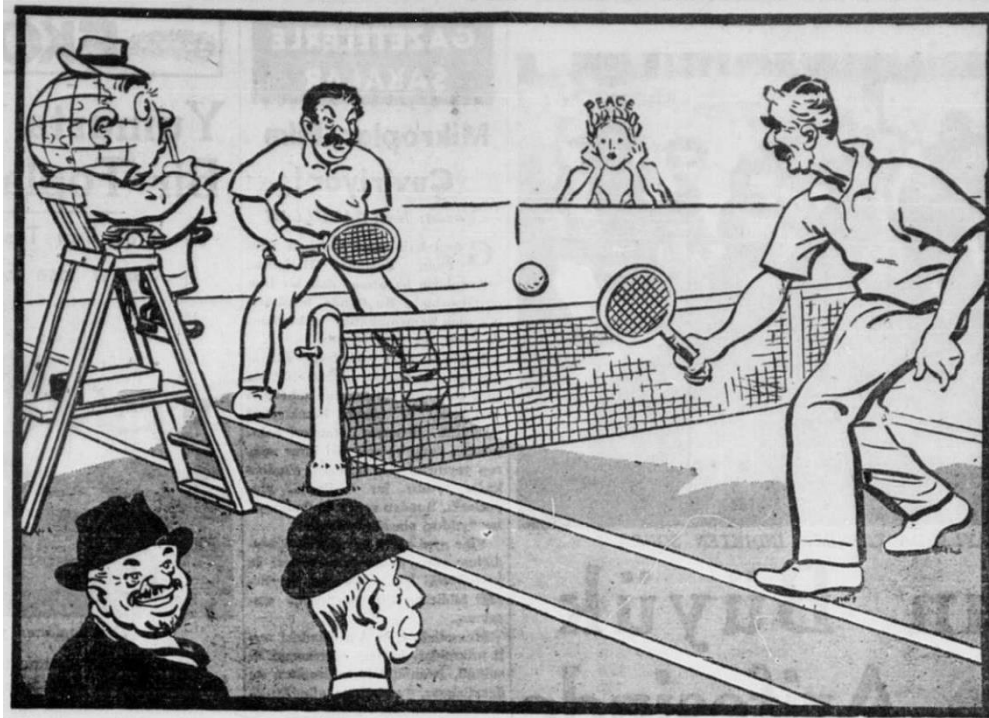
incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirir (Corbin & Strauss, 2008). Bu model çerçevesinde karikatürlerin analizinde göstergebilimsel analiz, söylem analizi, çerçeveleme teknik ve kuramlarından yararlanılmıştır.

Göstergebilimsel analizde, anlamın çözümlenmesinde önemli bir kavram olan “gösteren”, herkesin bildiği anlamı ile işaret eden sembol ya da ifadeyi, “gösterilen” ise mesajı gönderen kişi tarafından kodlanan ve gerçekte iletilmek istenen bilgiyi içermektedir. Kodlanan bilgi belirli bir kültürel bağlamda yorumlanabileceği için, Barthes, iletinin direkt olarak dil aracılığı ile değil göstergeler dizgesiyle ifade edildiğini söylemekte ve göstergelerden oluşan dizgilerin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için araştırılan kültürlerin kodlarının doğru okunması gerektiğinin vurgular (Çakır, 2018). Karikatür açısından değerlendirildiğinde, söylem analizi karikatürçünün eserindeki sözün tek boyutlu olarak düşünülmemesi ve değişik açılardan anlamlandırılmasına işaret eder. Karikatürlerde gerçeğin yalnızca bir kısmı ve kişilerin yaşadığı koşulları değil, iktidarın bilgisi doğrultusunda yeniden anlamlandırmakta ve düzenlemektedir (Aşlakçı, 2020). Çerçeveleme tekniği ile ilgili olarak, siyasi karikatürlerin analizi açısından bakıldığında okuyucuların karikatür-metin-imaaj birlikteliğine maruz kaldığında neyin nasıl yorumlanacağını belirlenmesi bu imaj etrafında oluşan bütünü belirli bir yorumsal çerçevede sunulmasına bağlıdır. Diğer bir deyişle karikatürü yayımlayan ilgili zamanda ki gündemden de faydalanarak istediği bilgi parçacığını seçmekte imajla bunu destekleyerek okuyucunun dikkatini çekmektedir (Palmer, 2011).

Bulgular

Bu bölümde 1939-1945 yılları arasında Türk medyasında yayımlanan siyasi karikatürleri temsilen seçilen iki karikatürün ayrıntılı çözümlemesine yer verilmiştir.

Karikatür 1



Karikatür 1. Tan Gazetesi 22.07.1939.S5.

Tablo 1. Karikatür 1'in gösterebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek	Tenis oyuncusu
İnsan	Erkek	Tenis oyuncusu
İnsan	Kadın	Barışı temsil eden kadın
İnsan	Erkek	Hakem
İnsan	Erkek	Gözlemci
İnsan	Erkek	Gözlemci
Nesne	Plastik	Raket
Nesne	Plastik	Tenis topu
Nesne	Tahta	Hakem koltuğu
Nesne	File	Tenis kortu
Sembol	Yazı	Barış yazısı

Düz Anlam: Karikatürde bir tenis kortunda Sovyetler Birliği Komünist Partisi Genel Sekreteri Stalin'in İngiltere Başbakanı Neville Chamberlin ile bir tenis maçı yaptığı görülmektedir. Maçın hakemi olarak ise üzerine dünya haritası nakış edilmiş bir küre bulunmaktadır. Küre bir insan gibi gözlere, kulaklara ve ayaklara sahiptir. Maçın kenardaki izleyicilerden biri Peace(Barış) başlıklı bir tac giymiş olan bir kadındır. Kadın burada barışı temsil etmektedir. Diğer köşede ise kıyafetlerinden de anlaşıldığı kadarıyla uluslararası diplomatik çevreleri temsil eden iki kişi bulunmaktadır. Tenis kortu dünyanın en ünlü tenis turnuvası olan Wimbledon kortlarından birini andırmaktadır.

Söylem Analizi: 'Peace'(Barış). Bu olaylar karşısında dünyada yaşayan insanların tek düşüncesi savaşın olmaması ve barışın sağlanabilmesi.

Yan Anlam: Savaşın arifesinde Stalin ve Chamberlin'in arasında ki temasların barışı sağlayabilecek ana gelişmelerden biri olduğu varsayıldığı görülmektedir. Ancak burada halen bir çekişmenin varoluşu bu çekişmenin netice doğurmadığı mesajını da örtülü olarak vermektedir. Barışı temsil eden kadın maçı izlerken meraklı bir bekleyiş içindedir.

Tenis oyuncularının konumlanması dikkate alındığında Chamberlin'in daha defansif bir konumda olduğu Stalin'in ise daha kontrollü bir tutum içinde bulunduğu görülmektedir.

Kadın tenis kortunun etrafındaki seyirci tribününde barışı temsilen iki eli arasındaki başıyla kaygılı ve dikkatli bir şekilde bu rakabeti takip etmektedir. Kadın başında tacı ve şık elbisesiyle adeta bir balodan karşılaşmayı izlemeye gelmiş gibidir. Karikatürde konum olarak Sovyetlerin arkasındaki tribünde bulunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere Batı sermayesinin Almanya tehdidine karşı Sovyetler Birliğini desteklediği ve dünya barışı için Sovyetler Birliği'nden beklentisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Stalin-Chamberlin rekabeti, Alman tehdidine karşı potansiyel iki müttefiğin arasındaki rekabettir.

Burada ortada duran tenis topu ise, nasıl başa çıkılacağı Stalin ve Chamberlin'in sergileyeceği strateji ve taktiklerle belirginlik kazanacaktır. Bu tenis maçı bir diplomasi maçı olup Hitler Almanyası'na karşı diğer batılı güçlerin nasıl konumlanacağını belirleyen bir maçıdır. Maçın hakemi olan dünya ise elinde not defteri ile dünyanın Stalin ve Chamberlin arasındaki diplomatik rekabetin sürecini izlemektedir. Dünya, Sovyetler Birliği ve İngiltere'nin yazdığı tarihin kaydedicisi ve izleyicisi konumundadır. Dolayısıyla İngiltere ve Sovyetler Birliği'nin belirleyeceği bir dünyanın resmi ortaya çıkarılmıştır.

Karikatür çizilirken karikatürist dünya haritasını karikatür içerisinde ustaca bölümlemiş gözükmektedir. İngiltere ve karşısında Sovyetler Birliği bulunmakta tenis kortunun filesi ise Baltık Denizi'ni temsil etmektedir. Kortun üstündeki tenis topu ise, Almanya'nın Baltık jeopolitiğinde oluşturduğu tehdidi göstermektedir. Tenis topunun hareket imgesi kasıtlı olarak eksik bırakılmıştır. Yani tenis topunun (Alman tehdidinin) Sovyetler Birliği'ne mi yöneleceği yoksa İngiltere'ye mi doğru yöneleceği muallakta bırakılmıştır.

Avrupa jeopolitik sahnesi filenin ön tarafında resimlendirilmiştir ve bu çerçevede İngiltere ve Kıta Avrupası arasında tenis kortunun çizgilerinin olduğu alan Kuzey Denizi'nin İngiltere adası ile Kıta Avrupası'nı böldüğü jeopolitik hattı temsil etmektedir. Çizginin ön sırasında Fransa Cumhurbaşkanı Albert Lebrun İngiltere'nin uluslararası diplomaside ağırlığını koymasından dolayı oldukça mutlu gözükmektedir. Filenin arka tarafında ise Sovyetler Birliği'nin ağırlığını koyduğu Avrasya jeopolitik alanı bulunmaktadır. Bu alanın arkasında ise, izleyici kortlarıyla kesilen jeopolitik bir hatla karşılaşırız. Bu hat Avrasya'nın doğusunda Pasifik Okyanusu'nu temsil eden bir hat olup hattın ötesinde A.B.D. bulunmaktadır. A.B.D.'yi temsil eden bayan yani Amerikan sermayesi Lebrun'un aksine her ne kadar Alman tehdidine karşı Sovyetler'in dahil olmasının arkasında ise de gelişmelerden oldukça tedirgin gözükmekte ve uluslararası sahnede barışı isteyen tek gücü temsil etmektedir.

Filenin yanında gelişmeleri takip eden dünya ise, bir kısmı Sovyetler Birliği denetiminde olan bir kısmı da İngiltere'nin denetiminde olan üçüncü dünyayı temsilen çizilmiştir. Çünkü diğer karikatürdeki karikatürlerin bir ismi ve kişiliği yansıtılmıştır. Mesela Sovyetler Birliği'ni Stalin üzerinden, İngiltere'yi Chamberlin üzerinden ve Fransa'yı Lebrun üzerinden temsil edilmişken üçüncü dünya anonim olarak resmedilerek dünya sahnesinde anonim bir görüntü olarak konumlandırılmaktadır.

Karikatürün ikinci bir sembolizm düzeyini ise, dünyanın ideolojik bölümlenmesi oluşturmaktadır. Tenis kortunun bir tarafında kapitalist dünyanın liderliğini yürüten Chamberlin varken karşı tarafını sosyalist dünyanın liderliğini yürüten Stalin oluşturmaktadır. Uluslararası oyuna yeni dahil olmuş olan Almanya'nın liderliğindeki Nasyonel Sosyalizm ise, uluslararası dünyanın tam göbeğinde ve boşlukta durmaktadır. Dolayısıyla uluslararası sahne içinde kapitalist dünyanın karşısında ve ona rakip olarak görülen sosyalist dünya batılı güçler tarafından rakip olsada düşman olarak konumlanmamaktadır. Uluslararası sahnede ona geniş bir alan bırakılmaktadır. Öyle ki kortun yanında bulunan üçüncü dünyanın bir kısmı sosyalist dünya tarafından bırakılarak savaşta potansiyel bir kapitalist sosyalist ittifakında üçüncü dünya ortak bir şekilde pay edilecek şekilde kenarda durmaktadır. Aslında bir tenis maçı rekabeti olarak resmedilen sahne İngiliz tarzı bir işbirliği festivali görüntüsü vermektedir. Sosyalist dünya batı ittifakı tarafından çevrelenmiş konumdadır. Karikatürde gözüktüğü gibi Stalin'in ağzı açık yüksek bir performansın içinde bulunmaktadır. Karşısındaki Chamberlin ise, oldukça rahat gözükmektedir. Bu sahne karikatüristin entelektüel ufkunun zamanı aşan gücünü sergilemektedir. Çünkü tenis topu (Alman tehdidi) ortadan kalktığında her ne kadar Sovyetler Birliği'ne üçüncü dünyanın paylaşımında pastadan önemli bir miktar verilecek olsa da Almanya tehdidi ortadan kalktığında Sovyetler Birliği aslında Batı ittifakı ve kapitalist dünya tarafından çevrelenmiş durumdadır. Dolayısıyla Stalin'in kurmakta olduğu ittifakta Sovyetler Birliği'ne verilen uluslararası sahnedeki rol, Batı adına taşeronluk rolüdür.

İronik bir şekilde sosyalist lideri olan Stalin, kapitalist dünyaya karşı ortaya çıkmış yaşamsal bir tehdide karşı kapitalizme hayat öpücüğü sunmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan Soğuk Savaş dönemi karikatüristin uluslararası sahneyi inanılmaz düzeyde doğru algıladığını göstermektedir. Karikatürüst tarih önünde haklı çıkmıştır ve bu karikatüristin içinde bulunduğu Türkiye'nin uluslararası sistem tarafından üçüncü dünya olarak konumlandığı göz önünde bulundurulursa aslında karikatüristin kenerda duran dünya üzerinde kendini resmediği gözükcektir. Dünya aslında karikatüristin kendisi olarak elindeki kağıda uluslararası sahneyi bir karikatür olarak resmetmektedir.

Üçüncü dünya karikatürden anlaşılacağı üzere kısa boylu olarak çizilmiştir. Uluslararası sahnenin iri kıyım aktörleri olan İngiltere'yi temsil eden Chamberlin ve Sovyetler Birliği'ni temsil eden Stalin ise, üçüncü dünyanın aksine oldukça uzun boylu resmedilmiştir. Burada karikatürüst üçüncü dünya ülkelerinin uluslararası sahnedeki emperyalist güçler karşısındaki zayıflığını ortaya koymaktadır. Buna rağmen üçüncü dünya yüksek bir tabure üzerine oturtularak yaşanan gelişmelere Stalin ve Chamberlin'in göz hizasından ve hatta bir miktarda yukarısından bakabilmektedir. Karikatürüst karikatür çizerken kullandığı tabureyi özellikle yüksek çizerek karikatürün gücünü bize göstermektedir. Üçüncü dünya her ne kadar zayıf olsa da özel olarak karikatürün genel olarak da sanat ve düşüncenin gücü emperyalist ve iri kıyım rakiplerinin yüksekliğine ve göz hizasına taşıyabilecek bir araç olarak sembolize edilmiştir. Her ne kadar izleyici konumda olsa bile üçüncü dünya sanatın, düşüncenin ve bilimin üzerinde yükselerek kendini rakiplerinin hizasına ve hatta daha üstüne çıkaracak imkana

sahiptir. Taburenin orta bölmesinin üstünde duran kitap bize karikatüristin -her ne kadar bu süreçte üçüncü dünya izleyici konumda da olsa- eğer kitabın ve onun temsil ettiği sanat, düşünce ve bilimin üzerinde yükselerek dünyanın kaderine el koyabilecektir. Kalem karikatürist tarafından üçüncü dünyanın eline verilmiş olup bütün bu sürecin sonunda dünyanın kaderini üçüncü dünyanın ve emperyalist güçlerin paylaşım savaşı verdiği mazlum milletler tarafından belirlenecektir.

Karikatür 2



Karikatür 2. Cemal Nadir GÜLER, Akşam, 28.03.1940,S.3.

Tablo 2. Karikatür 2'nin göstergibilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek	Şişman adam
İnsan	Erkek	Modern giyimli adam
İnsan	Erkek	Smokin giymiş adam
İnsan	Erkek	Zeybek elbisesi giymiş adam
İnsan	Erkek	Palyonçu
İnsan	Erkek	Köylü
İnsan	Erkek	Garson
Hayvan	Fare	Mickey Mause
Nesne	Kukla	Karagöz
Nesne	Sigara	Duman

Düz Anlam: Beş seri karikatürden oluşan bant karikatür bir dialog üzerinden gelişmektedir. Cemal Nadir Güler'in Türk karikatürcülüğündeki kilometre taşı niteliğindeki karakteri Amcabey bu dialogun merkezinde ki figürdür. Şişman bir adamla onu merakla dinleyen bir kişi göze çarpmaktadır. Smokin giymiş bir adam ile modern giyimli bir bayan dans etmektedir. Aynı karede zeybek kıyafetli iki kişi beraber dans etmektedir. Bir palyaço, mickey mouse, şişman bir adam ve onu mutlu bir şekilde izleyen kişi bulunmaktadır. Karagöz ağlamaktadır. Sırtında çuvalı olan bir köylü ve garson kıyafeti giymiş bir kişi bulunmaktadır.

Söylem Analizi: 'Yenilik güzel şeydir Bay Amcabey, fakat esastan ve dört baştan yeni olmak şartıyla!.. Mesela fokstrot her şeyiyle yenidir ve güzeldir. Fakat fokstrot gibi oynanan zeybek güzel değildir!.. Bunun gibi bizim Karagöz de küçücük ibret perdesinde ve kendi takımı arasında güzeldir... Büyütülüp etrafını Miki Mavslar, Lorel-Hardiler sardığı zaman güzel değildir! Halbuki onu büyütmeye çalışanlar var mı?! Amcabey- Olabilir, fakat boyunun büyüdüğü nisbette kıymetinin küçüleceğini de hesaba katmak lazım!..' Amcabey vasıtasıyla da Cemal Nadir batı kültürünü düşmanlaştırmadan geleneksel

Türk popüler kültür öğelerinin batı sanatı formunda revize edilmesine karşı çıkar. Burada temel sav Türk-Osmanlı kültür ürünlerinin klasik biçiminde ve ritüelleri içinde anlam ve zerafetini koruyacağıdır.

Cemal Nadir sinematografinin dialog imkanını karikatürde entelektüel bir tartışma ve Sokratik dialog imkanına çevirmiştir. Burada Amcabey ile yanında ki kişi bir yürüyüş sürecinde entelektüel bir tartışma yürütmektedir. İlk karede Amcabey'in yanındaki kişi Amcabey'e doğru dönüp onun önünü keserek Cemal Nadir'in bize aktarmadığı daha önceki fikirlerine bir itiraz geliştirmektedir. Muhtemelen dialogun aktarılmayan kısmında Amcabey yeniliği savunmaktadır. Ve yanında ki kişi bu savunmaya itiraz etmektedir. Ve yeniliğin ancak köklü bir şekilde gerçekleştiğinde olumlu bir sonuç vereceğini ifade etmektedir. Burada ki iki karakterin analizi yapıldığı zaman Amcabey'in kilolu, besli yapısıyla ve papyonlu giyim tarzıyla döneminde ki komprodor brjuvaziyi temsil ettiği, ona itiraz edenin ise daha zayıf yapısı, gömlek ve kravat giyimiyle bir bürokratu temsil ettiği anlaşılmaktadır.

Buradaki tartışma dönemin Türkiye'sinde sermaye sınıfının A.B.D.'ye daha arzulu yaklaşımıyla devletin daha temkinli yaklaşımı arasında ki fark söylemlenmiştir. Burada devlet Amerikanizasyonu olumsuzlayıp mesafeli bir tutum takınırken sermaye sınıfı ise Amerikanizasyona eğilimli gözükmektedir. Türk-Amerikan ilişkilerine bakıştaki bu görüş ayrılığı II.Dünya Savaşı sonraki süreçte de Türk siyasetinin değişmeyen bir çelişkisi olarak varlığını sürdürecektir.

Yan Anlam: Dünya savaşı koşullarında da devam eden kültürel arayış ve buna dair kafa karışıklıklarının tesiri karikatürde belirgindir. Amcabey'e göre genç sayılabilecek kişinin Türk folkloruna ait Zeybek ve Karagöz gibi figürler üzerinden Türk kültürünün otantik yapısını onu orijinal ve zarif kıldığı ifadesiyle özetlenebilecek bir yorumda bulunduğu dikkat çekmektedir. Amcabey'de bu yaklaşıma destek verir. Batı tipi bir dansı icra eden bir karenin yanında aynı şekilde sarılarak dans eden iki zeybek ve devasa boyutlara ulaştırılıp Mickey Fare ile Lorel Hardy'in arasına konmuş gözü yaşlı bir karagöz imgesinin canlandırılmasıyla geleneksel halk kültürünün figürlerinin değiştirildikleri ve batı kültürel formlarına adapte edildikleri takdirde nasıl bir anomolinin ortaya çıkacağı gözler önüne serilir. Batı popüler kültürün Türkiye eğlence kültürüne difüzyonu ikinci dünya savaşı yıllarında da hız kesmemiştir.

Karikatürün çizim tekniği anlatılmak istediği amaca en uygun şekilde tercih edilmiştir. Karikatür bir film rulosunun kesiti olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla 20. Yüzyılın en önemli sanatı olan sinema sanatı üzerinden sinematografik bir karikatür anlatım tasarlanmıştır. Bu çerçevede sahnede iki kişinin dialogunun başı ve sonu aktarılmış arada da tartışmanın konusu olan üç sahneye yer verilmiştir. Sinema sanatının karikatüre bu aktarımı bilinçli bir tercih olup karikatürün konusuyla doğrudan alakalıdır.

Burada Cemal Nadir'in film şeridinin her bir karesinin altına yerleştirdiği dialoglar biçimle içeriğin uyumunu ileten biçimle eleştiri arasında ki çok daha az nadir rastlanan ikinci bir uyumla karşı karşıya kalırız. Cemal Nadir her bir karenin altındaki dialogla sinemada yabancı filmlerde ki altyazı uygulamasını karikatüre taşımıştır. Altyazı ise sinemada yabancı bir dil ve yabancı kültüre ait eserin yerel ve ulusal dil ve kültüre aktarımında kullanılan bir yöntemdir. Yani altyazı bir filmin yabancılığının açık göstergesidir. Böylece bu biçimsel tercihle birlikte Cemal Nadir'in Amerikanizasyona yaklaşımını daha dialogları okumadan kullandığı biçimsel tercihle anlayabilmekteyiz. Cemal Nadir Amerikanizasyonu yabancı bir kültürel eğilim olarak görüp bu eğilime karşı olumsuz bir tutum tercih etmektedir. Onun bir karikatürist olarak dehası ise, bu tutumunu biçimsel olarak aktarabilme ve tasarlayabilme yetkinliğidir.

Cemal Nadir'in film rulosu şeklindeki bu karikatürü sinematografinin bir başka imkanı olan hareket unsurunu iyi bir şekilde kullanmıştır. Karikatürde ilk karede sigarası ağzında olan Amcabey son karede sigarasını ağızından çıkarmıştır. Bu iki kare hareketi ve bu hareket sırasındaki değişimi bize göstermektedir. Alt dialoglara bakmadan sadece bu iki kare arasındaki karikatürdeki kareler üzerinden bahsedilen hareketi okuyacak olursak şunu görürüz. Dışarıdan ikinci karede birbirinin üzerine düşen iki bulutumsu kare görürüz. Bunların alt zeminde olan ana bulutumsu ile onu yukarıdan baskılayan ve kareye daha sonra dahil olduğu izlenimi uyandıran ikinci bulutumsu ise yukarıda bulunmaktadır. Ana zemindeki bulutumsu kare doğru tarafına düşmektedir. Onu baskılayan bulutumsu ise batı tarafındadır. Dolayısıyla bu karede bulutumsular üzerinden kurgulanan bir doğu-batı dialektiliğiyle karşılaşmaktayız.

Batı tarafını fokstrot oynayan bir çift temsil ederken doğu tarafını zeybek oynayan bir çift temsil etmektedir.

Bu iki oyun tercihi dikkatli bir şekilde seçilmiştir. Fokstrot I.Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da ortaya çıkmış bir oyun türü olup buradan süreç içerisinde hızla Amerika dışında ki dünyaya karşı yayılım göstermiştir. Zeybek oyunu ise doğu dünyasının en batı sınırındaki Batı Anadolu bölgesinin geleneksel oyunudur. Dolayısıyla genelde batı kültürünün özelde ise, Amerikanizasyonun doğu dünyasının en batısındaki direnç hattını yarmakta olduğunu resmetmektedir. Üstteki bulut alt çizgilerle gölgelendirilmiştir. Dolayısıyla doğu dünyasından bakıldığı zaman bu bulut karanlık bir buluttur. Burada Amerikanizasyonun doğu kültürleri üzerine karanlık bir bulut olarak, kara bir kabus olarak çöküşü ima edilmektedir.

Fokstrot üzerinden Amerikan tipi hayat tarzının Türk kültürel hayatı dönüştürmesi ironik bir şekilde resmedilmiştir. Zeybek oyunu fokstrot tarzı oynanırken resmedilerek Türk kültürel hayatının Amerikanizasyonlaşmasını ortaya çıkardığı komiklik ve absürlük resmedilmiştir. Fokstrot figürleri sergilemeye çalışan bir zeybeğin yol açtığı komik ve absürd durum üzerinden Türk kültürünün Amerikanizasyonlaşmasının eleştirisi yapılmaktadır.

Bu karede ki dialektiğin ifade ettiği bir başka sembolizm ise iki bulutun iç içe geçişinin iki boyutlu bir düzlemde değil derinlik algısı oluşturarak üç boyutlu düzlemde ifade edilmesidir. Burada Batı dünyası ve onu temsil eden Batı kültürü yukarıda bulunurken doğu dünyası ve onu temsil eden doğu kültürü aşağıda bulunmaktadır. Batı dünyasını resmeden bulutsu yukarıda gösterilerek onun etkilerinin Doğu dünyasının üzerine yağmur, dolu, kar olarak tesir ettiği ifade edilmektedir. Burada 20.Yüzyılda ki sosyoloji tartışmaların ana temalardan birisi olacak olan kültür emperyalizmin oldukça başarılı ve sembolik analitimiyle karşı karşıya kalırız.

Bu karenin bir diğer göndermesi ise 1940 yılının uluslararası konjüktürüyle alakalıdır. 1940 yılında Almanya gerçekleştirdiği yıldırım hareketleriyle dünya sahnesinde büyük bir şok etkisi yaratmıştır. Almanya'nın askeri üstünlüğünün olduğu bu yılın en önemli özelliği A.B.D.'nin henüz dünya savaşına dahil olmamasıdır. Dolayısıyla dünya sahnesini etkileyecek en önemli potansiyel ihtimali Amerikann uluslararası sahneye ağırlığını koyabilecek olmasıdır.

Karenin ortaya koyduğu dialektiğin ikinci boyutu ise siyasal bağlamıdır. Burada yukarıdaki bölüm bir bulutumsuya benzetildiği gibi bir güneşede benzetilerek çizilmiştir. Amerika'nın uluslararası sahnede ki doğuşu sembolize edilerek yukarıda ki kare daha beyaz çizilmiş uluslararası sahnenin diğer bölümleri daha iyi tonlarla resmedilmiştir. Cemal Nadir Amerika'nın rolünü kültürel anlamda olumsuzlarken siyasal anlamda Amerika'nın uluslararası sahnede bir güneş gibi doğacağını ifade ederek bu rolü olumlamaktadır. Dolayısıyla karedeki dialektik bir yanıyla doğu-batı dialektiği çerçevesinde Amerikan kültürünün dünyada artan etkisini olumsuzlanmasını içerirken diğer yandan bu dialektik uluslararası düzlemde siyasal anlamda olumlama üzerine kuruludur.

Cemal Nadir bunu üstteki bulutumsuyu hem bir karanlık bulutu andıracak şekilde hemde doğan bir güneşi andıracak şekilde renklendirerek gerçekleştirmektedir. Bulutun altındaki çizgilerin karanlık olarak resmedilirken bulutun üstü aydınlık ve parlak olarak resmedilmektedir. Böylece Cemal Nadir'de olumlu ve olumsuz yönleriyle iç içe geçmiş bir Amerikan imgesiyle karşılaşırız.

Üçüncü karede Karagöz ve Hacivat oyunu resmedilmektedir. Bu resmediliş ikinci karedeki ikili dialektik sürdürülerek ortaya konmuştur. Bu dialiktiklerden ilki doğu-batı dialektiliği idi. Burada Amerikanizasyonun olumsuz etkisi ve ikinci sahnede gösterilen karanlık bulut daha belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğu dünyası üzerindeki etkisi karanlık ve siyah rengi üzerinden ifade edilen Amerikanizasyonun doğu kültürel hayatını kuşattığı gözükmektedir. Burada Karagöz ve Hacivatın yer aldığı sahne karanlık bir dış alan üzerinden çevrelenmiştir. Dolayısıyla Türk kültürel hayatı büyük bir kültürel istilanın etkisi altında olup sahip olduğu alan gittikçe daralmaktadır. Yani ikinci kareden üçüncü kareye geçişte sinematografik bir geçiş yapılmış ilk kültürel temas hattının yarılmasının ardından bir

süre sonra Amerikan kültürünün Türk kültürel hayatını çok dar bir alana sıkıştıracağı ön görüşünde bulunulmuştur.

Dialektiğin ikinci düzlemi ise, siyasal düzlemi idi. Üçüncü karede özellikle Hacivat ve Karagöz oyunu tercih edilerek uluslararası sahnede yaşanan çatışmaya bir göndermede bulunmaktadır. Burada uluslararası sahnede ki ikili bölümlenme bir tarafta Karagöz ve arkasında ki güçlerle diğer tarafta Hacivat ve arkasında ki güçler olarak resmedilmiştir. II.Dünya Savaşında ki karşı kutupların aktarımı için tercih edilmektedir. Burada uluslararası çatışmanın özel olarak Türkiye ve genel olarak Doğu dünyasında gerçek bir karşılığının olmadığı, Karagöz ve Hacivat mertebesinde olduğu aktarılmaktadır. Cemal Nadir II.Dünya Savaşının taraflarının birbirleriyle olan karşılığına Karagöz ve Hacivat'ın birbirleriyle olan karşılığı gibi bakmaktadır.

Dördüncü karede sinematografinin hareket ilkesi çerçevesinde Amerikan kültürünün Türk kültürel hayatına girişinin daha sonraki sahnesi resmedilmiştir. Burada yakın çekim tekniği kullanılarak üçüncü sahnede ki Karagöz ve Hacivat'ın bulunduğu alana Cemal Nadir bir karikatürist olarak kamerasını çevirmektedir. Burada gözüktüğü gibi bir süre sonra artık Türk kültür alanının darda olsa özerk olarak sahip olduğu alan tamamen ortada kalkmakta Hacivatın etrafı Mickey Mouse ve Laurel Hardy gibi Amerikan kültürel sembolleriyle kuşatılmaktadır. Hatta Hacivat sahnesinin konumlanması ireti bir şekilde resmedilerek bir sahne sonra resimden tamamen çıkacağı algısı aktarılmaktadır.

Böylece Cemal Nadir Amerikanizasyonun nihai noktada Türk kültürel hayatını tamamen kültürel sahnenin dışına atacağı öngörüsünde bulunmaktadır. Amerikan'ın uluslararası sahneye girişinin sonucu olarak özde Türkiye'yi genelde Doğu dünyasını Amerikan nüfuzun domine edeceği ön görüşünde bulunmaktadır.

Cemal Nadir karanlık ve aydınlık renklerine bu karikatürde savaş ve barış imgesi üzerinden ele almaktadır. Karanlık genel anlamda savaşı ifade ederken, aydınlık barışı ifade etmektedir. İkinci sahnede batı dünyasında savaşın çıkışı resmedilmektedir. Yani savaş ve barış batı dünyasındadır. Cemal Nadir üçüncü ve dördüncü sahnelerde filmin rulosunu geleceğe doğru sorarak geleceğe dönük bir kehanette bulunmaktadır. Üçüncü karede karanlık yani savaş bütün dünyayı sarmıştır. Dördüncü sahnede savaş sonlanmış savaş sonrası döneme geçilmiştir. Cemal Nadir'in öngörüsü ise ikinci karede ortaya çıkmakta A.B.D.'nin savaşa müdahale edeceği üçüncü sahnede gerçekleşen savaşın daha karanlık, yıkıcı ve yaygın bir boyutta olacağı, dördüncü sahnede ise karanlığın ortadan kalkarak savaşın sonlanacağı dönem resmedilmektedir.

Cemal Nadir savaş sonrası dönemi bir Amerikan nüfuz ve hegemonya dönemi olarak öngörmektedir. Çünkü savaşın sonunda özde Amerikan kültürü ve genelde Amerika hayatımızın her alanında etkin olarak ortaya çıkacaktır. Cemal Nadir'in hem savaşla ilgili kehaneti hem de Amerikan kültürün yayılmasıyla ilgili kehaneti büyük ölçüde gerçekleştirmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İkinci Dünya Savaşı dünyada ve Türkiye'de propagandanın en yoğun olarak kullanıldığı bir savaş olmuştur. Türkiye'de devlet, Basın Yayın Genel Müdürlüğü vasıtasıyla basını kontrol etme imkânını sağlamıştır. Böylelikle devlet, yayınlanan haberler ve görseller sayesinde halkı yönlendirme imkânına sahip olunmuştur. Radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının yurt çapında yetersizliğinden dolayı en kullanılabilir ve yaygın olan gazetelerden ise fazlasıyla yararlanılmıştır.

Savaşın bitimiyle beraber Avrupa'da tüm dengeler değişmiştir. Eski güçlü Avrupa yerini yorgun, tükenmiş, insan nüfusunun azaldığı, ekonomik yönden çökmüş bir Avrupa'ya bırakmıştır. Sovyetler Birliği ve ABD savaştan sonra en büyük askeri güçler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de çıkan tüm gazeteler savaşın bitimini büyük bir coşkuyla karşılamıştır. Savaşın sorumlusu olarak da Hitler hedef gösterilmiştir. Ayrıca savaş sonrası süreçte dünyanın yaşayacağı sıkıntılar dile getirilmeye çalışılmıştır.

İlk karikatürde, sonucu belirsiz bir sürecin karikatürde betimlendiği görülmektedir. Burada dengeyi sağlayabilecek iki güç olarak S.S.C.B. ve Birleşik Krallığın öne çıkarıldığı, A.B.D.'nin ise bu atmosfer içinde yer almadığı ve dünyanın bu olayı yakından takip ettiği görülmektedir.

Karikatürde filenin üstünde Stalin ve Chamberlin gösterilmiştir. Dolayısıyla burada uluslararası reketin ana aktörleri olarak İngiltere ve Sovyetler Birliği görülmektedir. Avrupa'nın diğer aktörleri tenis kortunun dışında iki güç arasında ki reketi takip etmektedir. Ama bu iki izleyicinin kortun İngiltere tarafında oluşu, Avrupa siyasal sahnesini İngiltere'nin domine ettiği düşüncesinin etkili olduğunu bize göstermektedir.

İkinci karikatürde ise, 20.yüzyılın Amerika dışındaki toplumların en önemli kültürel sorun olan Amerikanizasyonu konu almaktadır. Amerikanizasyon ise, A.B.D. dışındaki dünyaya sinema sanatı aracılığıyla ulaşmaktadır. Sinema bu dönemde ve genel anlamda neredeyse Amerikan kültürünün kendisi olup Hollywood ve onun çocuk versiyonu olan Disneyland, sinema endüstrisinin dünyadaki merkezi konumundadır. Dolayısıyla Cemal Nadir'in bu yeni karikatür tekniği dahiyane bir şekilde konuyla birebir örtüşmektedir. Burada iletişimde biçim ve içerik arasındaki çok rastlanmayacak bir uyumla karşılaşmaktayız.

İkinci Dünya Savaşı dönemine ait incelenen dergiler ve gazetelere bakıldığında ise karikatürün söylem aracı olarak en yoğun olarak kullanıldığı yerin siyaset alanı olduğu gözükmektedir. Karikatürün sadece bireysel mesaj verme aracı olarak değil, halkı bilgilendirme ve savaşın olası etkilerine karşı halkı eğitme vasıtası olarak da kullanıldığı gözlenmektedir. Savaş müddetince toplumsal algıda karamsar bir gelecek ve yıkılmış bir dünya izlenimi uyandırılmaya çalışılmamıştır. Kamuoyuna sürekli bir biçimde "her karanlık gecenin bir sabahı vardır" mesajı verilerek halkın morali yüksek tutulmaya gayret edilmiştir.

Belirlenen basın yayın stratejisi, belirsizliklerin hakim olduğu ve ülke üzerindeki tehditlerin en kuvvetli bir biçimde yaşandığı bir zaman diliminde, halkı dinç tutma yaklaşımıdır. Ülkedeki sert güvenlikçi siyasetin aslında bir devlet aklının parçası olduğu mesajı karikatürler yoluyla zihinlere kazınmıştır. Savaş süresi boyunca Türkiye'deki ekonomik ve sosyal sıkıntıların kısmi bir eleştirisi de gerçekçiliği sürdürme kaygısıyla karikatürler üzerinden yapılmıştır.

Devlet yerine savaş koşullarından istifa eden türedi zenginler eleştirilerin odağına yerleştirilmiştir. Bu yaklaşım ise ekonomik eleştirileri apolitikleştirmiştir. Kimliksiz şişman adamlar savaş sıkıntılarının zaman zaman müsebbibine dönüştürülmüştür. Bu noktada dönemin kurulu düzeniyle çatışmayan bir eleştiri anlayışının İkinci Dünya Savaşı yılları karikatürlerine hakim olduğu söylenebilir.

Metin And'ın da belirttiği üzere minyatürler birçok Osmanlı belgesine göre Osmanlı tarihine dair çok daha derin ve ilgi çekici ayrıntıları bilmemizi sağlar. Modern Türkiye Tarihi yazımında da yazılı belgeler ve eserler doğal olarak ön plandadır. Ancak görsel sanatların ve özellikle de siyasal sahada karikatürlerin politik atmosfere dâir verdikleri kısa ve net bilgileri birçok yazılı belgede aynı netlik ve zihin açıklığında bulmak zordur. Belki de karikatür sanatını özel kılan husus budur.

Sonuç olarak, birçok arşiv belgesinden yararlanılsa dahi anlatılması ve anlaşılması çok zor olan birçok konunun karikatürler aracılığıyla tek bir karede kolaylıkla anlatılabildiği incelenen karikatürlerde gözlenmektedir. Modern tarih çalışmaları için karikatürler göz ardı edilmemesi gereken birer hazinedirler. Bir kitle iletişim aracı olan karikatürlerden faydalanılması, bilim dünyasına hem yeni anlatım olanakları sunacak hem de farklı bakış açıları kazandıracaktır.

Kaynakça

Aktan, Reşat (1978). Türkiye İktisadı. Ankara: SBF Yayını, s. 63.

Aşlakçı, F. (2020). Siyasal söylem ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi: 7 haziran 2015 ve 1 kasım 2015 genel seçimleri örneği. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri, s.110-113.

- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: Sage.
- Çakı, C. (2018). Mitinglerin propagandadaki rolü: Nürnberg mitinglerine ait fotoğrafların göstergebilimsel analizi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,5(1), 59-79
- Duman, Melih.(2019). Siyasi Tarihten Bir Kesit 2.Dünya Savaşı Yıllarında Karagöz Gazetesi Ve Propaganda. Konya: Literatürk Academia Yayınları, s.65-66.
- Karakaş, Nuri. (2013).Türk-Amerikan Siyasi İlişkileri (1932-1952). Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara, s.29-31.
- Kılıç, Sezen. (2010).Türk Basınında Hitler Almanya'sı (1933-1945). Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara, s.167-168.
- Oran, B.(2009). 1939-1945: Savaş Kaosunda Türkiye, Görelî Özerklik-2, Türk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar Cilt-1:1919-1980. (edt: Baskın Oran), 15. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, s.385-476.
- Özçelik, M. (2010). İkinci Dünya Savaşı'nda Türk Dış Politikası. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(29), 267.
- Özkan, B. (2019). Türkiye'de Milli Vatanın İnşası: Dar'ul İslam'dan Türk Vatanına, 1. Basım, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, s.240.
- Palmer, A. (2011). A framing analysis and model of Barack Obama in political cartoons. Doktora Tezi. University of South Carolina.
- Tezel, Y. S. (2015). Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi (1923-1950). 1. Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, s.310.
- Timur, Taner. (1997). Türk Devrimi ve Sonrası, İmge Yayınevi, Ankara, 1997, s.209
- Topuz, Hıfzı.(1986), İletişimde Karikatür Ve Toplum. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, s.72.
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. <https://www.ids.ac.uk/publications/learning-about-qualitative-document-analysis/> 05.06.2022 tarihinde indirilmiştir.
- Yüksel, Yusuf. (2013). An analysis of the media and government relationship. Selçuk İletişim, 8(1), (57-70).

Sosyal Medyada Hatalı Dini Paylaşımların Analizi

Mahmut KUTLU
mahmudsami3@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5047-4234

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 17.07.2022

Kabul Tarihi: 08.08.2022

Atıf Bilgisi

Kutlu, M. (2022). Sosyal Medyada Hatalı Dini Paylaşımların Analizi, *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 14-30

Öz

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, her alanda olduğu gibi dini bilgi paylaşımıyla da birbirleriyle etkileşime geçmektedirler. Dini konularla ilgilenen kullanıcılar, sanal ortamda bir takım dini pratiklerini gerçekleştirmek veya dini konulara katılmak gibi eylemlerle duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Dini bilgi edinme ve diğer kullanıcıları bunlardan haberdar etme gereksinimi sosyal medyada dini paylaşımların artmasına neden olmuştur. Söz konusu paylaşımlar, kimi zaman dine atıf yapan söylemlerle fakat yanlış içeriklerle oluşturulmaktadır. Dini kaynaklarla tutarsız ilişkiler kuran bu paylaşımlar sanal ortamda hızla yayılarak sayısız kullanıcıya ulaşmaktadır. Dini olguların sosyal medyadaki görünümü ve bunların algılanışı üzerine yoğunlaşan çalışmanın bu noktada temel problemi bireylerin dini ritüellerini tehdit eden hatalı paylaşımları tespit etmek ve bunların dinî kaynaklarla uygunluğunu sorgulamaktır. Bu amaçla örneklem olarak Türkiye’de milyonlarca kullanıcısı olan Facebook uygulaması seçilmiştir. Çalışmanın evrenini sosyal medya uygulamaları, örneklemini ise Facebook uygulaması oluşturmaktadır. Facebook’un örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni diğer sosyal platformlara oranla daha fazla hatalı dini bilgilere sahne olmasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi modeline göre tasarlanan çalışmanın sonucunda dini içerikli paylaşımların genellikle kutsala eğilimli bir söyleme sahip oldukları fakat bir kısmının hatalı paylaşımlar oldukları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Din, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Facebook, İçerik Analizi

Analysis of Incorrect Religious Posts on Social Media

ABSTRACT

Today, social media users interact with each other by sharing religious information as in every field. Users who are interested in religious issues share their feelings and thoughts through actions such as performing some religious practices or participating in religious issues in the virtual environment. The need to obtain religious information and inform other users about them has led to an increase in religious shares on social media. The posts in question are sometimes created with discourses that refer to religion, but with wrong content. These posts, which establish inconsistent relations with religious sources, spread rapidly in the virtual environment and reach countless users. The main problem of the study, which focuses on the appearance of religious phenomena in social media and their perception, at this point is to identify the wrong posts that threaten the religious rituals of individuals and to question their compatibility with religious sources. For this purpose, Facebook application, which has millions of users in Turkey, was chosen as a sample. The universe of the study is social media applications, and the sample is Facebook application. The main reason for choosing Facebook as a sample is that it is the scene of more false religious information than other social platforms. As a result of the study, which was designed according to the content analysis model, which is one of the qualitative research methods, it was seen that religious content posts generally have a sacred discourse, but some of them are false posts.

Keywords: Caricature, Religion, Digitalization, Social Media, Facebook, Content Analysis

Giriş

Yirminci yüzyıldan itibaren telefon, televizyon, radyo ve internet gibi teknolojiler insanları birbirine yakınlaştırarak hem zaman hem de mekân kavramlarını farklı bir boyuta taşımıştır. Bu teknolojileri benimseyen insanlar, dünyanın her bölgesindeki insanlarla iletişime ve etkileşime geçmiştir. Bu etkileşim elektronik medya aracılığıyla sağlanmıştır (Laughey, 2010: 28-29). İletişim alanındaki en önemli gelişmelerden biri sosyal medya platformlarının geliştirilmesi ve insanların hayatına çok hızlı bir şekilde entegre olmasıdır. Sosyal konumu, mesleği, yaşı, cinsiyeti ne olursa olsun günümüzde hemen herkesin bir sosyal medya hesabı vardır. We Are Social raporlarına göre Ocak 2022 itibarıyla dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4’üne eşittir (2022). Fiziksel hayatta farklı olan statüler sosyal medyada iç içedir. Sınır olmaksızın her şeyin paylaşılabilirdiği bu ortamlarda dini paylaşımlarda popüler bir fenomen haline gelmiştir. Dini

aktivitelerin bir kısmının bu alanda da gerçekleştirilebilmesinden dolayı dine ilgi duyan kullanıcılar bu ortamları sıklıkla kullanmakta ve böylelikle sosyal medyanın dini amaçlarla kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır.

Bireylerin; sınırlı bir sistem içerisinde dışarıya açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde yine bağlantıda buldukları diğer kullanıcıların profillerini listeleyp görmelerine, kendilerinin veya sistem içindeki diğer bireylerin paylaştıkları bağlantı listelerine bakmalarına ve onları takip etmelerine olanak tanıyan “Web” tabanlı servisler (Boyd & Ellison, 2007), “Web 2.0” sistemi üzerinde her türden içeriğin, kullanıcı merkezli bir biçimde geliştirilmesine ve üretilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü (Kaplan & Haenlein, 2010) olarak tanımlanan sosyal medyanın sayılan özellikleri ile insanlar arası iletişimi kolaylaştırdığı bir gerçektir. Günümüzde toplumsal örgütlenmelerde dâhil her şey ağlar üzerinden yürütülmektedir (Castells, 2005: 621). İnternet zemininde sağlanan bütün iletişim şekillerinde insanlar kolayca bilgi üretmekte ve her türlü bilgiye kolayca erişim sağlayabilmektedir. Ancak diğer taraftan yanlış, eksik veya çarpıtılmış birçok içerik de dolaşıma girebilmektedir.

Sosyal medya çoğu konuda olduğu gibi dini konularda da çok hızlı, yoğun ve denetimsiz bilgiler kaynağı haline gelmiştir. Dini bilgiler, dini gruplar, pratikler ve ahlak konularıyla ilgili görüntü, belge, bilgi ve diğer materyallerin bu ortamlarda denetimsiz ve kontrolsüz şekilde üretildiği ve hızlı bir şekilde yaygınlaşarak tüketildiği görülmektedir (Haberli, 2015: 64). Sınırı olmayan etkileşim imkânı ile sosyal medya dili, ırkı ve dini ne olursa olsun pek çok görüş ve inanç mensubunun birbirleriyle iletişime geçtikleri ortamlardır. Kullanıcılar, kendi inanç değerlerini ihtiva eden metinler, görüntüler ya da çoklu ortamlar paylaşmaktadırlar. Bu sanal ortamlarda ateizmden deizme, dini hoşgörüden radikal anlamda dini akımlara kadar pek çok inanç görünürlük ve değer kazanmakta, böylelikle farklı, birbirini ötekileyen ve karşıt inançların karşılaşması kaçınılmaz olmaktadır (Gezginci & Işıklı, 2018: 115).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcının içeriği üretmesi günümüz dünyasının büyük bölümüne teşkil eden tüketiciyi üreten tüketiciye (prosumer) dönüştürmüştür (Laughy, 2010: 66). Okuyucunun yazara dönüşmesi; pasif konumdan aktif konuma yükselmesi ile kullanıcılar sosyal mecralarda bir şeyler paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler. İlmi veya kültürel seviyesi ne olursa olsun başkalarına bir şeyler öğretme veya anlatma ihtiyacı hissetmektedirler. Konu hakkında bilgi yeterliliğine sahip olmayan veya araştırma yapabilecek durumda olmayan kullanıcılar ya kulaktan duyma dini içerikli bir söz yazıp paylaşmakta ya da gördüğü bir paylaşımın doğruluğunu sorgulamadan olduğu gibi ileterek sanal ortamda tekrar dolaşıma sokmaktadır. Bu şekilde yaygınlaşan mesajlar sayılamayacak kadar çoktur. Sanal ortamda bunları takip edip sayılarını belirlemek mümkün görünmemektedir. Bu çalışmada sadece bazı örnekler üzerinden konu açıklanmaya çalışılmaktadır. Dini içeriklerin sosyal medyadaki görünümünü araştıran çalışma, bu içeriklerin dinî kaynaklarla uygunluğunu sorgulamaktadır. Örneklem olarak Facebook uygulaması seçilmiş, elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır.

Dijitalleşme ve Din

Din, kutsal olanla, yani diğerlerinden ayrılan ve yasaklanan olgularla ilgili inançlar ve değerlerden oluşan tutarlı bir sistemdir. Bu inançlar ve değerler, kendilerine inanıp tabi olan bütün insanları tek bir manevi topluluk halinde bir araya getirmektedir (Durkheim, 2005: 67). Günümüzde bu manevi toplumun bir yansıması sosyal medyada oluşmuş durumdadır. İnternetin insanların dini yaşantılarına sanal boyutlar kazandırması sonucunda kutsal yerleri izleme, dua isteme vb. gibi bazı ibadet şekilleri dijital ortamda hayat bulmuştur. Böylece insanlar, internet bağlantısının bulunduğu ortamlarda bazı dini aktivitelerini bu yeni dijital ortamda zaman veya uzama bağlı kalmaksızın deneyimleme imkânını elde etmiştir (Haberli, 2013: 17). Medya ile etkileşimi olan herkesin yer aldığı (Kutlu & Önürmen, 2020: 100) bu ortamlarda zaman-uzam birlikteliği bir zorunluluk olmaktan çıkarak birbirine girift bir hale bürünmüştür (Dereli, 2020: 26-27). Dijitalleşme süreciyle beraber sosyal medya kullanıcıları dinî mesaj ve bilgilerini, inançlarının ilke ve doktrinlerini, ritüellerini ve kutsal metinlerini de fiziksel uzamdan sanal ortama taşımış; sanal olarak, sesli ve görsel iletişimlerini devam ettirmişlerdir. Böylelikle sanal dünyada çok sayıda dinî etkinlik ve ritüel oluşmuş (Menekşe, 2015: 152), sanal mecrada ya da sosyal

medyada din, etkili ve önemli bir konuma yükselmiştir. Toplumsal bir fenomen olan dinin etkileyici gücü, sosyal medya organlarında özellikle dinle bağlantılı paylaşımlar yapmak amacıyla bir araya gelip etkileşim kuran sanal bireyler ve topluluklar özelinde büyük oranda görülmeye başlanmıştır (Yenen, 2012). Bu ortamlar kolay ve hızlı erişilebilirlik özelliğiyle dini konulara ilgi duyan kişilerin özellikle tercih ettikleri bir araç haline gelmiştir. İnsanlar sanal ortamda gördükleri dini içerikleri genellikle benimseyip uygulamaktadırlar. Bu etkileşim ile sanal ortamda bir nevi dini bilgilerini öğrenmekte veya önceden bildikleri bilgileri pekiştirmektedirler.

Bireylerin günlük yaşantılarına yakın olduğu için dinin medyaya yatkınlığı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (Trocholepczy, 2013: 183). Son dönemde yeni medya ve dine odaklanan bir alt alanın büyüdüğüne tanıklık etmekteyiz. Bu ikisi arasındaki ilişki sadece önemli değil, hayatidir (Cheong, 2017: 25). Dolayısıyla bu durum bazı çalışmalarda “dini medya” veya “medya dini” (Hosseini, 2008: 56), “din yeni medya ile buluştuğunda” (Campbell, 2010) cümleleri ile vurgulanmaktadır. Stewart M. Hoover, medyanın dini konularda ciddi bir şekilde olumlu faydaya dönüştürülebileceğini öne sürmektedir. Ona göre gençlerin dini geleneğe gittikçe daha az yönelmeleri yeni dijital medya ile tekrar eski haline döndürülebilir. Bu konuda Hoover şu soruyu sorar: Sosyal medya gençleri ibadet yerlerine geri getirmek ve orada tutmak için kullanılmaz mı? (2013: 202). Yapılan araştırma bulgularının bir kısmı internetin dini bilgi edinme/arama sürecinde kitap/dergi gibi geleneksel bilgi kaynaklarıyla birlikte en çok tercih edilen kaynaklar arasında olduğunu ortaya koymuştur (Temel vd., 2018). Toplumun dini hayatını öğrenme ve yaşama süreci (dini sosyalleşme), din-toplum etkileşiminin önemli boyutlarından biridir. Bu süreç, toplumsal aktörlerin toplumun dini yapısına, normlarına, inançlarına ve değerlerine katılımında ve bunların öğrenilmesinde, onaylanıp benimsenmesinde, davranış kalıplarının oluşturulmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında kayda değer boyut ve işlevlere sahiptir. Dini bilgi öğrenme, sosyal faktörlerin bireylerin dini algı, inanç, anlayış ve uygulamalarını etkilediği etkileşimsel bir süreçtir (Okumuş, 2014: 429).

2019 yılında Elif Bildik tarafından yürütülen “Dini bilgi edinme sürecinde sosyal medya” isimli yüksek lisans çalışması dini bilgi edinme sürecinde sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur. Araştırmada 291 kişiden oluşan örneklem grubunda katılımcıların dini bilgi edinme kaynakları şu şekilde tespit edilmiştir; katılımcıların 183’ü ihtiyaç duydukları dini bilgileri (%62,9) kitaplardan, 166’sı (%57,0) aile ve akraba çevresinden, 158’i İnternette, 105’i (%36,1) Diyanet gibi resmi kurumlardan veya bunların temsilcilerinden, 68’i (%23,4) dini topluluklardan, 53’ü (%18,2) sosyal medya uygulamalarından, 51’i (%17,5) radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi kaynaklardan, 26’sı (%8,9) da arkadaş çevrelerinden öğrenmektedir. Bireyler, dini konularda eksiklerini karşılamak için kullandıkları kaynaklar dağılımında birden çok seçeneği işaretlemişlerdir. Araştırmada en baskın olarak dikkat çeken bulgu dini kitapların, resmi dini kurumların, ailenin ve dini toplulukların yerini koruması ile birlikte internet ve sosyal medyanın da artık kullanılan birer kaynak olarak kabul edilebileceğidir (Bildik, 2019: 88-89). Fakat bu durumu sadece olumlu bir gelişme olarak değerlendirmek zordur. Çünkü dini mesajların okunma biçimi, onların yorumlanış biçimlerini de etkilemektedir. Örneğin araştırmalar, ekrandan okunan dini metinlerin kitaptan okunanlardan daha sıradan olarak algılandığını göstermektedir. Bir mesajın daha geniş tema, duygusal içerik ve algılayış gibi estetik özelliklerinin ortaya çıkma olasılığı, yazılı metin şeklinde okunduğunda daha yüksek olmaktadır (Walker, 2018). Ayrıca sanal ortamdaki ritüellerin, fiziksel uzamdaki ibadetlerin yerini tutabilecek bir özellikte olmadığını, sadece dini uygulamaları daha yaygın ve ulaşılabilir hale getirdiğini söylemek gerekmektedir (Haberli, 2013: 32).

İnternet ve sosyal medya, anlatıldığı gibi dini bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmanın sayesinde kullanıcılara çok faydalar sağlamaktadır. Fakat dini bilgilere kolay ve hızlı ulaşmanın beraberinde getirdiği sorunlar da yok değildir. Bilgiye zahmetsizce ve kolayca erişmek, bilgiye hak ettiği değer verilmeden yaklaşılmasına ve geçerliliğini uzun vadede koruyamamasına yol açmaktadır. Bilgilerin çoğunlukla arşivlenmediği düşünüldüğünde, sanal ortamdaki bilgi yığınları içerisinde organize olmayan bilgilerin, raf aralarında kalan tozlu kitaplar kadar işlevsiz ve atıl hâle gelmesi muhtemeldir. Bu anlamda internet ve sosyal medya bilgiye ulaşmanın yegâne aracı olarak görülmemeli; doğrulanmamış, organize olmamış karmaşık bilgilerle hareket etmenin sakıncalı olabileceği unutulmamalıdır (Turanalp, 2016: 116). Özellikle sosyal medyada dini içeriklerin paylaşılması bağlamında olabildiğince bir bilgi kirliliği söz konusudur. Sosyal medyada yapılan dini içerikli paylaşımlar göz önüne alındığında, bireylerin

çoğunun dini değerleri, dürüstlüğü, hak ve adaleti önemseydiği ancak gündelik hayatta bunların bir karşılığının olmadığı görülmektedir. En çokta kutsal günlerde ve gecelerde kimi kullanıcılar, ibadet ve dua etmek gibi dini pratikler yerine, sosyal medyada kutlama ve tebrik gibi dini mesajlar paylaşarak dindar görüntüsü oluşturmaya çalışmaktadırlar veya anlamları çarpıtılmış ayet paylaşımları ile dindarlığın ruhsal boyutunu dejenere etmektedirler (Haberli, 2018: 643). Din, bu noktada artık medyatik bir şekilde araçsallaşmış deyim yerindeyse sıradanlaşmış, popüler kültürün bir aracı haline gelmiştir (Çamdereli, 2018: 52).

Sosyal Medyada Dini Paylaşımlar

Sosyal medya paylaşımlarının kayda değer bir kısmı dini hayatın kültürel veya sosyolojik boyutuyla ilgili içeriklerle oluşturulmaktadır (Haberli, 2015: 47). Dini paylaşımların giderek yaygınlaştığı bu ortamlarda “istediğim şeyi sosyal medya hesabımda paylaşabiliyorum” düşüncesi ile harekete geçen kullanıcılar her türlü dini içeriği istedikleri zaman yayımlayabilmektedirler. Günümüzde sadece Facebook ve Twitter’daki milyarlarca kullanıcı, Justin Bieber ve Lady Gaga gibi ünlülerden çok daha fazla konuyu sosyal uygulamalar üzerinden tartışmaktadır. Din olgusu da bunlardan bir tanesidir. Artık tuğla, harç ve betondan oluşan klasik ibadet merkezlerinin yerini sanal ortamlar almaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının %31’i profillerinde mensubu oldukları dine ait bilgileri göstermektedirler. Örneğin Facebook’ta 43 milyonun üzerinde üyeye sahip, çeşitli dini kategorilerde fan sayfaları mevcuttur. Birçok kişi, Facebook üzerinden takipçilerine günlük dualar ya da yol gösterici manevi öğretiler sunmaktadır. Milyarlarca aboneli olan Facebook’ta kullanıcıların “çevrimiçi manevi cemaat (online spiritual community)” amacıyla etkileşime geçmeleri hayret verici değildir. Tablet, bilgisayar ya da cep telefonu gibi mobil araçlarla Facebook’ta gezinen bir kullanıcı aslında kilise ya da sinagog servislerinden daha çok haberi günlük akışında görmektedir (Miller, 2017).

Sosyal medyada dini paylaşımlar yapmak o kadar popüler hale gelmiştir ki, dünyaca ünlü starlar da Facebook veya Instagram gibi sosyal medya hesaplarında dini içerikler paylaşmaya başlamıştır. Örneğin ABD’li ünlü şarkıcı Beyonce, Kuran’da geçen İnşirah Suresini Instagram’da paylaşmıştır. Beyonce, “Elbette zorluğun yanında bir kolaylık vardır” ve “Gerçekten, zorlukla beraber bir kolaylık daha vardır” mealine gelen ayetleri paylaşmıştır (Hürriyet, 2014). Benzer şekilde ABD’li şarkıcı Jennifer Grout, Kuran’da geçen Bakara Suresi’nin 255. ayeti Ayet-El Kürsi’yi okuduğu anları sosyal medya hesabından paylaşmıştır. Bu video ile dikkatleri üzerine çeken şarkıcı, çok kısa sürede büyük ilgi gören paylaşımıyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: "Bu kadar popüler olacağıma dair hiçbir fikrim yoktu. Dünyanın her yerinden "Meşhur oldun, çok güzel okuyorsun" diye mesajlar alıyorum. Hala taklit aşamasındayım. Alıntılarının hepsi, okuma tekniklerine çok hayran olduğum Muhammed Sıddık El-Minshawi tarzında. Kur'an'ı keşfetmek ya da dinlemek isteyen herkes için Kuran'ın erişilebilir olduğunu göstermek istedim." (Milliyet, 2020).

Metodoloji

Sosyal medyada dini imgelerin görünümü ve bu görünümünün taşıdıkları mesajların doğruluğunu sorunsallaştıran çalışma, dini söylemlerin sosyal medya mesajları üzerinden nasıl yaygınlaştırıldığını Facebook paylaşımları üzerinden incelemektedir. Bu çerçevede Facebook uygulaması üzerinden 5 Haziran – 5 Temmuz 2021 tarihleri arasında paylaşılan dini temalı paylaşımlar araştırılmıştır. Paylaşımlar incelenirken ‘Kelime-i Şehâdet’, ‘Tevhid’, ‘Peygamber’, ‘İhlas’, ‘Fatiha’ ve ‘Salavat’ kavramları aranmıştır. Paylaşımlar genellikle görsel imgeler şeklinde kurgulandığından dolayı sadece yazılı metin içeren mesajlardan çok görsellik içeren mesajlara ağırlık verilmiştir. Elde edilen bulgular arasından amaçlı örnekleme tekniği ile konuyla doğrudan ilintili 8 görsel grubu seçilmiştir. Dini kaynaklarla birebir örtüşen

paylaşımlar değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. İçerik analizinde, birbirine benzeyen veriler belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirilmektedir. Toplanan ve gruplandırılan veriler okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011). İletişim içeriğinin bilimsel çalışması olarak tanımlanan içerik analizinin (Prasad, 2008: 1), “büyük veri” çağında, içerik analizinin metodolojik tekniği, araştırmacıların çantasındaki en güçlü araçlardan biridir ve yeteri kadar çok yönlüdür. Hem metinsel hem görsel hem de işitsel verilere uygulanarak fotoğrafik, video ve işitsel verilerin çözülmesine yardımcı olmaktadır (Stemler, 2015: 1). Sosyal medya ortamlarında gittikçe yaygınlaşan dini paylaşımlar çalışmanın evrenini oluştururken, dini paylaşımların diğerlerinden daha popüler hale geldiği Facebook uygulaması çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Facebook uygulaması sanal mecralardaki dini söylemlerin önemli bir ölçüğünü yansıtmaktadır. Son zamanlarda dini yapıların sayıları giderek artmasına rağmen Facebook gibi bir sosyal medya sayfası aracılığıyla oluşturulan dini yapılanmalar, geleneksel yapılanmalara kıyasla çok daha kolaydır. Bir web sitesinde olduğu gibi, bir Facebook sayfasının da dini topluluklar için dini içerikler yayması en etkili yollar arasındadır (Miller, 2017). Sosyal medyada din temsili, ilahiyat ve sosyoloji açısından olduğu kadar diğer disiplinler için de araştırılması gereken önemli bir konudur. İletişim, güvenlik, grup sembolleri, çevrim içi görünürlük açısından sembolik iletişim işlevleri de vardır. Örneğin Facebook’ta yapılan dini paylaşımlar, insanların günlük yaşamlarından daha dindar görünmeye çalıştıklarını düşündürmektedir (Gezginci & Işıklı, 2018: 112). Buda sosyal medyadaki dini paylaşımları, özellikle de Facebook uygulamasının incelenmesini gerekli kılmaktadır. Sosyal medyada dini paylaşımlar, Elif Bildik tarafından yapılan “Dini Bilgi Edinme Sürecinde Sosyal Medya” çalışması, Şevki Işıklı ve Gamze Gezginci’nin yaptığı “Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz” çalışması, Mehmet Haberli’nin yaptığı “Dini Tecrübe Aracı Olarak Sanal Ritüeller, İslâm ve İnternet, Sosyal dini inanç ve Değer Değerlerin Dejenereasyonu Üzerine Bir Değerlendirme” araştırmalarıyla son dönemde tartışılmıştır. Bu çalışma ise dijital ortamlarda dolaşıma sokulan dini öğelerin asıl kaynaklarla ilişkilendirilip çözülmesi bakımından önem arz etmektedir. Çalışma temelde şu sorulara cevap aramaktadır:

1. Dini söylemler sosyal medya ortamlarında yaygınlaşmakta mıdır?
2. Bu söylemler dinin asıl kaynaklarıyla örtüşmekte midir?

Bu yönüyle çalışma, dini içeriklerin doğruluk sorununa dikkatleri çekerek, dini kavramların sosyal medya üzerinden nasıl değiştirildiğine vurgu yapmaktadır.

Araştırma Bulguları ve Analiz

Çalışmada diğer sosyal platformlara oranla daha fazla hatalı dini bilgilere sahne olan Facebook uygulamasından alınan görseller incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, kategoriler şekline dönüştürülerek analiz edilmiştir. Mesajların ortak teması doğrultusunda oluşturulan bu kategoriler toplanan verilerin daha anlamlı ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak sağlamıştır. Aynı tema içerisindeki resimler ayrı ayrı gösterilmeyip aynı görsel grubu içerisinde gösterilmiştir. Aynı zamanda her resim farklı bir paylaşımı yansıtmaktadır.

Kelime-i Şehâdet Paylaşımları

Görsel 1: Kelime-i Şehâdet Paylaşımları



Kaynak: (Facebook, 2021)

Sosyal medyada dini içerikli mesajların önemli bir kısmını “Kelime-i Şehâdet” paylaşımları oluşturmaktadır. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi’ne göre Kelime-i Şehâdet: İslâm dininin beş ana esasından ilki olup “şahitlik/tanıklık” etme ifadesidir. Önemli bir dinî terim olarak, “Allah’tan başka bir ilâh olmadığına ve Hz. Muhammed’in O’nun kulu ve elçisi olduğuna gönülden inanır, dilimle de ifade ederim” anlamındaki “Eşhedü en lâ ilâhe illallah ve eşhedü enne Muhammeden abdühü ve resûlüh” cümlesinin yerine kullanılmaktadır (Çelebi, 2019). Bu mesajlar yukarıdaki paylaşımlarda görüldüğü üzere kimi zaman “iman tazeleme” niyetiyle kimi zamanda “ölmenden önceki son sözünüz şu olsun” gibi temennilerle yapılmaktadır. Ancak İslâm dininin beş ana şartından biri olan Kelime-i Şehâdet sıklıkla yanlış yazılmaktadır.

Örneğin ilk paylaşımda yukarıda geçtiği şekliyle yazılması gereken bu cümle “Eşhedü en la ilahe illallah ve eşhedü enla muhammeden abduhu ve rasulihî” şeklinde yazılmıştır. Bu durumda “Şehâdet ederim ki Allahtan başka bir ilah yoktur ve yine şehâdet ederim ki Hz. Muhammed O’nun kulu ve elçisidir” cümlesi “Şehâdet ederim ki Allahtan başka ilah yoktur ve yine şehâdet ederim ki Hz. Muhammed O’nun kulu ve elçisi değildir” anlamına gelmiştir. İslâm dininin ilk ve en önemli şartlarından biri olan bu cümleyi yanlış okumak Müslüman bir kişinin inancını büyük oranda tahribata uğratacaktır. İtikadi noktada yapılacak bu hata, her okuyuşta kişinin inanç dünyasını baştan sona olumsuz yönde etkileyecektir. Çünkü Kelime-i Şehâdet, özellikle şahitliği/tanıklığı (inanç ifadesini) belirttiği için İslâm’a tabiiyeti yani Müslüman olmayı belirtmektedir (Çelebi, 2019). Bir ikrar ve Allah'a hiçbir şeyi ortak koşmama taahhüdü olan Kelime-i Şehâdet (Tijjani, 2018: 51), kişinin bu cümle ile Mü'min ve Müslüman olup; Allah'ın birliğini kalben tasdik ve diliyle ikrar etmesinden dolayı önem arz etmektedir (Certel, 1997: 247). İkinci ve üçüncü paylaşım benzer hataları içerirken dördüncü paylaşımda “resûlüh” (O’nun elçisi) şeklinde yazılması gereken ifade “resülüh” şeklinde yazılmıştır. Burada ise “O’nun yani Allah’ın elçisi” kelimesi eksik yazılarak anlam bozukluğu oluşturulmuştur.

Beşinci paylaşımda Kelime-i Şehâdet “Eşhedü en la ilahe illallah Muhammeden Resulullah” şeklinde yazılarak cümlelerin ikinci yarısı Kelime-i Tevhid ile karıştırılmıştır. Bu durumda da Kelime-i Şehâdet cümlesi yanlış yazılarak “Şehâdet ederim ki Allaha başka ilah yoktur, Hz. Muhammed Allah’ın Resûlüdür” anlamı ortaya çıkarılmıştır. Altıncı paylaşımda “Eşhedü eb la ilahe illallah Muhammeder Resululla sav” şeklinde yazılan cümle aynı şekilde anlamı bozarken yedinci paylaşımda “Eşhedü en la ilahe illallah Muhammeden abduhu ve Resulullah” cümlesi de Kelime-i Şehâdet’in hatalı yazımına birer örnek teşkil etmektedir. Son paylaşımda ise doğrusu “illallah” olması gereken ifade “illa Allah” şeklinde yazılmıştır.

Kelime-i Tevhid Paylaşımları

Görsel 2: Kelime-i Tevhid Paylaşımları

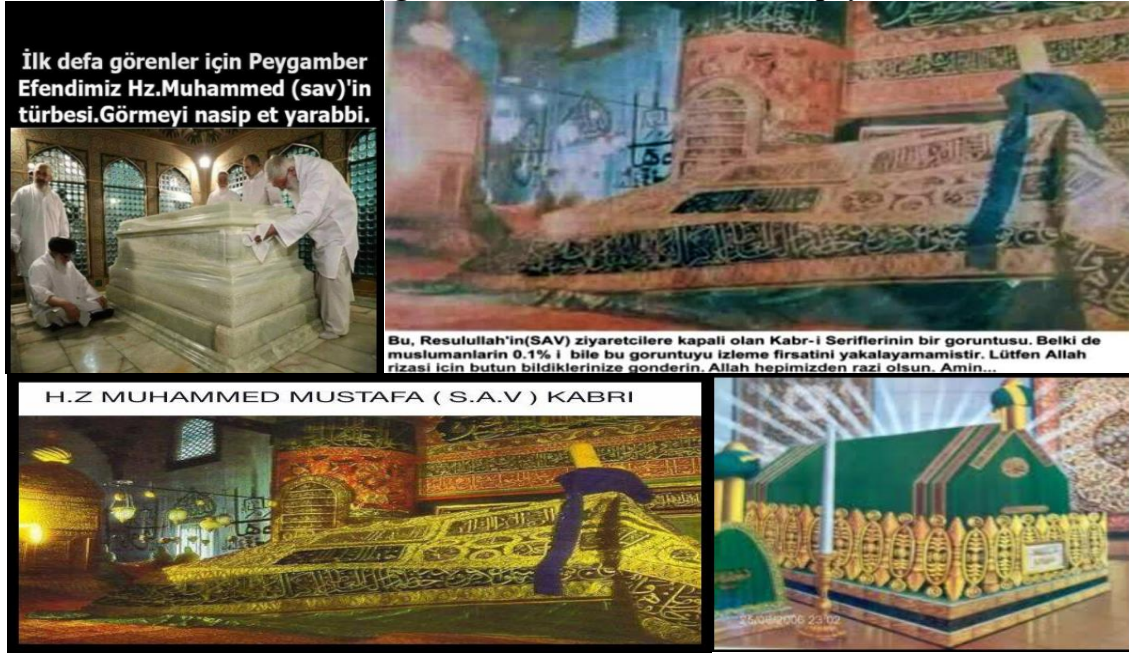


Kaynak: (Facebook, 2021)

Sosyal medyada “Kelime-i Şehâdet” cümlesinin yanlış yazıldığı gibi sıklıkla yapılan hatalardan bir diğeri de Kelime-i Tevhid cümlesinin yanlış yazılmasıdır. “Allah’u Teala’nın zâtını zihinde canlanabilecek her şeyden uzak kılmak” anlamındaki tevhîd ile buradaki “cümle” anlamına gelen kelimedenden oluşan Kelime-i Tevhid ifadesi Allah’tan başka bir tanrının bulunmadığını belirten cümlelerin adıdır. Kelime-i tevhidin aslı “Lâ ilâhe illallah Muhammedün Resûlullah” cümlesinden ibaret olup “Allah’tan başka ilah yoktur, Hz. Muhammed Allah’ın elçisidir” şeklinde Türkçe’ye çevrilmektedir (Arpağuş, 2002). İncelenen ilk paylaşımda Kelime-i Tevhid “Lâ ilahe illallah Muhammeden Resulullah” şeklinde yazılmıştır. Kur’an-ı Kerim’de 37 yerde “La Lâ ilâhe illallah” şeklinde geçen (Karaman, 2012) Kelime-i Tevhid’in “illallah” kelimesi “ilallah” şeklinde yanlış yazılmıştır. Bu durumda “Allah’tan başka ilah yoktur” anlamı “Allah’a doğru” anlamıyla değişmiş ve anlam tamamen bozulmuştur. İkinci paylaşımda “Lâ ilahe illallah Muhammed’in Resûllah” şeklinde yazılan cümle Kelime-i Tevhid’in anlamını bozarken, son paylaşımda geçen “Lâ ilahe illallah Muhammeden Rasulallah” cümlesi Kelime-i Tevhid’in sosyal medya ortamlarında hatalı yazımına birer örnektir. Kelime-i Tevhid gibi esas kaideler içeren dini metinlerin bir kelimesinin dahi yanlış yazılması veya okuyanların yanlış telaffuz etmesi dini açıdan sakıncalar doğurmaktadır. Bu nedenle Kelime-i Tevhid’le ilgili olarak pek çok kitap kaleme alınmıştır. Bunların bazıları Zerkeşî’nin “Ma’ nâ lâ ilâhe illallah” (Tevhidin anlamı) adlı risâlesinde (1986) olduğu gibi önemine binaen kelime-i tevhidi ağırlıklı olarak gramer açısından incelemiştir (Arpağuş, 2002). Geçmişten günümüze gelene kadar nahiv ilmi ile ilgili yazılan eserlerin hepsinde ve tefsir kitaplarında Kelime-i Tevhid’in i’rabına (gramerine) az veya çok değinilmiştir (Gemi, 2019: 20).

Hz. Peygamber'in Kabrine Dair Görsel paylaşımlar

Görsel 3: Hz. Peygamber'in Kabrine Dair Görsel paylaşımlar



Kaynak: (Facebook, 2021)

Sosyal medyada göze çarpan hatalı dini paylaşımlardan biri de Hz. Peygamber'in kabrine dair görsel paylaşımlardır. Gerçeği yansıtmayan bu resimler Facebook'ta sıklıkla dolaşıma sokulmaktadır. Bahsi geçen paylaşımların çoğu Suudi Arabistan ülkesinin Medine şehrinde türbesi ve kabri bulunan (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, 2021) Hz. Peygamber'den başkasına ait olan kabir görüntüleridir. Yukarıda görülen resimlerin ilki, İran'ın Meşhed şehrinde bulunan İmam Rıza'nın kabridir. Fotoğraf, 2017 yılında gerçekleştirilen toz alma ritüeli esnasında çekilmiştir (Adanır, 2021). Resmin üst tarafına "İlk defa görenler için Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed (sav)'in türbesi. Görmeyi nasip et yarabbi" yazılmıştır. İkinci ve üçüncü paylaşımlardaki kabir görüntüleri Konya'da türbesi bulunan Mevlana Celaleddin Rumi hz.ne (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.) ait kabir resimleridir. İkinci paylaşımda resmin alt tarafına "Belki de Müslümanların %1'i bile bu görüntüyü izleme fırsatını yakalayamamıştır" yazılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının dikkatlerini çeken bu cümleler ile Hz. Peygamber'e ait olduğu iddia edilen resimler sanal ortamda sayısız kullanıcıya ulaşmıştır. Özellikle ikinci ve üçüncü paylaşımlar Hz. Peygamber'e ait kabir başlığı altında sosyal medyada en çok paylaşılan resimlerdir. Son resim de görülen kabir de ilk üç paylaşım da olduğu gibi Hz. Peygamber'e ait değil, Bursa'da bulunan Osman Gazi türbesinin resmidir (Adanır, 2021). Sosyal medyada yüz bini aşkın hesaplar tarafından paylaşılan bu resim Hz. Peygamber'in Kabrine Dair hatalı/yanlış paylaşımlar arasında değerlendirilmiştir.

Hz. Peygamberle İlgili Paylaşımlar

Görsel 4: Hz. Peygamberle İlgili Paylaşımlar



Kaynak: (Facebook, 2021)

İlk paylaşımda resmin altına “Peygamber Efendimizin (sav) saklandığı mağara. Görüp te beğenenden Allah razı olsun” yazılmıştır. Hz. Peygamber’in Mekke-i Mükerrerme’den Medine-i Münevverre’ye hicreti esnasında ziyaret ettiği Sevr mağarasının (Demircan, 2017: 20) kastedildiği bu resimde bir mağara değil sadece alt tarafında oyuk bulunan bir kaya görülmektedir. İkinci ve üçüncü paylaşımındaki yerler de farklı olmasına rağmen resimlerin üzerine Peygamber Efendimizin annesi Hz. Amine’nin kabri yazılması paylaşımların doğruluğu hakkında tutarsızlık oluşturmuştur.

Yazım Hataları

Görsel 5: Yazım Hataları



Kaynak: (Facebook, 2021)

İlk resimde Nisa suresinin 36. ayeti paylaşmış, resmin alt tarafına namaz kelimesi “nama” şeklinde eksik yazılmıştır. İkinci paylaşımda “Allah” yerine “Allahh” yazılmıştır. Üçüncü ve dördüncü resimlerde “Sübhanallah” kelimesi “Süphanallah” şeklinde yanlış yazılmıştır. Allah her türlü eksiklikten münezzehtir anlamına gelen Arapça kökenli bu kelimenin "süphanallah" olarak yazılması ve telaffuzu yanlıştır (Nedir.org, t.y.).

Ayet Paylaşımları

Görsel 6: Ayet Paylaşımları



Kaynak: (Facebook, 2021)

İlk paylaşımda Fâtır sûresinin 5. ayetinin meali 34. ayet şeklinde yanlış yazılmıştır. Fâtır sûresi'nin 34. ayeti: "Onlar şöyle derler: Bizden tasayı gideren Allah'a hamdolsun. Doğrusu rabbimiz çok bağışlayıcıdır, şükürün karşılığını eksiksiz tam olarak vermektedir" (Kur'an-ı Kerim, t.y.) şeklindedir. İkinci paylaşımda sûre ismi yazılmış fakat ayet numarası yazılmamıştır. Doğrusu "Âl-i İmrân 173" şeklindedir. Üçüncü paylaşımda geçen ayetin Kur'an-ı Kerimde bulunan 6. sûre olduğu yazılmış fakat En'âm sûresi olduğu yazılmamıştır. Benzer şekilde son paylaşımda da resmin üst tarafına İnşirâh sûresinin "Biz senin göğsünü açıp genişletmedik mi?" anlamına gelen ilk ayetinin meali yazılmış (Türkçe Kur'an Mealleri, t.y.) fakat altına ayet ismi ve numarası yazılmamıştır.

Salavât Paylaşımları

Görsel 7: Salavât Paylaşımları



Kaynak: (Facebook, 2021)

Salât ve selam kelimelerinin birleşimiyle oluşan salât-u selam, Hz. Peygamber'e okunan, Allah'ın selamının ve rahmetinin onun üzerine olması dilek ve temennisini ifade eden dualara

denmektedir. Hz. Peygambere (s.a.s.), “Allahümme salli alâ Muhammed” veya “Allahümme salli alâ Seyyidinâ Muhammedin ve alâ âlihî ve sahbihî ve bârik ve sellim” diye salâvat okunabilir (Diyanet Kurul, 2022). Evliya Çelebi’nin Hz. Peygamber ile alakasının anlatıldığı çalışmada da doğru yazılması ve okunması gereken salavât cümlesi (Tezcan, 2011: 55) yukarıdaki cümleyle aynıdır. Salât kelimesinin çoğulu anlamına gelen salavât paylaşımları sosyal medyada sıklıkla karşımıza çıkan paylaşımlardır. Ancak çoğu zaman bu paylaşımlar hatalı paylaşımlardır. Örneğin ilk resimde görüldüğü üzere salavât cümlesi “Allahümme salli ala seyyidiğne Muhammedin ve ala ali seyyidiğne muhammedin” şeklinde yanlış yazılmıştır. Benzer şekilde ikinci paylaşımda “seyyidiğne Muhammet”; üçüncü paylaşımda “seyyidinan Muhammed” ve son paylaşımda “seyidine Muhammedin ve ala ali seyidinne Muhammedd” şeklinde yanlış yazılmıştır.

Kaynağı Belirtilmeyen Paylaşımlar

Görsel 8: Kaynağı Yazılmayan Paylaşımlar



Kaynak: (Facebook, 2021)

Yukarıdaki görsellerde yazılan dini içeriklerin kaynakları belirtilmemiştir. Yazılan bilgilerin hangi ayet, hangi hadis veya hangi dini kaynaktan alındığının belirtilmemesi anlam karışıklığına yol açmaktadır.

Sonuç

Dijitalleşme süreciyle birlikte dindarlıkta dijital ortamlarla tanışmış, dini iletişim kurmak isteyen kullanıcılar sosyal medyayı sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile bir yandan içeriği doğru paylaşımlara sahne olan bu ortamlarda diğer yandan içeriği yanlış veya hatalı tezahürlere rastlamak kaçınılmaz olmuştur. Paylaşım ve etkileşim zemininde buluşmak isteyen bireyler diğer insanları dini bilgilerden haberdar etmek veya herhangi bir konuda aynı çatı altında toplanabilmek amacıyla özellikle de Facebook gibi sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bu paylaşımlar çoğu zaman dini kaynaklardan alıntılanmayan veya doğruluğu teyit edilmeyen bilgilerle tasarlanmaktadır. Bu durum beraberinde birçok yanlış dini bilginin sosyal medya ortamlarında doğru olarak algılanmasına ve yayılmasına neden olmaktadır.

Dini söylemlerin sosyal medya ortamlarında nasıl yaygınlaştığını ve bu söylemlerin doğruluğunu araştıran çalışmada popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Facebook'ta paylaşılan dini içerikler araştırılmıştır. Bu paylaşımların dinî kaynaklara uygun olup olmadığını sorunsallaştıran çalışma içerik analizi yöntemini kullanarak dini söylemlerin doğruluğunu araştırmıştır. Bulguların analizleri yapılırken dini ilimler (ilahiyat) alanında uzman olan kişilerle istişare yapılmıştır. Araştırma esnasında dini paylaşımların genellikle görsel öğelerle oluşturulduğu görülmüştür. Kitle iletişiminde etkili araçlardan biri olarak kabul edilen görsel öğeler yazılı metinlere göre daha çok dikkat çekmekte ve böylece daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır.

Dini mesajların, ahlaki öğretilerin topluma ve bireylere iletilmesinde önemli derecede etkili olan yazılı/görsel iletişim araçlarından biri sosyal medya ortamlarıdır. Bununla beraber sosyal medya uygulamaları yanlış/hatalı bilgilerin kolayca kanıksandığı ortamlardır. Dinin asıl kaynaklarıyla tutarsız ve telaffuzları değiştirilmiş içerikler bireylerin dini inanç ve değerlerinin bozulmasına yol açmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından yanlış yazılan ve yanlış telaffuz edilen bu paylaşımların kimi binlerce kez, kimi milyonlarca kez görüntülenmiştir. Anlamı bozulmuş ve manevi atmosferi zedelenmiş bu bilgilerin sonradan düzeltilmediğini ve kalıcı olarak bu platformlarda yer edindiğini düşündüğümüzde daha da endişe verici bir tabloyla karşı karşıya kalmaktayız.

Araştırmanın sonucunda yapılan analizlerde dini kaynaklardaki bilgilerle örtüşmeyen birçok yanlış ve eksik bilgi tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar ayet mealleri, dualar ve kabir resimleri şeklinde olabilmektedir. Kur'an-ı Kerim, Hadis kitapları veya ilmihal kitapları gibi muteber dini kaynakların temel belirleyici faktör olmadığı bu paylaşımların sayılarının giderek artması ile insanların özellikle dilsel inanç pratikleri üzerinde tahribata neden olacağı düşünülmektedir. Örneğin İslâm dininde en önemli ibadetlerden biri olan Kelime-i Şehâdet ve Kelime-i Tevhid paylaşımları hatalı bir şekilde yazılarak paylaşılmaktadır. Yapılan bu hataların kulaktan duyma, toplumsal anlamda aşına olunmuş yanlış bilgilerden veya sosyal medya kullanıcılarının bir metni oluştururken önemsemeyen ve hızlıca hareket etmesinden kaynaklanması olası nedenler arasındadır. Tespit edilen hatalı paylaşımlar dua etmek, salavat okumak gibi dini ritüelleri tahribata uğratmakla kalmayıp kalbi inanç pratiğini de bozmakta ve insanları bu noktada yanlış yönlendirmektedir. Örneğin Kelime-i Şehâdet'in yanlış okunmasının kişiye vereceği zarar gayet açıktır. İslâm dininin toplum olarak benimsenip kabul edilmesinin göstergesi olan Kelime-i Şehâdet kişinin İslâm dinine girip Müslüman olmasının ilk basamağını teşkil etmektedir. Böylece kişi İslâm ümmetinden sayılmakta, Müslümanlara tanınan haklara kavuşmakta ve dini sorumlulukları yüklenmektedir. Bazı âlimler, Cibrîl hadisinde geçen sıralamaları dikkate alarak Kelime-i Şehâdet'in tüm özlerin özü olduğunu, bütün ibadet ve amellerin bu cümlede ruhuyla anlam kazandığını söylemişlerdir. Dolayısıyla Kelime-i Şehâdet olmadan hiçbir amelin de kabul olunmayacağını belirtmişlerdir (Çelebi, 2019).

Sosyal medyanın engin ve denetimsiz yapısı gereği kişilerin inanç boyutuna olumsuz yönde etki eden paylaşımları engellemek veya tek tek kontrolünü yapmak mümkün görünmemektedir. Ancak kullanıcıların dini içerikleri oluştururken daha özenli davranmaları, diğer kullanıcıların da karşılaştıkları dini içerikleri olduğu gibi kabullenip uygulamadan önce dini kaynaklarla karşılaştırmaları bir nebze de olsa bu problemi çözüme kavuşturacaktır. Ayrıca dini kurumlar tarafından sosyal medya platformlarında düzenli olarak paylaşılacak dini içerikler toplumu doğru bir şekilde bilgilendirme noktasında fayda sağlayacaktır. Bu konuda yapılabilecek başka çalışmalarda yeni medyada hatalı dini paylaşımların nedenleri araştırılabilir.

Kaynakça

- Adanır, A. (2021, Kasım 3). *Fotoğrafın Hz. Muhammed'in mezarı olduğu iddiası*. Teyit.org. <https://teyit.org/analiz-fotografin-peygamberin-mezari-oldugu-iddiasi>.
- Arpaguş, H. K. (2002). *Kelime-i Tevhid*. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. <https://islamansiklopedisi.org.tr/kelime-i-tevhid#1>.
- Bildik, E. (2019). *Dini bilgi edinme sürecinde sosyal medya* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://www.proquest.com/openview>.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Campbell, H. (2010). *When religion meets new media*. Routledge.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür cilt 1* (E. Kılıç, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Certel, H. (1997). Psiko-sosyal açıdan zekât. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (13). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/30820>.
- Cheong, P. H. (2017). The vitality of new media and religion: Communicative perspectives, practices, and changing authority in spiritual organization. *New Media & Society*, 19(1), 25-33. <https://doi.org/10.1177/1461444816649913>
- Çamdereli, M. (2018). *Din ekranda nasıl durur? Medyada dinin popüler temsilleri*. Ketebe Yayınları.
- Çelebi, İ. (2019). *Kelime-i Şehâdet*. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. <https://islamansiklopedisi.org.tr/kelime-i-sehadet>.
- Demircan, A. (2017). Hz. Peygamber'in (sas) hicreti. *İslam Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-33. <https://dergipark.org.tr/en/pub/itad/issue/30660/335450>.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Nobel Yayınları.
- Diyanet Kurul. (2022). *Salâtu selam nedir? Hz. Peygamber'e (s.a.s.) nasıl ve hangi lafızlarla salât-u selam getirilir?*. Din İşleri Yüksek Kurulu. <https://kurul.diyaret.gov.tr/Cevap-Ara/760/salatu-selam-nedir--hz--peygamber-e--s-a-s---nasil-ve-hangi-lafizlarla-salatu-selam-getirilir>.
- Durkheim, E. (2005). *Dini hayatın ilkel biçimleri* (F. Aydın, Çev.). Ataç Yayınları.
- Gemi, A. (2019). *Kelime-i Tevhidin i'râbı*. İlahiyat Yayın.
- Gezginci, G. & Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook etkisi: Türk kullanıcılar üzerine bir analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 111-133. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mediad/issue/37949/414570>.

- Haberli, M. (2013). Dini tecrübe aracı olarak sanal ritüeller. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 57, 17-36. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>.
- Haberli, M. (2015). İslam ve internet. İçinde M. Çamdereli vd. (Ed.), *Dijitalleşen Din* (ss. 45-68). Köprü Yayınları.
- Haberli, M. (2018). Sosyal dini inanç ve değerlerin dejenerasyonu üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi*, 23-25. <https://academia.edu>.
- Hoover, S. M. (2013). Dijital çağda çocuk medyası (ve din): Zorluklar ve koşullar. *Çocuk ve Medeniyet*, 6(12), 197-206. <https://doi.org/10.47646/CMD.2021.268>
- Hosseini, S. H. (2008). Religion and media, religious media, or media religion: Theoretical studies. *Journal of Media and Religion*, 7(1-2), 56-69. <https://doi.org/10.1080/15348420701838350>
- Hürriyet. (2014, Ekim 27). *Beyonce İnşirah suresi'nden alıntı yaptı*. Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/beyonce-insirah-suresi-nden-alinti-yapti>.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com>.
- Karaman, H. (2012). *Kur'an-ı Kerim ve açıklamalı meal* (10. bs). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kur'an-ı Kerim. (t.y.). Diyanet İşleri Başkanlığı. <https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/F%C3%A2t%C4%B1r-suresi/3693/33-35-ayet-tefsiri>.
- Kutlu, M. & Önürmen, O. (2020). Resmi kurumların yeni medyada yeni ifade biçimleri: TRT 2 örneği. İçinde O. Önürmen (Ed.), *Yeni Medya Yeni Mekân Yeni Mesaj* (ss. 89-103). Palet Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). *Mevlana müzesi*. <https://www.ktb.gov.tr/yazdir?5A240AA45AEAE06B59091BB9EEF7376>.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Menekşe, Ö. (2015). Dinin dijitalleşmesi ve mobil uygulamalar. İçinde M. Çamdereli vd. (Ed.), *Dijitalleşen Din* (ss. 175-222). Köprü Yayınları.
- Miller, H. J. (2017, Aralık 30). *Sosyal medya vaizliği ve dijital din*. Sophos Akademi. <http://www.sophosakademi.org/sosyal-medya-vaizligi-ve-dijital-din/>.
- Milliyet. (2020, Mart 29). *Amerikalı şarkıcı Jennifer Grout Ayet-el Kürsi okudu*. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/cadde/galeri/amerikalı-sarkıcı-jennifer-grout-ayet-el-kursi-okudu-6176560/1>.

- Nedir.org (t.y.). *Subhanallah nedir, Subhanallah ne demek.*
<https://nedir.ileilgili.org/subhanallah>.
- Okumuş, E. (2014). Din ve sosyalleşme. *Electronic Turkish Studies*, 9(11).
<https://web.p.ebscohost.com/>.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. A method in social science research. *Research Methods For Social Work*, 5, 1-20. css.ac.in.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14. John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-90077-2.
- Temel, M., Eken, M. & Aydın, H. (2018). İnternet üzerinden dini bilgi edinme süreci ve eleştirel yeterlilikler: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine ampirik bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59). <http://erciyes.edu.tr>.
- Tezcan, N. (2011). Evliya Çelebi'nin rüyasındaki cami. Evliyâ Çelebi: Doğumunun 400. yılında. *TC Kültür ve Turizm Bakanlığı*. <http://repository.bilkent.edu.tr>.
- Tijjani, A. A. (2018). The concept of God (Allah) in Islam. *International Journal of Educational Benchmark (IJEb)*, University of Uyo. 10(2).
<https://benchmarkjournals.com/>.
- Trocholepczy, B. (2013). Dijital medya ve din eğitimi: Ayrı dünyalar?. *Çocuk ve Medeniyet*, 6(12), 183-196. <https://doi.org/10.47646/CMD.2021.263>
- Turanalp, M. F. (2016). İnternetin ergenlere olumsuz etkileri üzerine din eğitimi temelli bir yaklaşım. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 111-132.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/marife/article/436711>.
- Türkçe Kur'an Mealleri (t.y.). [Kuranmeali.com](http://www.kuranmeali.com).
<https://www.kuranmeali.com/AyetKarsilastirma.php?sure=94&ayet=1>.
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi. (2021, Temmuz 23). *Mescid-i Nebevî*.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Mescid-i_Nebev%C3%AE.
- Walker, C. S. (2018, Ocak 7). *Din, akıllı telefonlar ve sosyal medya ile nasıl değişiyor?*, Sophos Akademi. <http://www.sophosakademi.org/din-akilli-telefonlar-ve-sosyal-medya-ile-nasil-degisiyor/>.
- We Are Social. (2022, Ocak 26). Dijital 2022 Raporları.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2>.
- Yenen, İ. (2012). Medya ve din. İçinde N. Akyüz (Ed.), *Din Sosyolojisi El Kitabı* (ss. 423-436). Grafiker Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırma tek yazarlı bir çalışmadır.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Analysis of İncorrect Religious Posts on Social Media

Extended Abstract

Today, social media users interact with each other by sharing religious information as in every field. Users who are interested in religious issues share their feelings and thoughts through actions such as performing some religious practices or participating in religious issues in the virtual environment. The need to obtain religious information and inform other users about them has led to an increase in religious shares on social media. The posts in question are sometimes created with discourses that refer to religion, but with wrong content. These posts, which establish inconsistent relations with religious sources, spread rapidly in the virtual environment and reach countless users. The main problem of the study, which focuses on the appearance of religious phenomena in social media and their perception, at this point is to identify the wrong posts that threaten the religious rituals of individuals and to question their compatibility with religious sources. For this purpose, Facebook application, which has millions of users in Turkey, was chosen as a sample.

Social media has become a very fast, intense and uncontrolled source of information on religious issues, as it is on most subjects. It is seen that images, documents, information and other materials related to religious knowledge, religious groups, practices and morality are produced in these environments in an uncontrolled and uncontrolled manner, and they are rapidly widespread and consumed (Haberli, 2015: 64). With unlimited interaction opportunities, social media is an environment where members of many opinions and beliefs, regardless of language, race and religion, communicate with each other. Users share texts, images or multimedia containing their own belief values. In these virtual environments, many beliefs, from atheism to deism, from religious tolerance to radical religious movements, gain visibility and value, and it is inevitable that different or even mutually exclusive or opposing beliefs will meet (Gezginci & Işıklı, 2018: 115).

The user's production of content in social media environments has transformed the consumer, which constitutes most of today's world, into a prosumer (Laughey, 2010: 66). The reader turns into a writer; With the rise from passive to active, users feel the need to share something on social media. Regardless of their scientific or cultural level, they feel the need to teach or explain something to others. Users who do not have sufficient knowledge about the subject or who are not in a position to do research either write and share a word with religious content by hearsay, or send it back into circulation in the virtual environment by transmitting it as it is without questioning the accuracy of a post they see. The messages spread in this way are too numerous to count. It does not seem possible to follow them in the virtual environment and determine their number. In this study, the subject is tried to be explained only through some examples. The study, which investigates the appearance of religious content in social media, questions the compatibility of these contents with religious sources. The Facebook application was chosen as the sample, and the findings were interpreted with the content analysis method.

In the analyzes made as a result of the research, many wrong and incomplete information were detected that did not match the information in the religious sources. These shares can be in the form of verse translations, prayers and grave pictures. It is thought that with the increasing

number of these sharings, which are not the main determining factor of authoritative religious resources such as the Qur'an, Hadith books or catechism books, it will cause destruction especially on linguistic belief practices of people. For example, one of the most important worships in the religion of Islam, Kalima-i Shahadat and Kalima-i Tawhid, are shared incorrectly. It is possible that these mistakes are due to hearsay, socially familiar misinformation, or social media users to act carelessly and quickly while composing a text.

Detected erroneous posts not only destroy religious rituals such as praying and reciting salawat, but also disrupt the practice of faith and mislead people at this point. For example, the harm that a wrong reading of the Kalima-i Shahadat will cause is obvious. Kalima-i Shahadah, which is the indicator of the adoption and acceptance of the religion of Islam as a society, constitutes the first step of converting to Islam and becoming a Muslim. Thus, the person is considered a member of the Islamic Ummah, gains the rights granted to Muslims, and assumes religious responsibilities. Some scholars, taking into account the sequences in the hadith of Jibril, said that the Kalima-i Shahadat is the essence of all essences, and that all worship and deeds gain meaning with the spirit of this sentence. Therefore, they stated that no deed would be accepted without the Kalima-i Martyrdom (Çelebi, 2019).

Due to the vast and uncontrolled nature of social media, it does not seem possible to prevent or control the posts that negatively affect the belief dimension of people. However, users should be more careful while creating religious content, accepting other users' religious content as it is and comparing it with religious sources before applying it, to some extent, will solve this problem. In addition, religious content that will be regularly shared by religious institutions on social media platforms will be beneficial in informing the society correctly.

Genel Yetkinliğin Örgütsel Sinizme Etkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Düzenleyici Etkisi: Sigorta Acenteleri Örneği

Halil Özcan ÖZDEMİR*
hoozdemir@ahievran.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0021-3618

Bedirhan ELDEN
bedirhanelden@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5955-1606

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 19.08.2022

Kabul Tarihi: 25.08.2022

Atf Bilgisi

Özdemir, Ö.H., Elden, B. (2022). Genel Yetkinliğin Örgütsel Sinizme Etkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Düzenleyici Etkisi: Sigorta Acenteleri Örneği, *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 31-37

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Kırşehir ve Kayseri ilinde faaliyet gösteren sigorta acentelerinde iş gören personelin Psikolojik Dayanıklılık, Örgütsel Sinizmleri ve Genel Yetkinlikleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Bu kapsamda işgörenlere doldurmaları için bir anket formu düzenlenmiştir. Anket formu sosyo –demografik soruların yanında Genel Yetkinlik Ölçeği, Örgütsel Sinizm Ölçeği ve Psikolojik Dayanıklılık ölçeklerinden oluşmaktadır. Araştırma verileri SPSS.22 programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; genel yetkinlik ile psikolojik dayanıklılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genel yetkinlik ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Psikolojik dayanıklılık ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genel yetkinlik inancı ile örgütsel sinizm arasındaki negatif yönlü ilişkide psikolojik dayanıklılığın istatistiksel açıdan anlamlı düzenleyici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Genel yetkinlik, psikolojik dayanıklılık, örgütsel sinizm

The Regulatory Effect of Psychological Resilience in the Effect of General Competence on Organizational Cynicism: Example of Insurance Agents

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the relationships between the psychological resilience, organizational cynicism and general competencies of the personnel working in insurance agencies operating in Kırşehir and Kayseri provinces. For this purpose, a questionnaire was designed to collect data from the personnel. The questionnaire form consists of socio-demographic questions as well as General Competence Scale, Organizational Cynicism Scale and Psychological Resilience scales. The research data were analyzed using the SPSS.22 program. The results revealed a positive and significant relationship between general competence and psychological resilience; a significant negative relationship between general competence and organizational cynicism; and a significant negative correlation between psychological resilience and organizational cynicism. In the negative relationship between general self-efficacy beliefs and organizational cynicism, it was determined that resilience did not have a statistically significant regulatory effect.

Keywords: General competence, psychological resilience, organizational cynicism

Giriş

Genel yetkinlik inancı ile ilgili önemli çalışmaları bulunan Bandura (1977) sosyal öğrenme kuramı üzerinden bu kavramı açıklamıştır. Bandura genel yetkinlik inancı için “kişilerin bir performansı gerçekleştirebilmek için gerekli olan davranışları bir araya getirmeye ve organize ettiği bu davranışları gerçekleştirebilme kapasitelerine olan güvenleri hakkındaki inançları” tanımlamasını yapmıştır (Bandura, 1986).

Bir bireyin yetkinlik inancı, hangi işleri yapabileceğine ne bu işlerde başarılı olmak için ne kadar ısrarcı olabileceğinde etkili olmaktadır. Yani yetkinlik inancı bireyin düşüncelerinde ve hislerinde farklılıklar yaratabilmektedir (Bandura, 1977). Yetkinlik inancı aynı zamanda bireyin motivasyonunu etkileyen ve performansını artıran bir faktördür (Pajares ve Miller, 1994).

Kendisinde sahip olduğu yetkinlik inancı olan bireylerin bazı pozitif özellikleri bulunabilmektedir. Bu özellikler (Sherer vd., 1982);

* Sorumlu Yazar

- Yetkinlik inancının süreklilik arz etmesi,
- Zor şartlara karşı koyabilme
- Stresli koşullarda kararlı tepkiler verebilme

Örgütsel sinizm işgörenlerin çalıştıkları örgütlerine karşı negatif tutumları olarak ifade edilmektedir (Tokgöz ve Yılmaz, 2008). İşgörenin örgütüne karşı bu negatif tutumları; ümitsizlik, kızgınlık ve hayal kırıklığı şeklinde ifade edilmektedir (Brown ve Cregan, 2008).

Örgütsel sinizm bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta incelenebilir (Karacaoğlu ve Küçükköylü, 2015). Duyuşsal boyut bireyin fizyolojik ve psikolojik tepkileri içermektedir (Kosa, 2019). Sinizmin bireyde oluşan etkisiyle meydana gelen hisler duyuşsal boyuttur. Bu boyutta kızgınlık, kaygı ve bunalım gibi çeşitli hisler ortaya çıkabilir (Çetinkaya ve Özkara, 2015).

Davranışsal boyut bireyin maruz kaldığı uyarıcıya davranışsal tepkisidir. Sinik olduklarını düşünen bireyler örgütlerinin geleceklere konusunda olumsuz tahminlerde bulunurlar. Ayrıca diğer bireyleri aşağılayıcı davranışlar sergileyebilirler. Davranışsal boyutta bireyler örgütlerinin politikalarını eleştirme, alay etme gibi davranışlarda bulunurlar (Tınaztepe, 2012; Kosa, 2019).

Psikolojik dayanıklılık, kişilerin zor durumlara karşı gösterdiği uyum ve başa çıkabilme yeteneğidir (Block ve Kremen, 1996). Birey stresli bir olay ile karşılaştığında psikolojik dayanıklılığı bir direnç unsuru olarak ortaya çıkar. Araştırmalara göre strese dirençli bireylerin hayat karşısında bazı davranışları bulunmaktadır. Bu davranışlar; kendini işe odaklayabilme, değişimlere açıklık, olayların kontrolünü sağlamaktır (Kobasa, 1979). Aynı zamanda araştırmalar psikolojik dayanıklılığın öğrenilebilir bir özellik olduğunu göstermektedir. Psikolojik dayanıklılık bireyin karşılaştığı gerçekler ile fark edilen, öğrenilen, gelişimsel bir süreçtir (Masten vd., 1990).

Psikolojik dayanıklılık özelliği genel olarak üç kategoride açıklanmaktadır. Bunlar; bireyin aile ilişkileri ve uyumu, bireysel yapısal özellikler, dışsal destek unsurları olarak sıralanabilir (Haase 2004). Aile ilişkileri ile alakalı araştırmalar, bireyin psikolojik dayanıklılığın ebeveynle olan ilişkisine dikkat çekmektedir (Fonagy vd., 1994). Bireysel özellikler ise; fiziksel açıdan güçlü olma, zeka, öz yeterlilik gibi unsurlardır (Olsson vd., 2003). Dışsal destek unsurları olarak nitelendirilen yardımcı faktörler; bireyin arkadaşları, komşuları, öğretmenleri gibi kişilerin destekleridir (Brooks, 1994).

Psikolojik dayanıklılığı yüksek bireylerde stresin etkilerini azaltan kişilik özellikleri görülmektedir. Dayanıklılığı yüksek olan çalışanlar işlerine daha fazla bağlanmakta ve hayatlarını denetim altında tutmaktadır. Hatta beklenmedik durumları fırsata çevirmek için bir imkan olarak değerlendirirler. Psikolojik dayanıklılığı düşük olan bireyler ise, işten uzaklaşma, değişime direnç gösterme gibi davranışlar sergileyebilirler (Klag ve Bradley, 2004).

Örgütsel davranış literatüründe yapılmış çalışmalar incelendiğinde genellikle büyük işletmelere yönelik çalışmaların fazlalığı dikkati çekmektedir. Sigorta acenteleri gibi küçük veya aile işletmesi statüsündeki farklı işletmeleri bir bütün halinde ele alarak incelemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında öncelikli olarak genel yetkinlik inancı, örgütsel sinizm ve psikolojik dayanıklılık kavramları literatürdeki çalışmalar ışığında incelenmiş sonrasında ise bu sektördeki çalışanlara yönelik yapılmış anketler nicel veriler perspektifinden değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları yorumlanarak hipotezler test edilmiş akabinde de sonuç ve öneriler getirilmiştir. Yapılan çalışmaların gerek yönetim gerekse de örgütsel davranış literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Materyal Yöntem

Araştırma, nicel olarak tasarlanmış survey yöntemi ve yazılı soru sorma tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütesini, Kayseri ve Kırşehir İllerinde faaliyet gösteren sigorta acentelerinde iş gören personel oluşturmuş, doldurulan anket formlarının 193'ü analize uygun bulunmuştur. Tablo 1'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %49'u erkektir. Yaklaşık %74,6'sı 34 ve altı yaş grubunda ve %67'si 1-5 yıl arasında iş deneyimine sahiptir.

Tablo 1: Demografik Durum

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	96	49,7	34 ve altı	144	74,6
Kadın	97	50,3	35 ve üstü	49	25,4
Eğitim	N	%	Kıdem	N	%
Lise	52	26,9	1-5 Yıl	131	67,9
Önlisans	97	50,3	6-10 Yıl	36	18,6
Lisans	40	20,7	11-15 Yıl	14	7,3
Lisansüstü	4	2,1	15 Yıldan Fazla	12	6,2

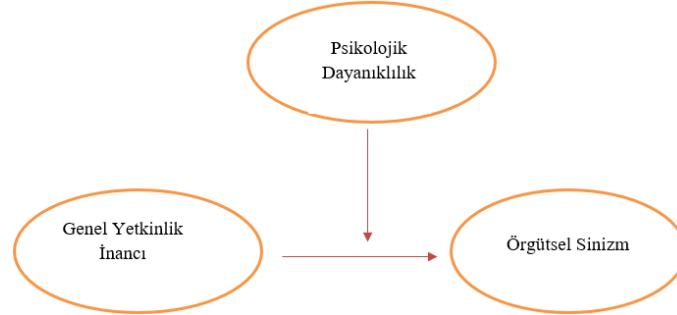
Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Katılımcıların genel yetkinlik düzeylerini ölçmek amacıyla Jerusalem ve Schwarzer (1992) tarafından geliştirilen Çalıkeli ve Çaprı'nın Türkçeye uyarlama çalışmalarını yaptığı on adet sorudan oluşan Genel Yetkinlik ölçeği kullanılmıştır (Çalıkeli ve Çaprı, 2008). Ölçeğin güvenilirlik çalışması sonucu (Cronbach Alpha) 0,935 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların örgütsel sinizm düzeylerini ölçmek amacıyla Brandes, Dharwadkar ve Dean's (1999) tarafından geliştirilen on üç adet sorudan oluşan Örgütsel Sinizm Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmalarını Karacaoğlu ve İnce (2012) yapmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışması sonucu (Cronbach Alpha) 0,894 olarak tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların psikolojik dayanıklılıklarını ölçmek amacıyla Basım ve Çetin (2011) tarafından geliştirilen otuz üç adet sorudan oluşan Psikolojik Dayanıklılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,884 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir;



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada iki tane hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezler;

Hipotez 1: Genel yetkinlik inancı ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Genel yetkinlik inancı ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ilişkide psikolojik dayanıklılığın istatistiksel açıdan anlamlı düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Araştırma Bulguları

Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir.

Değişkenler Arasındaki İlişkilere İlişkin Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Tablo 2’de yer alan korelasyon analizi bulgularına göre, genel yetkinlik ile örgütsel sinizm ($r = -.479$, $p < 0.01$) negatif ve anlamlı şekilde ilişkilidirler. Genel yetkinlik ve psikolojik dayanıklılık ($r = .202$, $p < 0.01$) pozitif ve anlamlı şekilde ilişkilidir. Değişkenler arasındaki anlamsız ilişkinin, örgütsel sinizm ile psikolojik dayanıklılık arasında olduğu ($r = -.091$, $p > 0.05$) bulunmuştur.

Tablo 2: Korelasyon Analizi

	Genel Yetkinlik	Örgütsel Sinizm	Psikolojik Dayanıklılık
Genel Yetkinlik	1	-,479**	,202**
Örgütsel Sinizm	-,479**	1	-,091
Psikolojik Dayanıklılık	,202**	-,091	1

n= 193; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Genel Yetkinlik ile Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkide Psikolojik Dayanıklılığın Düzenleyici Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın ilk hipotezi olan, genel yetkinliğin örgütsel sinizme etkisini (Hipotez 1) sorgulamak amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bilgiler Tablo 3’te verilmiştir;

Tablo 3: Regresyon analizi

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Beta	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri	
	B	Standart Hata			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	4,082	,258				
Genel Yetkinlik	-,473	,063	-,479	,000	1,000	1,000
R			,479			
R²			,229			
Düzeltilmiş R²			,225			
Anlam Düzeyi			,000			
Durbin-Watson			1,670			

Bağımlı değişken: Örgütsel Sinizm

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

** $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere çalışanların genel yetkinlik düzeylerinin örgütsel sinizm algısı üzerindeki etkisini inceleyen model anlamlı bulunmuştur ($\beta = -.479$, $p < 0.01$; $R^2 = 0.225$, $p < 0.01$). Dolayısıyla 1. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan, genel yetkinliğin örgütsel sinizme etkisinde psikolojik dayanıklılığın düzenleyici rolünü sorgulamak amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bilgiler tablo 4’te verilmiştir;

Tablo 4: Düzenleyici Hiyeaşik Regresyon Analizi

Model	Katsayılar		Katsayılar	t	Anlamlılık
	Beta	Std. Hata			
1.(Sabit)	2,165	0,49		44,352	,000
Genel Yetkinlik	-,348	0,52	-,460	-6,752	,000
2.(Sabit)	2,160	0,47		45,354	,000
Genel Yetkinlik	-,343	0,51	-,423	-6,128	,000
Psikolojik Dayanıklılık	,007	,049	,010	,150	,881
3.(Sabit)	2,004	0,43		45,007	,000
Genel Yetkinlik	-,305	0,57	-,385	-6,445	,000
Psikolojik Dayanıklılık	,011	,042	,014	,143	,754
Etkileşim	,035	,036	,066	,976	,330
Bağımlı Değişken: Örgütsel Sinizm					
1- R= ,483 R2 = ,221 F = 19,029 p = .000					
2- R= ,417 R2 = ,204 F = 18,864 p = .000					
3- R= ,406 R2 = ,198 F = 18,547 p = .000					

Tablo 3'te görüldüğü üzere çalışanların genel yetkinlik düzeylerinin örgütsel sinizm ilişkisinde psikolojik dayanıklılığın düzenleyici rolünü etkisini inceleyen model anlamlı bulunmamıştır ($\beta = ,066$, $p>0.05$; $R2 = 0.198$, $p<0.01$). Dolayısıyla 2. Hipotez reddedilmiştir.

Sonuç

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde çalışanların genel yetkinlik düzeylerinin örgütsel sinizm algısı üzerinde negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışanların genel yetkinlik düzeyleri ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkisinde psikolojik dayanıklılığın düzenleyici rolü olmadığı belirlenmiştir.

Literatürde her iki değişken arasındaki ilişkiden ziyade bu değişkenlerin düzenleyici ilişkilerine dönük çalışmalara rastlanmaktadır. Khalid (2020) yaptığı çalışmada; imalat sektöründe mesleki öz-yeterliliğin bilişsel sinizm ile çalışanın görev performansı arasındaki ilişkiyi güçlü bir şekilde hafiflettiği, hizmet sektörü içinde mesleki öz-yeterliliğin hem bilişsel hem de davranışsal sinizm ve çalışanların görev performansı arasındaki ilişkiyi güçlü bir şekilde hafiflettiği sonucuna varmıştır.

Alola vd. (2019) dört ve beş yıldızlı otellerin ön bölümlerinde çalışan 245 kişi üzerine yaptıkları çalışma sonucunda; öz yeterliliğin sinizmi olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Genel yetkinliği kişilerin bir performansı gerçekleştirmeye yönelik olarak sergiledikleri inanç düzeyleri ve kapasiteleri olarak tanımladığımızda pozitif bir örgütsel davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun işgörenlerde artmış olması negatif örgütsel davranışlardan olan örgütsel sinizmi de negatif şekilde arttırmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları da bu durum ile benzerlik göstermektedir. Genel yetkinlik düzeyi yüksek iş görenlerin örgütsel sinizm davranışları azalmaktadır. Aralarındaki bu negatif yönlü ilişkide psikolojik dayanıklılığın düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Dolayısı ile işgörenlerin yetkinliklerini artırıcı rotasyon, işbaşı eğitimi vb. gibi hususların yöneticiler tarafından artırılması ve bu konuya özel önem verilmesi gerekmektedir. Bu çalışma araştırma yapıldığı zamandaki kesiti kapsamaktadır ve bu konuda yapılacak uzamsal bir çalışma da farklı sonuçları beraberinde getirecektir. Özdemir'in (2021) sağlık sektörü ile ilgili yaptığı çalışmada da belirttiği gibi performansın

doğru şekilde yönetildiği örgütlerde verimlilik artacaktır. Bu durum sigorta sektöründeki çalışanlar için de geçerli bir durumdur.

Kaynakça

- Alola, U. V., Asongu, S. A., Alola, A.A., Linking Supervisor Incivility with job embeddedness and cynicism: The mediating role of employee self-efficacy, *Forthcoming Gadjah Mada International Journal of Business*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3509787> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3509787>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought And Actions*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall
- Block, J., Kremen, A.M. (1996). IQ and ego-resiliency: conceptual and empirical connections and separateness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 349-361.
- Brooks, R. B. (1994). Children at risk: Fostering resilience and hope, *American Journal of Orthopsychiatry*, 64(4), 545-553.
- Brown, M. ve Cregan, C. (2008). Organizational change cynicism: The role of employee involvement, *Human Resource Management*, 47(4): 667-686.
- Çelikkaleli, A. G. Ö., Çapri, B. (2008). Genel Yetkinlik İnancı Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 93-104.
- Çetinkaya, F.F. ve Özkara, B. (2015) Hizmet işletmelerinde psikolojik sözleşme ihlaller ve örgütsel sinizm ilişkisi: Kapadokya Bölgesi, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 72-91.
- Fonagy, P., Steele, M., Steele, H., Higgitt, A., & Target, M. (1994). The Emanuel Miller memorial lecture 1992 the theory and practice of resilience, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 35(2), 231-257.
- Haase, J. E. (2004). The adolescent resilience model as a guide to interventions, *Journal of Pediatric oncology nursing*, 21(5), 289-299.
- Karacaoğlu, K. ve Küçükköylü, C. (2015). İşgören sessizliğinin örgütsel sinizme etkisi: Kamu çalışanları üzerine bir araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(3), 401-408.
- Karacaoğlu, K., İnce, F. (2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) örgütsel sinizm ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği, *Business & Economics Research Journal*, 3(3), 77-92.
- Khalid, K. (2020). Organizational Cynicism and Employee Performance: The Moderating Effect of Occupational Self-Efficacy in Pakistan. *International Transaction Journal of Engineering, Management and Applied Sciences and Technologies*, 11(2), 1-17.
- Klag, S., Bradley, G. (2004). The role of hardiness in stress and illness: An exploration of the effect of negative affectivity and gender, *British Journal of Health Psychology*, 9(2), 137-161.
- Kobasa, S. (1979). Stressful life events, personality and health: An inquiry into hardiness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 1-11.

- Kosa, G. (2019). Örgütsel sinizm ve iş doyumunu ilişkisi: banka çalışanları üzerinde bir araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 182-213.
- Masten, A. S., Best, K. M., Garmezy, N. (1990). Resilience and development: Contributions from the study of children who overcome adversity, *Development and Psychopathology*, 2(4), 425-444.
- Olsson CA, Bond L, Burns JM ve ark. (2003) Adolescent Resilience: A Concept Analysis, *Journal of Adolescence*, 26(1),1-11.
- Özdemir, N. (2021). Sağlık sektöründe insan kaynakları yönetiminde performans yönetimi ve personel verimliliği, *Journal of Organizational Psychology and Behavior*, 2(1), 28-36.
- Pajares, F. ve Miller, M. D. (1994). Role of self-efficacy and self-concept beliefs in mathematical problem-solving: A path analysis. *Journal of Educational Psychology*, 86(2), 193-203.
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B., ve Rogers, R. W. (1982). The Self-Efficacy Scale: Construction and validation. *Psychological Reports*, 51(2), 663-671.
- Tınaztepe, C. (2012). Örgüt içi etkin iletişimin örgütsel sinizme etkisi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 53-63.
- Tokgöz, N., Yılmaz, H. (2008). Örgütsel sinisizm: Eskişehir ve Alanya'daki otel işletmelerinde bir uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 283-305.

Yemek Kültürünün Yeniden Üretimi: Yemekteyiz Programı Üzerine Bir İnceleme

Erhan AYDOĞDU
erhan@gazi.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7920-9066

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 06.10.2022

Kabul Tarihi: 11.11.2022

Atf Bilgisi

Aydoğdu, E. (2022). Yemek Kültürünün Yeniden Üretimi: Yemekteyiz Programı Üzerine Bir İnceleme, *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 38-53

ÖZ

Günümüzde televizyon halen en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmaya devam etmektedir. Televizyon, sermaye sahiplerinin kâr kaygısı nedeniyle programlar üzerinden daha fazla reyting elde etme mücadelesi içinde olduğu ticari bir faaliyet alanıdır. Televizyon programları popüler kültür odaklı içerikleriyle hem daha fazla seyirci çekmenin hem de daha fazla kâr elde etmenin yollarını aramaktadır. Televizyonların daha fazla izlenme savaşı içinde önemli yer tutan program türlerinden birisi de farklı içerikleriyle yarışma programlarıdır. Yemek yarışmaları da önemli bir popüler kültür unsuru olarak televizyonlarda sıkça yayınlanan ve izleyicilerin ilgisini çeken programlardır. Çalışmada yemek programı özelinde kültürün nasıl metalaştırıldığını ve yeniden üretiminin yapıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla kültür endüstrisi kavramı üzerine şekillendirilen çalışmada Yemekteyiz adlı yarışma programı ele alınmış ve programın 2017 yılının Aralık ayında yayınlanan 61 ile 70'inci bölümleri arasında yer alan 10 bölümünün analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında Yemekteyiz programında; yarışmacıların birbirlerine karşı yaklaşımı, ev sahibi konumundaki yarışmacıların diğer yarışmacılara karşı yaklaşımı, dış ses ve programa etkisi, bireyselliğin sunumu, sunucunun programdaki rolü üzerine odaklanılmıştır. Çalışmada Yemekteyiz programında yemek kültürünün ticari bir unsur olarak sunulmasıyla birlikte kültürel yaratım, kültürel yeniden üretim yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültür endüstrisi, kitle kültürü, televizyon, yemek yarışmaları

Reproduction of Food Culture: A Review on the We Are Dining TV- Program

ABSTRACT

Television continues to be one of the most widely used mass media today. Television is also a commercial field of activity in which the capital owners are in a struggle to get more ratings on the programs due to their concern for profit. Television programs are always in search of ways to both attract more viewers and earn more profit with its popular culture-oriented content. One of the types of programs that have an important place in the war of watching television more is the competition programs broadcast with different contents. Cooking competitions are also frequently broadcast on television as an important element of popular culture and such programs are programs that attract the attention of the audience. In the study, it is aimed to reveal how the culture is commodified and reproduced in the food program. For this purpose, in the study, which is shaped on the concept of culture industry, the competition program called We are Dining was discussed and the 10 episodes between the 61st and 70th episodes of the program, which were broadcast in December 2017, were analyzed. Within the scope of the study carried out on the We are Dining program, it will be focused on the following issues; the approach of the contestants to each other, the approach of the host contestants to the other contestants, the external voice and its effect on the program, the presentation of individuality, the role of the presenter in the program. In the study, together with the presentation of food culture as a commercial element in the program We are Dining has been reached cultural creation and cultural reproduction.

Keywords: Culture industry, mass culture, television, cooking competitions

Giriş

Günümüzde en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri televizyondur. Evlerde oturma odalarında odaya hâkim bir noktada konumlandırılan televizyon, birçok hanede sadece oturma odalarında değil, mutfakta ve hatta çocuk odalarında da yer alabilmektedir. Erdemir Göze'nin (2015, s. 48) de belirttiği gibi televizyonu kullanma ve izleme alışkanlıkları hızlı bir şekilde dönüşse de televizyonun aile yaşamındaki merkeziliği devam etmektedir.

Esslin, *Televizyon Çağı* (2001) adlı eserinde televizyonun yaygınlaşmaya başladığı 1950'lerden sonraki zamanı "televizyon çağı" olarak niteleyerek, televizyonun insan yaşamı içindeki yerini ve etkisini ortaya koymuştur. Esslin'e göre televizyon insanların hayat tarzları, kültürleri ve sosyal

alışkanlıkları üzerinde büyük devrime yol açan bir iletişim aracıdır. 1990'lı yıllardan itibaren ise televizyon izleyicilerine röntgenciliği ve teşhirciliği tatmin eden ürünler sunmuştur (Bourdieu, 2000, s. 54).

Türkiye'de neoliberal politikaların geçerlilik kazanmasının ardından özellikle de 90'lı yıllarla birlikte özel televizyonların yayın hayatına başlaması, yayıncılık alanında önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Özel televizyonların belirli bir sermayenin parçası olarak kâr amaçlı yayın yapan kuruluşlar olması, rekabete ve reytinge dayalı bir yayıncılık anlayışının hâkim olmasını sağlamıştır. Daha fazla seyirci tarafından izlenen bir kuruluş olma çabası insanların hayatlarının teşhir edildiği magazin/popüler kültür içerikli ve eğlence odaklı programlara yer verilmesine neden olmuştur. Bu anlayış doğrultusunda hazırlanan program türlerinden biri de yarışma programlarıdır. Yarışma programları kimi zaman bilginin kimi zaman becerilerin kimi zaman da fiziksel yeteneklerin rekabetine dayanan çok farklı formatlarla ekranlardaki yerini almıştır. Bu farklı formatlardan biri olan yemek yarışmaları ise yarışmacıların yemek yapmayla ilgili bilgi, beceri ve kültürlerine dayanmaktadır. Yemek yarışmaları eğlenme ihtiyacını gidermeleri nedeniyle de izleyiciler tarafından tercih edilmekte ve yüksek reyting oranlarına ulaşabilmektedir. Aynı zamanda bu yarışmalarda Türk ve dünya mutfağından yemek örnekleri sunulmakta, yemek yapımının dışında sunum, sofraya düzeni gibi konular da yarışmacıların değerlendirmelerine tâbi tutulmaktadır.

Çalışmada yemek yarışmaları özelinde kültürün nasıl metalaştırıldığı ve yeniden üretildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada kültür endüstrisi kavramı bağlamında "Yemekteyiz" adlı yarışma programı örneklem olarak alınmıştır. Bu yarışma programının örneklem olarak alınmasının nedeni farklı kültürlerle ait yemek örneklerinin sunulmasının yanı sıra çok izlenen bir format olmasıdır. Çalışma kapsamında "Yemekteyiz" programının 2017 yılının Aralık ayında yayınlanan 61 ile 70'inci bölümleri arasında yer alan 10 bölümü incelenmiştir. Söz konusu bölümlere yönelik söylem analizi yapılarak yarışmacıların birbirlerine karşı tutumları, sunucunun davranışları ve yarışmacılara karşı tavrı, dış sesin yarışma üzerindeki etkisi ve programın yönlendirilmesindeki rolü değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilk kısmında televizyon-popüler kültür, televizyon-gerçeklik ilişkilerine değinilmiş, daha sonra "Yemekteyiz" adlı yarışma programının örnekleme alınan bölümleri analiz edilmiştir.

Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi ve Televizyon

Popüler kültür, günümüz insanının gündelik yaşamının önemli bir parçası ve hatta birçok konuda insanların davranışlarını etkileyen/belirleyen bir unsurdur. Popüler kültür, insanların yaşamlarından, giydikleri elbiselere, dinledikleri müzikten izledikleri filmlere kadar birçok şey üzerinde etkili ve belirleyicidir. Popüler kültürü, "modern toplumda devam eden 'halkın' (yerelin) kültürü" olarak tanımlayan Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 33-34), popüler kültürün "kültürel 'şeylerin' teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür" olduğunu belirtmektedir.

Kitle kültürü ise "kitlesele olarak pazarlanan ve pazar araştırmalarının en yeni teknikleriyle sürekli olarak denetlenen" bir kültürdür (Swingewood, 1996, s. 170). Bir başka deyişle kitle kültürü, popüler kültürün kapitalist bir anlayışla kültür endüstrisi tarafından sanayileştirilmesi ve bir meta olarak tüketime yönlendirilmesidir. Adorno ve Horkheimer, kitle kültürü kavramıyla kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak incelemişlerdir (Mattelart A. & Mattelart M., 2011, s. 61).

Adorno'nun da belirttiği gibi kültür endüstrisi bağlamında üretilen her şey standartlaşmıştır. Medya iletileri, tüketicileri politik eylemlilik ve toplumsal ilerlemecilikten uzaklaştırmak ve en düşük ortak paydada tutmak amacıyla kurgulanmıştır (Laughy, 2010, s. 70). Kitle kültürü ise kültür endüstrisinin serileştirme, standartlaştırma, iş bölümü gibi özelliklerini taşıyan ürünlerden oluşan endüstriyel yapı içinde oluşmaktadır (Mattelart A. & Mattelart M., 2011, s. 61). Kitle kültürü, toplumun denetiminde değildir ve medyanın denetiminde üretilmektedir (Mora, 2008, s.1).

Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikle birleştirmekte ve tüketilen ürünler planlı bir biçimde üretilmektedir. Kültür endüstrisi yüksek ve düşük kültür alanlarını birleşmeye zorlamakta ve kitleleri ikincilleştirmektedir. Birey kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir. Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil, ideolojisidir. Kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamaktadır. Tüm pratiği kâr güdüsüdür. Kültür endüstrisinde yenilik olarak sunulan şeyse, hep aynı olanın kılığının değiştirilmiş halidir (Adorno, 2016, s. 109-112). Yirminci yüzyılda ticari kültürün aşırı yayılmasıyla birlikte popüler kültür kapitalist pazar güçleri ve kapitalizmle bağlantılı ideolojileri giderek daha da çok yansıtmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının içeriklerinin üretiminde belirleyici olansa ticari kaygılar ve dolayısıyla kapitalist üretim koşulları olmuştur. Kitle iletişim araçlarının içeriklerinin oluşumunda amaç eğitim ve kültüre katkı sunmak değil, ilgili kuruluşun ekonomik çıkarlarını tatmin etmektir (Swingewood, 1996, s. 170).

Kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon, içerikleri aracılığıyla kitle kültürünün belirleyicisi ve yayıcısı durumunda bulunmaktadır. İçerikleriyle insanları yönlendiren televizyonun amacı sermaye sahibine kâr sağlamaktır ve dolayısıyla içeriklerin bu amaca hizmet etmesi gerekmektedir. Bu noktada parayı ödeyen izleyicilerin talepleri önem kazanmakta ve televizyon da izleyicilerin talepleri doğrultusunda içerikler sunmaktadır. Bu içerikler izleyicilerin kolay algılayabileceği, izleyicinin düşünmesini gerektirmeyen içeriklerdir (Mutlu, 2008, s. 24).

Esslin de televizyonun insanların hayat tarzı, kültürü ve sosyal alışkanlıkları üzerinde etkisinin çok büyük olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda televizyon, okumaya ve dikkate dayalı bir kültürden, çok boyutlu ve hazırane bir düşünce tarzının benimsenmesini sağlamıştır (Esslin, 2001, s. 12-15). Ayrıca televizyon insanları uzaklara yaklaştırırken yakınından içinde bulunduğu kültürden hatta kendisinden bile uzaklaştırabilmektedir (Özsoy, 2011, s. 263-264).

Williams ise televizyonu, “teknolojik ve kültürel bir biçim” olarak ele almıştır. Buna göre televizyonun eğlence ve haberleşme gücü, kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını; sosyal bir iletişim aracı olarak gücü, insanların sosyal ilişki biçimlerini; elektronik bir iletişim aracı olarak doğasındaki özellikleri, insanların gerçeklikle ilgili algılamalarının yanı sıra birbirleri ile dünya arasındaki ilişkilerini ve güçlü bir iletişim ve eğlence aracı olarak toplumların ölçeğini ve biçimini değiştirmiştir (Williams, 2003, s. 10-11).

Gerbner ve arkadaşları (2014) “*Kültürel Göstergeler*” adını verdikleri çalışmalarında televizyonun kültive edici yönü üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmada televizyonun sunduğu içeriklere yani imajlara ve mesajlara odaklanılmış ve bu imajlarla mesajların bireyler üzerinde bebeklikten itibaren popüler olan ideolojileri kültive edici bir niteliğe sahip olduğu ifade edilmiştir. Üstelik kültivasyon durumu televizyonun izlenme süresine bağlı olarak farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Popüler kültür insanların sıradan bir kişi konumundan sıyrılarak özel bir insan olmalarını ve günlük hayatın yavanlığından kurtulmalarında etkili olmaktadır (Niedzviecki, 2011, s. 90-96). Bu bağlamda televizyon da popüler kültürle bağlantılı olarak sıradan insanlara meşhur olma imkânı da sunmuştur. Televizyon, ilgi çekici bir özelliği bulunan herhangi bir insanın dahi diğer insanlar tarafından tanınmasını sağlamıştır. “Medya kültürü, taklit ve rekabet için moda ikonları oluşturmakta, idoller ve örnek kişiler bularak, şöhret kültürünü teşvik etmektedir” (Kellner, 2013, s. 8). Televizyon programına katılan bir kişi televizyondaki konumuyla medya tarafından üretilen ve tüketilen kişi durumunda bulunmaktadır (İçin Akçalı, 2006, s. 85).

Televizyonda Gerçeklik ve İçerik

Televizyonla ilgili olarak üzerinde en fazla durulan konulardan biri de televizyon programlarının içeriklerinin gerçeklikle olan ilişkisidir. Bu noktada gerçeklikten öte televizyona ait bir gerçeklikten söz etmek gerekmektedir. Televizyon; gerçekliğin kendine göre yorumlandığı, olayların ve içeriklerin kurgulandığı ve programlar aracılığıyla izleyicilere sunulduğu bir kitle iletişim aracıdır. Televizyonda imajlar ve sesle sunulan hikâyeler izleyiciler için bir gerçektir ve izleyiciler bu dünyaya şahit olduklarında onun bir parçası olur. Ancak televizyon sermayeye ve egemen ideolojiye hizmet etmektedir

ve içeriklerinin hazırlanmasında maddi anlamda sağlayacağı kârlılık ön plandadır. Bu bağlamda içeriklerin kurgusal olması da doğal olarak normaldir. Endüstriyel sistemin mal üretimi esnasında aynı zamanda kapitalizmi üretmesi gibi televizyon da kendi üretiminde nesnel gerçekliği değil ideolojik yönden kapitalizmi yeniden üretmektedir (Erdemir Göze, 2015, s. 91).

Medya yanlış bilinç yaymakta, bireylerin dünyaya gerçeğe ilişkin düşüncelerini tanımlamakta ve bireyler edilgen tüketiciler durumuna gelmektedir (Yağlı, 2006, s. 37). Televizyonda olaylar aktarılırken, aktarılan gerçeklik televizyona has bir gerçekliktir (Poyraz, 2002, s. 22).

Gerbner ve arkadaşlarının düşünceleri de Esslin'in görüşleriyle paralellik taşımaktadır. Gerbner ve arkadaşlarının kültürel göstergeler çalışmasındaki kültivasyon analizi sonuçları gerçek dünya ile televizyonda gösterilen dünya arasındaki farkı ortaya koymakla birlikte gerçekliğin çarpıtıldığını da göstermektedir. Örneğin, televizyonda sunulan dünyada 65 yaş üstü insanlar hasta ve yok olmak üzere olan canlılar olarak tasvir edilmekteyken, gerçek dünyada durum bunun zıttıdır. Gerçek yaşamda yaşlı kuşak daha sağlıklıdır ve sayıları da her geçen gün artmaktadır. Televizyonda sunulan dünya ile gerçek dünya arasındaki ayrıma örnek bir başka tespit ise televizyon dünyasındaki karakterlerin gerçek yaşama göre daha fazla şiddetle karşılaşmakta olduğudur. Bu tür yayınları izleyenler yayınların kültive edici etkisi nedeniyle yayınlara paralel bir dünya algılayışı içinde olmaktadır (Gerbner vd., 2014, s. 296-294).

Esslin televizyonu “hülyalar sunan bir hülya makinesi” olarak ele almaktadır. Çünkü televizyonda gerçeğe kurgu, gerçek dünya ile fantezi arasında belirgin bir ayrım bulunmamaktadır (Esslin, 2001, s. 43). Televizyonda yayınlanan herhangi bir filme bile izleyici gerçek gibi tepki vermekte, herhangi bir oyuncu oynadığı rol nedeniyle günlük hayatta izleyicilerden tepki görebilmektedir. Örneğin, filmlerde genelde kötü kişi rolünde oynayan sinema oyuncusu Erol Taş, Anadolu’da bir filmin galası için sahneye çıktığı anda seyirciler tarafından protesto edilmiş kendisine şişe ve taş atılmıştır. Erol Taş, bunun üzerine seyircilere, “Atın atın, siz bana taş değil ekmek atıyorsunuz” şeklinde karşılık vermiştir (Kara, 2014: 124-125).

Bu çalışma kapsamında incelemesi yapılan TV8’de yayınlanmakta olan *Yemekteyiz* programıyla ilgili bir yarışmacının basın kuruluşlarına yansıyan iddiaları televizyon dünyasının gerçekliğinin sorgulanması gerektiğine bir örnek teşkil etmektedir. Bu programa katılan ve diskalifiye olan Serhan Efe, *Yemekteyiz* programındaki her şeyin kurgudan ibaret olduğunu, yarışmacıların söyleyeceklerinin bile kendilerine telkin edildiğini iddia etmiştir. Söz konusu haber metninde Serhan Efe’nin şu ifadelerine yer verilmiştir: “*Yemekteyiz* programının perde arkasında çok ilginç oyunlar dönüyor. İnsanları oynatıyorlar ve istedikleri puanları veremiyorlar. Masa sürekli kurgu üzerine kurulu. İçeride dönen pislikler çok kötü” (www.haberler.com).

Günümüz ticari televizyonlarında kamera önü ile kamera arkası birbirinden oldukça farklıdır. Ekranda görünenler, toplumsal gereklilik olarak sunulmakta, yeni gereksinimler yaratılmakta ve her şey doğal akışındaymış gibi yansıtılmaktadır. Fakat kamera arkasında işler farklı işlemektedir. Televizyonun içeriğini anlamak ve formatların mantığını ve amacını çözebilmek için birden çok olguyu dikkate almak gerekmektedir.

Mittell, *A Cultural Approach to Television Gerve Theory (Televizyonda Tür Kuramına Kültürel Yaklaşımlar)* (2001) adlı çalışmasında televizyon türlerinin oluşumunu incelerken üç noktaya değinmiştir. Bunlardan ilki televizyonun sermaye yapısı ve üretim ilişkileridir. Televizyonların ticari kuruluşlar olduğu dikkate alınır, öncelikle bütün içeriklerin televizyona para kazandırma özelliği taşıması temel bir ilkedir. Reytingi yüksek olmayan veya reyting olarak televizyona katkısı bulunmayan programlar kısa sürede yayından kaldırılmaktadır. Bu yüzden televizyon kanalı, içerik üretirken veya format kullanırken izlenme oranını her zaman göz önünde bulundurmaktadır. “Televizyonun program üretim süreci esas olarak ekonomik bir etkinliktir. Verimlilik esastır; üretim düzeyi ve ürünün niteliği bakımından belli bir standardın tutturulması gerekir” (Mutlu, 2008, s. 51). “Ticari bir endüstri olan televizyon, izleyicilerin kişisel kaprislerini doyurması gerektiğinin bilincindedir. Cazibesi olmayan belli bazı haber öyküleri daha baştan iskartaya çıkartılmakta, fazla önemi bulunmayan diğer bazı öyküler ise sırf popüler oldukları için gündemde kalmayı sürdürmektedir” (Matelski, 2000, s. 24).

Gerbner ve arkadaşları (2014, s. 283), televizyon programlarının hazırlanırken ticari gerekliliklerin dikkate alındığını, geniş ve heterojen izleyiciler tarafından seçmeci olmayan bir tarzda izlenilmesi için düzenlendiğini söylemiştir. Hatta izleme kararı programın niteliğinden çok izlemeye elverişli saate göre verilmektedir.

Mittell'in (2001) değindiğı ikinci nokta ise izleyici ve bu birinci unsurla (televizyonun sermaye yapısı ve üretim ilişkileri) doğrudan bağlantılıdır. Televizyonun içeriğini anlamlandırmak için, hitap ettiği izler kitlenin de dikkatlice analiz edilmesi gerekmektedir. Hatta sadece televizyon değil, bütün kitle iletişim sistemleri, içeriklerini kurgularken izler veya okur kitlesini dikkate almaktadır, almak zorunda kalmaktadır. Bu, medya organizasyonunun yaşamını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu temel bir durumdur. Bunun da belirli stratejileri bulunmaktadır. İzleyiciye kendi kültürel dünyasıyla ilgili içerikler sunulduğunda, o içeriğin yaşamda kalması kısmen garantilenmektedir. Bundan dolayı televizyonların içerikleri ile içinde bulunulan kültürün kültürel yapılarıyla bir şekilde bağlantı kurulmaktadır. İşleyişe bakıldığında, içerikler incelendiğinde televizyonların geleneksel kültürel yapıları meşrulaştırdığı ve yeniden ürettiğı karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu noktada şuna da dikkat çekmek gerekmektedir: Televizyonlar, yayınlanacak programların kalıcı olabilmesi ve izlenebilmesi için salt geleneksel kültür unsurlarına yer vermemektedir. Geleneksel kültür ile popüler kültürün unsurlarını bir araya getirerek hybrid (melez) bir kültürü izleyicilerine sunmaktadır. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 33) popüler kültürü, "modern toplumda devam eden "halkın" (yerelin) kültürüdür" şeklinde tanımlayarak bu noktaya dikkati çekmektedir. Diğer yandan televizyonların içerikleri aracılığıyla izleyicilere sunulan kültür, kapitalist dünyanın çıkarlarına hizmet eden, izleyicilere popüler olanın sunulduğu, modern dünyanın ürünlerinin tüketimine teşvik eden bir kültürdür.

Mittell'in (2001) televizyon türleriyle ilgili olarak değindiğı üçüncü nokta ise reklamcı kuruluşlar, diğer bir ifadeyle yayıncı kuruluşun bağlantılı olduğu kapitalist süreçlerdir. Yayıncı kuruluşu maddi olarak destekleyen firmalar, şirketler, ticari çevreler vb. televizyonun içeriğinde pay sahibi olabilmektedir. Durumun anlaşılabilirlik kazanması için örnek vermek gerekirse, bir programın sponsorluğunu yapan bir kuruluş, programın içeriğinde de söz sahibi olabilmektedir. Sponsor istediğı şekilde programa müdahale edebilmektedir. Böylece yayıncı kuruluş ve hatta yayıncı kuruluşun kullandığı formatlar son biçimini almış olmaktadır. Radyo ve televizyondaki örgütlenmeyi "Amerikan türü özel teşebbüs" ve "devlet tarafından desteklenen Avrupa kökenli kamu yayıncılığı sistemi" olarak ikiye ayıran Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 94), Amerikan türü özel teşebbüs şeklindeki örgütlenmede esas amacın sermayenin para kazanması olduğunu ifade etmektedirler. Sermaye, para kazanabilmek için daha çok reklam geliri elde edebilmeli ve bunun için daha çok izleyiciye/dinleyiciye ulaşmalı, yani reytingi yüksek ürünler sunabilmelidir.

Özetlemek gerekirse televizyonun sermaye yapısı, izler kitlesi ve destek gördüğü ticari çevreler televizyonun içeriğini şekillendirmektedir. Televizyondaki içerikleri anlamak için bu üçlü yapıdan hareket etmek gerekmektedir. Bourdieu *Televizyon Üzerine* (2000) adlı kitabında, "bir gazetede ki haberi anlamlandırabilmek için daha fazla şeylere ihtiyaç vardır" diyerek aslında durumu açıklamaktadır. Bourdieu'ya göre, haberleri analiz edebilmek için öncelikle finansörlere, okuyucu kitleye göz atmak gerekmektedir. Hatta televizyonda fast-thinkerların olduğunu belirten Bourdieu, bu kişilerin her programa çıktığını ve sorulan sorulara hızlı bir şekilde, yayıncı kuruluşun istediğı biçimde cevap verdiğini ifade etmektedir. Yani televizyon kendisini iyi bir şekilde kurgulamakta, olası hataların önüne geçmektedir. Başarısız olacağı noktaları tespit ederek buna göre stratejiler belirlemektedir.

Yarışma Programları

Televizyon programlarının önemli bir parçası da yarışmalardır. Günümüzde televizyonların yayınlarında eğlendirici bir nitelik taşıyan yarışma programları, yüksek reyting oranlarına ulaşabilmektedir. Televizyon yarışmaları ünlü olmayan kişilere hem televizyon ekranında görünme hem de yarışmayı kazanmaları durumunda maddi kazanç elde etme olanağı tanımaktadır. Bireyselliğin körüklendiğı günümüz yarışma programlarında büyük ödülü kazanmak isteyen yarışmacılar birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedir. Ayrıca, yarışma programları yarışmacılara sadece yarışmadan elde edilecek maddi kazancı değil, aynı zamanda şöhret olma şansı da vaad etmektedir. Bu yarışmalarda kişi

bilgi/beceri ve yeteneklerinin yanı sıra fiziksel özellikleri, kişiliği, sahip olduğu ilginç bir hikâye, yaşam tarzı ve hatta ekrandan izleyicilere yansıyan sinerjisi ile değerlendirilebilmekte ve kendisine ünlü olmanın yolu açılabilir.

Dursun ve Evirgen (2014), “Bilginin Popüler Kültür-Popüler Kültürün Bilgi Aracı Olarak Kullanıldığı Bir Alan: Yarışma Programları” adlı çalışmalarında ticari televizyonların yarışma programlarından beklentilerinin ne olduğu üzerinde durmuşlardır. Buna göre televizyonların bilgi yarışmalarına yayınları içinde yer vermelerinin nedeni toplumdaki bilgiyi artırmak değildir. Televizyonların esas amacı reklam pastasından daha çok pay almaktır ve bu doğrultuda da mümkün olduğunca yüksek reytingi elde edebilmektedir. Yarışmacı adayının esas amacı ise para kazanmak değil, popüler bir kişi olabilmektir.

Esslin’e göre, bilgi yarışmaları gerçeklik yelpazesinin kurgusal ucuna daha yakındır. Yarışmacılar ve sunucu bir oyuncudur. Kendilerine sunulan rolü çok iyi bir şekilde oynamaktadırlar. Ancak, önemli olan bu rol oynanırken dramatik ve duygusal etki yaratmaktır. Yarışmayı yönlendiren ise yapımcıdır. (Esslin, 2001, s. 24). Reyting sağlayabilecek, izleyicilerin dikkatini çekebilecek davranışlar sergileyebilecek bir kişiyse, çok ilginç bir yeteneğiniz varsa ve hatta ilginç bir hikâye sunabilecek kişilerin yarışmacı olma şansı daha yüksektir.

Nabi ve arkadaşları (2006), gerçekliğe dayalı ve kurgusal televizyon programcılığından alınan keyfin nedenlerini ele aldıkları araştırmada insanların reality programlarda gerçekliğe önem vermediğini gerilim ve drama gibi unsurlara dikkat ettiklerini ifade etmektedirler. Bireyler başkalarının hayatlarını izlemek de istemektedir. Yarışma programları ise başkalarının hayatlarını izleme (röntgencilik) olanağının yanı sıra yarışmacıları yargılama imkânı vermektedir. Aynı zamanda yarışmayı kimin kazanacağı gibi merak unsurları ve gerilim de insanları yarışma programlarını izlemeye itmektir.

Televizyonlarda gösterilen yarışma türlerinden birisi de yemek yarışmalarıdır. Yemek yapma yarışmaları yemek yapma konusunda iddialı olan adayları bir araya getirmektedir. Yemek programları TV kanalları için önemli bir reyting kaynağı olma özelliği taşımaktadır (Görkem ve Ertopcu, 2019: 1503). Bu bağlamda yemek yarışmaları da izleyicilerin ilgisini çekmekte ve yüksek reyting oranlarına ulaşabilmektedir.

Kanık (2016: 254), Türkiye’deki yemek programlarında küresel yemek programların içeriğinden etkilendiğini ifade etmektedir. Buna göre Türkiye’deki yemek programları da küresel yemek temalı programlar gibi yemek yapanı seyretmenin verdiği hazı ve eğlenirken öğrenmenin verdiği fayda ilişkisini kullanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’deki yemek programlarında yemeğin görselliği estetik bir dille aktarıldığı gibi görsel haz ve cinsellik çağrışımları da kullanılmaktadır.

Adema (2000), Amerikan popüler kültürü bağlamında ABD’de yayın yapan bir yemek kanalının rolünü ele almıştır. Bu çalışmada başkası tarafından yemek yapma işlemini izlemenin izleyiciye zevk verdiği, günlük yaşamın stresini atma imkânı sunduğu ve bu programların eğlence ile yemek pişirmeyi bir araya getirdiği ifade edilmiştir.

Demir ve Kızılırmak (2019) Türkiye’de izleyicilerin televizyon yemek programlarıyla ilgili izleyicileri ele alan bir araştırma yapmıştır. Kadınların çoğunluğu oluşturduğu bu araştırmada, katılımcıların yarısından fazlası yemek programlarını tarifler ve pişirme yöntemlerine yönelik daha fazla bilgi kazanmak amacıyla izlediklerini tespit etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların yarısından fazlası günde 1-30 dakika arasında bir süre yi yemek programı izlemek için harcamaktadır.

“Yarışma programları günlük gerçeklerin rahatsız edici baskısından kaçışta sığınak olarak işlev görür. Bu programlar kapitalist sistemin değerleri doğrultusunda üretirler. Dolayısıyla, sahip olma ve rekabetçiliği teşvik ederler. Bu yarışmalarda en popüler cevabı verenler kazanırken, diğerleri kaybeder. Bazı yarışmalarda ise bilginin karşılığı parasal bir değerle ölçülür. Böylece kişinin bilgisi sadece o kişiye yarar sağlar” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 104-105).

Erdoğan (2004) ve Esslin (2001) yarışma programlarına katılanları merkeze alarak yaptıkları değerlendirmelerde günümüz yarışma programlarını antik Yunan'daki gladyatör yarışmalarına benzetmişlerdir. Ancak ikisinin düşüncesi bir noktada farklılaşmaktadır. Birinde yarışma programına katılanlarla ilgili onları rencide eden ve küçük gören dışsal bir bakış açısına; diğerinde ise yarışma programlarına katılanların kendi iç dünyalarında yaşadıkları çöküntüye dikkat çekilmektedir. Esslin'in (2001, s. 83) yarışma programlarını gladyatör yarışlarına benzetmesinin nedeni yarışma programlarına katılanların mahremiyetine ait unsurlara yer verilmesi ve katılımcıların rencide edilmesinden zevk alınmasıdır. Erdoğan (2004, s. 19) ise yarışma programlarına katılanları ve bu programları izleyenleri kölelere benzetmektedir. Televizyondaki yarışma programı ise antik Yunan'daki arenadır. Bu köleler aynen Antik Yunan'daki gladyatörler gibi yenilirler. Ancak, bu kölelerin gladyatörlerden farkı kansız bir şekilde ölmeleridir. Yarışmadan elenen kişilerin umutları sona erer ve hayatına geri döner.

Bir yarışma programına yarışmacı olarak katılabilmek için öncelikle katılmak istenilen programa yönelik hazırlanmış olan başvuru formunun doldurulması gerekmektedir. Bu formlarda adayın kimlik bilgilerinin yanı sıra kişisel özellikleri, mesleği, ilgi alanları ve ödülün kazanılması durumunda bu parayla ne yapılmak istendiğine dair bilgiler istenmekte, ayrıca katılmak istenilen yarışmanın türüne yönelik yetenek sınavı sorular sorulmakta hatta fotoğraf ve video kaydı istenmektedir.

Herhangi bir yarışma programına katılmak sadece kişinin kendi isteğine bağlı bir durum değildir. Kişinin mesleği, fiziksel özellikleri vb. etkenler yarışmacı olarak tercih edilebilmek için belirleyici olabilmektedir. Örneğin TV 8'de yayınlanmakta olan *Survivor*'ın başvuru formunda, adayın nereli olduğu, en son bitirdiği okulun adı ve bölümü, çocuğu olup olmadığı ve varsa kaç tane olduğu, daha önce yayınlanan *Survivor* yarışmalarından hangi yarışmacıyı kendisine yakın bulduğu ve bunun nedeni gibi sorular sorulmaktadır. Ayrıca adaylara "Üç kelime ile kişiliğinizi tarif ediniz", "Bugüne kadar yaptığınız en büyük çılgınlık nedir", "Bugüne kadar başınıza gelen en talihsiz olay nedir", "Bugüne kadar başınıza gelen en güzel olay nedir", "Kendiniz ile ilgili anlatabileceğiniz en ilginç şey nedir" gibi sorular da yöneltilmektedir. Aynı kanalda yayınlanmakta olan *O Ses Türkiye* adlı yarışma programının başvuru formunda ise kişinin kendine güvenini test eder nitelikte "Sizce Türkiye'nin sesi olabilir misiniz", "Neden Türkiye'nin sesi olabilirsiniz" gibi sorulara yer verilmektedir. Ayrıca, bir ses yarışmasıyla ilgisinin ne olduğu anlaşılamayan "Sizi en iyi anlatan dört kelimeyi yazın" ve "Hayatınızda en önemli insan kim? Neden" gibi sorular da adaylara yöneltilmektedir (www.tv8basvuru.com).

Yarışmaya katılım formunda doldurulması gereken hususlara bakıldığında bazı soruların yarışmayla ilgisi anlaşılamamaktadır. Ancak programın ticari bir televizyonda yayınlandığı ve magazin/popüler kültürden beslenen bir yarışma programı olduğu düşünülüğünde her şey daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yarışmaya katılmak için sadece yetenek tek başına yeterli bir etken olarak değerlendirilmemektedir. İlginç bir kişiliğe/hikâyeye sahip olmak, yani kişinin reyting potansiyeli de önemli bir tercih nedeni olarak dikkati çekmektedir. Hatta adayın hayatındaki insanların bile bir yarışma programına tercih edilme sebebi olabileceği söylenebilir.

Yemekteyiz Programına Genel Bir Bakış

Yemekteyiz programının orijinal versiyonu Ocak 2005'te İngiltere'de, Kanal 4'te "Come and Dine with Me" adıyla yayınlanmıştır. ITV Studios'un yapımcılığını üstlendiği bu programda dört ya da beş yarışmacı her akşam birbirlerinin evlerine konuk olmakta ve ev sahibinin yemeklerini değerlendirmektedir. Kazanan yarışmacı para ödülüne layık görülmektedir. Bugüne kadar bu programın benzer versiyonları dünyanın 42 ülkesinde yayınlanmıştır (en.wikipedia.org).

Türkiye'de ilk kez Ekim 2008'de Show TV'de *Yemekteyiz* adıyla yayınlanan yarışma programı, Ekim 2012'de Fox TV'de, 2015'te ise Kanal D'nin yayın akışı içinde yer almaya başlamıştır. 29 Ağustos 2022 itibariyle 11. sezonu ekranlarda yer alan *Yemekteyiz*, 2017'den bu yana TV8'de yayınlanmaktadır. Farklı kanallarda "Komşu Komşu", "Tadında Aşk Var", "Zuhal Topal'la Sofrada", "Yemeğe Bizdeyiz" adlarıyla benzer versiyonlarına yer verilmiştir. 19 Eylül 2022 itibariyle Türkiye'de *Yemekteyiz*'in dışında *Gelinim Mutfakta* (Kanal D) ve *MasterChef Türkiye* adında iki ayrı yemek yarışması daha yayınlanmaktadır.

TV 8 Yemekteyiz Yarışma Programı

Bu çalışmada incelenmekte olan *Yemekteyiz* programı 4 Eylül 2017'den itibaren TV 8'de yayınlanmaya başlamıştır. TV 8 haber/eleştiri vb. programlara yer vermeyen eğlendirme odaklı bir televizyon kanalıdır. Magazin/popüler kültür içerikli programların yayınlandığı TV 8'de 2018 yılı itibariyle "O Ses Türkiye", "Survivor" ve "Yetenek Sizsiniz" yayınlanmakta olan bir diğer yarışma programıdır. Hafta içi her gün gündüzleri ve geceleri (tekrarı) olmak üzere günde 2 kez yayınlanmakta olan program reklamsız bir şekilde 121 dakika olmasına rağmen gündüz kuşağında yayınlanan bölümün başlangıcının ardından 4 saat 15 dakika sonra sıradaki programa geçiş yapılmaktadır. Programın tekrarının yayınlandığı gece kuşağında ise bu süre 2 saattir. Yani TV 8'in hafta içi yayınlarının 4'te birini *Yemekteyiz* programı oluşturmaktadır.

Yemekteyiz'de her hafta farklı 5 yarışmacı birbiriyle mücadele etmektedir. Her gün bir yarışmacının evine konuk olunmakta ve o yarışmacının hazırlamış olduğu yemekler değerlendirilmektedir. Her günün sonunda o gün evine konuk olunan yarışmacı ve yemekleri diğer yarışmacılar tarafından puanlanmaktadır. Yarışmanın sunucusu da bu puanlamaya katılmaktadır. Sunucunun vermiş olduğu puan, her bir yarışmacının puanıyla eşit nitelik taşımaktadır. Haftanın sonunda birinci olan yarışmacı para ödülü kazanmaktadır. Programda sürekli aralara giren, yarışmacılara sorular soran, yarışmacıların birbirleriyle ilgili yapmış oldukları yorumları açıklayan ve hatta sunucuyla da sohbet eden ve sunucunun yanı sıra programı yönlendiren dış sese de yer verilmektedir.

Program yarışmacının yemek yaparken kullanacağı gerekli malzemelerin teminini içeren alışveriş bölümü, yemekleri hazırlama bölümü, yemeklerin yarışmacılara sunulduğu, tadıldığı ve yorumların yapıldığı yemek yeme ve son olarak puanlama bölümünden oluşmaktadır. Programın yaklaşık 50-60'ıncı dakikalarında yemek sofrası hazırlanmış olmaktadır. Program bir yemek programı olmasına rağmen yaklaşık bir saati bulan bu sürenin çok az bir kısmında (5-10 dakika) yemeklerin nasıl hazırlandığı gösterilmektedir. Bu süre içinde çoğunlukla ev sahibi konumundaki yarışmacının kendisiyle ilgili bilgilere değinilmekte, aynı zamanda da kendisine diğer yarışmacılarla ilgili sorular sorulmaktadır. Diğer yarışmacıların kendisiyle ilgili neler söylediğinden de bahsedilmekte ve kişinin tepkisi ölçülmektedir. Ev sahibi bir anlamda yemek öncesinde diğer yarışmacılara karşı kışkırtılmaktadır.

Yemek bölümüne geçilmeden önce yarışmacılara o günün nasıl geçeceği ve ev sahibinin kendilerine nasıl davranabileceğine yönelik sorular sorulmaktadır. Yemeklerin sunumuna ise programın başlangıcından yaklaşık bir saat sonra geçilmektedir. Hemen hemen 40 dakika süren yemek yeme bölümünün ardından yarışmada puanlamanın yapıldığı son bölüme geçilmektedir. Bu bölümde yarışmacılar ve sunucu ev sahibiyle ilgili puanlama yapmaktadır.

Yemekteyiz'de yarışmacı olabilmek

Yemekteyiz'e katılabilmek için programı yayınlayan kanalın internet sitesinde yer alan başvuru formunun doldurulması gerekmektedir. Burada kişinin adı, soyadı, doğum tarihi, doğum yeri, eğitim durumu, mesleği, medeni durumu (evli, bekar, dul, boşanmış), yaşadığı şehir, ev adresi, cep telefonu, bir yakınının telefon numarası, e-posta, ilgi alanları, yaptığı en güzel yemek, kazanırsa aldığı ödül ile ne yapacağı, başvurduğu ya da katıldığı başka bir televizyon programı olup olmadığı ile ilgili bilgilerin doldurulması istenmektedir. Yarışmaya katılmayı isteyen kişinin bu başvuru kapsamında bir fotoğrafı ile maksimum 100 mb'lik bir video kaydını da yüklemesi gerekmektedir. İşlemler bununla da sınırlı kalmamaktadır. Başvuru bölümünde bir de "TV 8/Acun Medya Yarışma Başvuru Taahhütnamesi" yer almaktadır. Taahhütname "Taraflar", "Tarafların Yetki ve Yükümlülükleri" ve "Taahhütnamenin Yürürlüğü" olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır.

Taahhütnamenin "Taraflar" kısmında başvuruda bulunan kişinin artık Başvuru Sahibi olarak anılacağı ve taahhütnamenin tüm maddelerini kabul etmiş olacağı ifade edilmektedir. Tarafların yetki ve yükümlülükleriyle ilgili kısımda toplam 8 husus yer almaktadır. Bunlardan birisinde "Başvuru Sahibi, Yarışma Kayıt Formu'ndaki bilgileri, fotoğrafları ve videoları kendi rızası ile TV8 ve Acun Medya ile

paylaşmıştır. TV8 ve Acun Medya, paylaşılmış olan fotoğrafları ve videoları dilediği zaman, dilediği meca ve dilediği programda kullanabilecektir. Başvuru Sahibi, TV8 ve Acun Medya'nın paylaşılmış olan fotoğrafları ve videoları kullanımını durumunda TV8 ve Acun Medya'dan hiçbir talepte bulunmayacağını peşinen kabul etmiştir" denilmektedir. "Tarafların Yetki ve Yükümlülükleri" başlığı altında verilerin Acun Medya'nın veri tabanında saklanacağı ve 3'üncü kişiler ile paylaşılmayacağı hususu da yer almaktadır.

Kişinin ilgili taahhünameyi okuduğu ve kabul ettiği belirtilen kutucuk da hazır işaretlenmiş bir şekilde sunulmaktadır. Başvuru formunu dolduran kişinin sayfa altında bulunan gönder butonuna basmasıyla birlikte başvuru gerçekleşmiş olmaktadır.

Yemekteyiz'in izlenme durumu

Yemekteyiz'in reyting sıralamasındaki (Total) yeri aylık olarak değerlendirildiğinde yayın hayatına başladığı Eylül 2017'den itibaren sürekli olarak yükselmekte olduğu görülmektedir. Programın 4 Eylül 2017 ile 14 Eylül 2018 arasında yayınlanan 218 bölümü içinde reyting açısından sıralamadaki en düşük yeri 64'üncülüktür (6 Eylül). Eylül 2017'de programın izlenme sıralaması içinde en iyi yeri 29'unculukken (14 Eylül) genel olarak programın izlenme sıralamasındaki yeri 35'incilik ile 51'incilik arasında değişmektedir. Ekim 2017'de sıralamada en iyi 31'inci (30 Ekim) olan *Yemekteyiz*'in reyting sıralamasındaki en düşük yeri ise 49'unculuktur (10 Ekim). Ekim 2017'de programın izlenme sıralamasındaki yeri 30'unculuk ve 40'incilik arasında değişmektedir. Programın izlenme sıralamasında 29'unculukla en iyi (27 Kasım) olduğu Kasım 2017'de sıralamada elde ettiği en düşük yer 44'üncülüktür (8 Kasım). Aralık 2017'de programın izlenme sıralamasında en iyi yer 28'incilikken (5 Aralık-12 Aralık ve 27 Aralık) bu sıralamadaki en kötü yeri 36'nciliktir (21 Aralık). Aralık 2017'de programın 9 bölümü izlenme oranı açısından ilk 30 içinde yer almaktadır. Ocak 2018'de program izlenme oranı bakımından en iyi 15'inci (25 Ocak), en kötü 32'nci (1 Ocak) sırada kendine yer bulmuştur. Ocak ayı içinde *Yemekteyiz*'in 10 bölümü reyting sıralamasında ilk 20 içinde yer almıştır. Programın 15'inci olduğu bölümünün özeti 38'inci, tekrarı da 52'inci sırada yer almıştır. *Yemekteyiz*'in 16 bölümünün reyting sıralamasında ilk 20 içinde yer aldığı Şubat 2018'de program bir kez en çok izlenen 12'inci (28 Şubat) program olmuştur. Bu bölümün özeti 30'uncu, tekrarı ise 55'inci sırada yer almıştır. Şubat ayında *Yemekteyiz*'in 16 bölümü sıralamada ilk 20 içinde bulunmaktadır. Bir kez en çok izlenen 12'inci (28 Mart) program olan *Yemekteyiz*'in Mart 2018'de sıralamadaki en kötü yeri 21'inciliktir (12 Mart). Nisan 2018'de bir kez 9'uncu (25 Nisan) olan *Yemekteyiz*'in sıralamadaki en kötü yeri 21'inciliktir. Nisan ayında programın yeri 11'incilikle 20'ncilik arasında değişmektedir. Mayıs 2018'de *Yemekteyiz*'in sıralamadaki yeri 11'incilikle 25'incilik arasında yer almaktadır. Toplam 11 bölümün yayınlandığı Haziran 2018'de programın 7 bölümünün izlenme sıralamasındaki yeri 16'ncilik ile 21'incilik arasındadır. Ağustos 2018'de yeni yayın döneminin ilk programında 16'nci (27 Ağustos) olan *Yemekteyiz*'in Eylül 2018'de sıralamada elde ettiği en iyi yer 12'nciliktir (7 Eylül) (www.Tv8.com.tr).

Görüldüğu gibi *Yemekteyiz* çok sevilen ve izlenilen bir televizyon programıdır. Programın reytingi AB ve 20+ABC1'deki izlenme oranları bakımından ise çok daha ön sıralardadır. Tanrıöver (www.milliyet.com.tr), *Yemekteyiz*'in neden bu kadar çok izlendiğiyle ilgili olarak yaptığı açıklamada şunları ifade etmiştir: "Türkiye'nin önemli bir kültürel özelliği nedir? Dedikodu. Bu program bir şey daha veriyor. O da şu: Gündelik hayattaki ikiyüzlülüğu ekrana taşıyor. Bu anlamda deyim yerindeyse gayet yararlı bir program. İzleyiciye 'Siz busunuz' diyor"(www.milliyet.com.tr).

Yemekteyiz programına yönelik sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Programla ilgili olarak açılmış olan Facebook sayfasını 5 Eylül 2018 tarihi itibarıyla 41 binden fazla kişi takip ederken, 38 bin 309 kişi de bu sayfayı beğenmiştir. Facebook'taki paylaşımlarda yarışma ve yarışmacılarla ilgili fotoğraflara ve videolara yer verilmektedir. Yarışmanın twitter hesabının takipçi sayısı 5 Eylül 2018 tarihi itibarıyla 5 bin 200'ün üzerinde bulunmaktadır. Yarışma ile ilgili atılan tweet sayısı ise bin 100'ün üzerindedir. Hem TV 8'in web sayfasında hem de Youtube'da yarışma ile ilgili videolar paylaşılmaktadır. Sunucu Onur Büyüktopçu'nun bir yarışmacıyı kovduğu 180'inci bölümle ilgili video

18 Mayıs 2018 -5 Eylül 2018 tarihleri arasında 1 milyonun üzerinde izlenirken, aynı konuyla ilgili bir başka video ise aynı tarihler arasında 668 binden fazla izlenmiştir (www.youtube.com).

Yöntem ve Bulgular

Çalışmada yemek programları özelinde söylemler aracılığıyla kültürün nasıl metalaştırıldığı ve yeniden üretildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Monfared ve Derakhshan (2015, s. 1111) nitel araştırmayı “insanların ne yaptığını ve söylediklerini gözlemleyerek veri toplama, analiz etme ve yorumlama” olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada amaca uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan söylem analizinden yararlanılmıştır. Söylem analizi, farklı disiplinlerden etkilenerek gelişen ve bu disiplinlerin bakış açılarına dayanan bir analiz yöntemidir (Tonkiss, 2006). Çelik ve Ekşi’ye göre (2013, s. 105) “Söylem analizi en basit anlatımı ile dilin incelenmesidir. Ancak bu inceleme ifade edilen dilsel öğelerin basit bir incelenmesi olmayıp ifadelerin/söze dökülenlerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan almam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir.” Dolayısıyla söylem analizinde, sadece söylenenler değil aynı zamanda konuşmanın bağlamı ve sosyal faktörler de dikkate alınır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s. 189).

Çalışma kapsamında “Yemekteyiz” programının 2017 yılının Aralık ayında yayınlanan 61 ile 70’inci bölümleri arasında yer alan 10 bölümü söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Söz konusu bölümlere yönelik yarışmacıların birbirlerine karşı tutumları, sunucunun davranışları ve yarışmacılara karşı tavrı, dış sesin yarışma üzerindeki etkisi ve programın yönlendirilmesindeki rolü ile ilgili değerlendirme yapılmıştır. “Yemekteyiz” programının seçilen 10 bölümündeki yarışmacıların 4’ü erkek, 6’sı ise kadındır. Yarışmacılardan 4’ü 30’lu (34, 35, 36, 38) ve 3’ü 20’li yaş grubundadır (24, 25, 26), bir yarışmacı 53, diğer bir yarışmacı da 61 yaşındadır. Yarışmaya katılan kadınlardan 3’ü ev hanımıdır. Diğer kadınlardan birisi organizatör, biri dış hekimi, biri de turizmci. Erkeklerin ise 2’si işletmeci, biri tarih öğretmeni, diğeri de ekonomisttir. Yarışmacıların 5’i bekar, 5’i ise evlidir. Yarışmaya katılanlar farklı memleketlerdendir. Yarışmaya katılanların memleketleri Afyon, Karabük, Kayseri, İzmir, Hatay, Balıkesir, Malatya, İstanbul ve Gaziantep’tir. Bir yarışmacı ise Rus’tur. Yarışmanın iki haftasında da birinci kadınlardır. İlk haftanın birincisi turizmci, ikinci haftanın birincisi ise organizatördür. Programa yarışmacı seçerken de izleyici kitlenin düşünüldüğü, reyting alabilecek bir yarışmacı grubunun tercih edildiği söylenebilir.

Yarışmacıların Birbirlerine Karşı Yaklaşımı

Yemekteyiz’in içeriği yemeklerin nasıl hazırlandığından daha çok tartışmalara dayanmaktadır. Genel olarak bakıldığında bir yarışmacı bir diğersinin yemeğini beğenmemektedir. Menü ile ilgili olarak yapılan yorumlarda yarışmacılar sürekli olarak “çok basit bir menü” şeklinde, menüyü ve o menüyü hazırlayan yarışmacıyı küçük gören bir yaklaşım sergilemektedir. Aynı zamanda yarışmacılar sürekli olarak diğer yarışmacıları kendisine rakip olarak görmediğini ifade etmektedir. Aynı durum yemeklerin sunumu esnasında da devam etmektedir. Ev sahibinin sunmuş olduğu yemekler genelde beğenilmemektedir, hatta ev sahibine eleştiri sınırlarını da aşan çok ağır ithamlarda bulunmaktadır. Hatta tatmadığı yemeği eleştiren yarışmacılara da rastlanmaktadır. Örneğin 64’üncü bölümde tatmadığı yemek hakkında yorum yapan bir yarışmacıya diğer bir yarışmacı, “Yemeği daha tatmadan eleştiriyorsunuz, yorum yapıyorsunuz” şeklinde tepki göstermiştir. 61’inci bölümde yediği yemeği beğenmeyen bir yarışmacı ev sahibi yarışmacı ile ilgili, “Yemeği kendi damak tadına göre yapmış, geleceklere düşünmemiş” yorumunu yapmıştır. Bir diğer yarışmacı ise, “Dolma tuzsuz, çok lezzetsiz. Hiç beğenmedim” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. 70’inci bölümde de sunulan çorba beğenilmemiştir ve ev sahibine “Çorba, çok kötü olmuş. Keşke hiç sunmasaydınız” denilmiştir. 65’inci bölümde ise menüsünde börek bulunan ve böreği pişirirken yakan yarışmacı, bir başka yarışmacının böreğini beğenmemiş ve o yarışmacıyı eleştirmiştir. 64’üncü bölümde sunulan yemeklerin pişmemiş olduğu yönünde bir eleştiri yapılmış, ev sahibi ise yapılan eleştirinin aksine yemeklerin aşırı pişmiş olduğunu söylemiştir. Bunun üstüne yemeklere az pişmiş eleştirisi getiren konuk yarışmacılar, “O

zaman daha az pişirseydin” demiştir. Programda böyle ironik ve tutarsızlık içeren yorumlara çok sık rastlanmaktadır.

Yarışmacılar arasındaki tartışmalar kimi zaman hakaret boyutuna ulaşmakta, yapılan eleştiriler yarışmanın ötesinde kişinin gerçek hayatını ilgilendirebilmektedir. Öğretmen olan bir yarışmacı, eleştirileri ve verdiği puanların düşük olduğu gerekçesiyle sıfırcı hoca olarak adlandırılmış ve bir yarışmacı tarafından kendisine “Tuna Bey biraz adaletli olsa farklı olurdu. Umarım öğrencilerinize böyle adaletsiz davranmıyorsunuzdur” demiştir.

Ev Sahibi Konumundaki Yarışmacıların Diğer Yarışmacılara Karşı Yaklaşımı

Kendilerine karşı acımasız eleştiriler yapılan ev sahibi konumundaki yarışmacılar da diğer yarışmacılara aynı şekilde karşılık vermektedir. Ev sahibi konumundaki yarışmacılar, ev sahibi olduklarını unutarak, konuklarına misafirperverliğin gerektirdiği ölçüler dışında davranabilmektedir. Hatta kimi zaman bu durum dış ses tarafından da körüklenebilmektedir. 61’inci bölümde dış ses tarafından ev sahibine yemeklerinin beğenilmemesi durumunda ne yapacağı sorulmuş ve ev sahibi, “Yemeklerimi beğenmezlerse o zaman sivri dilimi görecekler” şeklinde yanıt vermiştir. Bunun üzerine dış ses, kendisinin Türk örf ve adetlerine uyacağını ve sesini çıkarmadan ikramları bekleyeceğini söylemiştir. Aynı bölümde ev sahibi konumundaki yarışmacı, yapmış olduğu yemekte salça kullanımına yönelik yapılan eleştirilere karşılık diğer yarışmacılara, “Sizce benim yörem yemeğini siz mi, ben mi daha iyi bilirim” şeklinde çıkışta bulunmuştur.

Yemekleri eleştirilen ev sahibi 62’nci bölümde diğer yarışmacılara, “Sizin damak tadınızda hissedememe şeyiniz var. Hafif tatlari hissediyorsunuz” şeklinde, bir diğer ev sahibi yarışmacı ise 63’üncü bölümde “Bilmediğiniz şeye yorum yapıyorsunuz” karşılığını vermiştir. 70’inci bölümde ise sunucuya özel sarımsaklı yoğurt getirilmesi üzerine konuk yarışmacıların sarımsaklı yoğurt istemesi ve bu konuda ev sahibini eleştirmeleri üzerine ev sahibi konuklara sert bir şekilde “Oldu, oldu gözlerim doldu” diyerek, tepki göstermiştir.

Yarışma programının en ilginç noktalarından birisini ise yemek arasında konukların ev sahibinin mutfağına giderek, mutfağı teftiş etmesi oluşturmaktadır. Toplumsal açıdan doğru bir davranış olarak kabul edilmeyen ve geleneksel kültürel değerler bağlamında misafir konumunda bulunan bir kişinin asla yapmaması gereken bir davranış bu yarışmayla birlikte adeta meşru hale getirilmektedir. 61’inci bölümde mutfağına giden bir yarışmacı “Mutfakta savaş çıkmış. Baharatlar her şey her yerde. Hijyen sıfır” derken, 62’nci bölümde bir başka yarışmacı “Mutfak savaş alanı gibi” yorumu yapmıştır.

Dış Ses ve Programa Etkisi

Dış sesin sürekli bir şekilde programın akışına müdahale ettiği görülmektedir. Dış ses, yarışmacıların birbirleriyle ilgili olarak söylemiş oldukları olumsuz sözleri yarışmacılara aktarmaktadır. Böylece konuklar arasında tartışma çıkmaktadır. 61’inci bölümde yemek servisi için mutfağına giden ev sahibi, konukların birbirlerini gaza getirdiklerini söylemiş ve bu söyledikleri dış ses tarafından içerideki yarışmacılara, “Birbirinizi gaza getirdiğiniz söyleniyor. Ne düşünüyorsunuz” şeklinde yöneltmiştir. Bu şekilde yemek masasında bir tartışma ortamının oluşması sağlanmıştır. 63’üncü bölümde dış ses ev sahibine, “Bugün üstünüze kimler gelecek sizce” diye sormuş ve ev sahibi, “Bugün misafirlerim, sesimi çıkarmayacağım ama yarın hakkından geleceğim” yanıtını vermiştir. 66’nci bölümde dış ses, ev sahibine, “Size masada iğneleyici soru gelirse tepkiniz ne olur” diye sormuş ve ev sahibi ise “Karşılık vermeyeceğim. Çünkü onlar misafirim” yanıtını vermiştir. 67’nci bölümde yemek masasında bir bardağın kırılması üzerine dış ses, ev sahibine “Kimin nazarı sizce” sorusunu yöneltmiş, ev sahibi de “Herhalde Mukadder Hanım kıskandı diye düşünüyorum” yanıtını vermiştir. 69’uncu bölümde dış ses konuk yarışmacıya, “Bugün sizi eleştirirler mi”, bir başkasına ise “Mutfağına baskın yapacak mısınız” sorusunu yöneltmiştir.

Dış sesin yarışmacıları birbirine düşürmesi zaman zaman sunucu tarafından da eleştirilmektedir. 67’nci bölümde dış ses sunucuya, yarışmacılar arasında atışmalar olduğunu söyleyince, sunucu şöyle karşılık

vermiştir: “Ortalık karıştırıyorsun sende. O onu söylemiş, o onu söylemiş. Bir dur ya, biraz sakin. İnsanlar bir yemeğini yesin, etsin. Ben mutfaktayken yap böyle şeyleri. Yüzüm falan kızarıyor. Ben kötü oluyorum. Sanki benim üstüme gelmiş gibi. Sen de haklısın. Biri birine bir şey söylüyor. Ona söylediği için o da içerliyor. Ama o da böyle böyle diyor. Hayda, hadi bakalım çarpışıyorlar.”

Yemekteyiz’de Bireyselliğin Sunumu

Yemekteyiz’de bireysellik ön plana çıkarılmaktadır. Yarışmacılar kendilerine aşırı güvenmekte, bildiklerinin doğru olduğunu iddia etmekte, hiçbir şeyi beğenmemekte ve diğer yarışmacıların yaptıklarını eleştirmektedir. Yarışmada bireyselliğin dışı vurumu “çok basit menü”, “olmamış”, “beğenmedim” gibi ifadelerle yansıtılmaktadır. Yarışmacılar iddialı olduklarını söylerken, bu yarışmayı kendilerinin kazanacağını belirtmektedir. 67’nci bölümde bir yarışmacının söyledikleri bu duruma örnek olarak verilebilir. “Herkesten üstün olayım demem normal. Evcilik oyunu oynamıyoruz. Bu bir yarışma. Rakibimsin, herkes rakibim.”

Sunucunun Programdaki Rolü

Yarışmada sunucu iyi adam rolünü oynamaktadır. Yarışmacılarla birlikte yemekleri tadan sunucu, bazen yarışmacıları bazen de dış sesi eleştirmektedir. Sunucu, yarışmacıları puanlama konusunda adil olmaları konusunda sık sık uymaktadır. 62’nci bölümde yarışmacıların yemek boyu süren tartışmasından sıkılan sunucu, tartışmayı duymamak için mutfaka kaçmıştır. 61’inci bölümde de sunucu, yarışmacıların içinde bulunduğu durumu, “Yarışmacılar fünüyesi çekilmiş bomba gibi. Niye böylesiniz? Böyle dolup geliyorlar” sözleriyle özetlemiştir. 63’üncü bölümde sunucu yarışmacıların olumsuz yorumlarına olan tepkisini, “Artık nasıl çalışıyorlarsa, ‘ben bunu şöyle mi söyleyeyim, böyle mi söyleyeyim?’ Ayna karşısında mı çalışıyorlar” şeklinde dile getirmiştir. 64’üncü bölümde sunucu, ev sahibine menünün basit olduğunu söyleyen ve “Lazanya yapsaydınız keşke” diyen yarışmacıya, “Kesin onu da beğenmezsiniz. Bu hafta çok beğendiğim lezzetler oldu ama eleştirildi” diye karşılık vermiştir. Aynı bölümde sunucu yarışmacıların yorumlarında tutarsızlıklar bulunduğunu ve bu durumun nedeninin de para ödülü olduğunu şu sözlerle anlatmıştır: “Eleştirmek için mi eleştiriyorsunuz? Bazen izliyorum, yarışmacılar bazı günler çok tutarsız eleştirilerde bulunuyor ve eleştirmek için eleştiriyorlar. Pazartesi diyor ki ‘tuzlu severim,’ çarşamba ‘ben zaten tuzlu yemem’. İşte para için, ödül için böyle şeyler yaşanıyor masada yarışmanın heyecanıyla.” 65’inci bölümde sunucu ev sahibine ve yemeklere yapılan eleştirilere dayanamayarak yarışmanın bir eleştiri yarışması olmadığını söylemiştir: “Kusur arıyorlar sürekli. İşte börek şöyleymiş, pazı dolması şöyleymiş. Ya kardeşim kimse burada gurme değil, kimse aşçı değil. O yüzden bunları artık eleştirmiyorum. İçimden gelmiyor eleştirmek. Bu bir eleştiri yarışması değil, bu bir yemek yarışması. Ama yemek yerken de tatları eleştirmektir.”

Sunucu 64’üncü bölümde Türk örf ve adetlerine atıfta bulunmuştur. Yarışmacıların ev sahibine yönelik tavırlarına karşılık sunucu, “Normal bir davet de bile konuşulmaz. Ev sahibi kötü bile yapsa yemeğini, ‘ellerinize sağlık’, ‘çok lezzetli olmuş’, ‘kesenize bereket’ falan denilir ama yarışma olduğu için eleştiri çıkabiliyor. Ama bazen de böyle o kadar küçük şeyleri, o kadar çok büyütüyorsunuz ki, inanın siz de kendinizi ekranda izlediğinizde ‘ben niye böyle eleştirmişim’ dersiniz bence” yorumunu yapmıştır. Aynı bölümde sunucu yemeklerle ilgili olumsuz yorumları şöyle eleştirmiştir: “Bazen o kadar saygısızca yorumlar yapılıyor ki, bir nimete çöp muamelesi yapılıyor. O kadar günah, o kadar acımasız bir şey ki bence.”

Haftanın finalinin yapıldığı 65’inci bölümde sunucu verdiği puanları hakkaniyetli bulmayan bir yarışmacıyı “Benim 8 verdiğim bir yarışmacıya sizin bir vermeniz, arada bu kadar uçurumun olması korkunç bir şey. 10 bin lirayı almak için böyle bir yola başvurmak ne kadar doğru sizce” şeklinde eleştirmiştir. Bu eleştiriyle birlikte yarışmacı gerek yarışmacılar gerekse de izleyenlerin önünde küçük duruma düşürülmüştür.

65’inci bölümde, salatının eleştirilmesi üzerine sunucu, şu yorumu yapmıştır: “Ortaya da salata geliyor. Sosu da önceden konuyor. Ona da bir şey söylüyorsunuz. Seher Hanım bugün ayrı kaseler getirdi. Ona da laf ediyorsunuz. Ben inanın sizin konuşmak için konuştuğunuzu düşünüyorum. Bu salata için yorum

yapmayın lütfen.” Aynı bölümde sunucu “Keşke analı kızlı yapsaydım. Ama onu da beğenmezsiniz” diyen yarışmacıya “Sizin hiçbir şeyi beğenmediğiniz gibi” yanıtını vermiş ve şöyle devam etmiştir: “Bu yarışmanın formatı haline geldi. Kim üstüne alınmak isterse alınsın. Ama işte ben bunu yemem damak zevkim buna göre değil, benim damak zevkim şu. Hepimiz kral soyundan geldiğimiz için herkesin şeyi çok farklı. O yüzden lütfen tatlara puan verelim. Birinci olmak için kimseyle oynamayalım. Puanları kırpamayalım.”

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Ticari televizyonların rekabete ve reytinge dayanan kâr odaklı yayın kuruluşları olmaları nedeniyle yayınlanan programların izleyiciler tarafından tercih edilebilir nitelikte olması bir esastır. Ticari televizyonlar bu doğrultuda magazin/popüler kültür içerikli programlara yer vermeye başlamıştır. Günümüzde böyle bir anlayış doğrultusunda hazırlanan program türlerinden biri de bilgi, genel kültür, yetenek, spor gibi farklı türleriyle yarışma programlarıdır. Televizyonlarda sıkça karşılaştığımız yarışma programlarından biri de yetenek ve genel kültür odaklı olan yemek yarışmalarıdır.

Yemek yarışması olan *Yemekteyiz* hafta içi her gün gündüz saatlerinde (tekrarı gece yayınlanıyor) yayınlanmaktadır. Bu, programın izleyici kitlesi olarak ev hanımlarının hedef alındığını göstermektedir. Dolayısıyla programın orta ve orta altı sınıflara yönelik olduğunu söylenebilir. Program içerik olarak büyük oranda bu kültürel yapıdan beslenmekte ve bu kültürel yapıdan aldığı kültürel unsurları yine onlara, bazen aynı şekilde bazen değiştirerek bazen de yenilerini ekleyerek sunmaktadır. Yani yemekleri, o yemekleri yapan insanlara seyrettirerek reyting kazanılmaktadır. Zaman zaman da farklı kültürlerden yemekler sunularak yenilik sağlanmaktadır.

Yemekteyiz 'in en dikkat çekici yanı yarışmanın yarışmacıların evlerinde gerçekleştirilmesidir. İnsanların evlerine kendi rızaları ile girilerek, özel hayatları deşifre edilmekte, onların yaşadıkları ortam, evde neler yaptıkları, hangi eşyalara sahip oldukları gibi kişisel bilgiler izleyicilere sunulmaktadır. Yani programda sadece yarışmacıların hangi yemeği nasıl yaptığı üzerinde durulmamakta, onların mutfakları, oturma odaları da yarışma programının bir malzemesi olarak seyirciye gösterilmektedir.

Yemekteyiz programı genel olarak Anadolu mutfağından beslenmektedir. Bu program kapsamında farklı kültürler zaman zaman asimile edilerek farklılıklar yaratılmakta ve Batı başta olmak üzere diğer kültürlerin yemekleri de yer yer gösterilmektedir. Programda “bizim mutfağımız”, “Türk mutfağı” gibi ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır. Fakat sunumlar, masa düzeni gibi teknik unsurlar klasik Batı tarzındadır. İncelemesi yapılan 66-70’inci bölümlerde yarışmacılardan birinin Türkiye’de yaşayan bir Rus olması da bu görüşü desteklemektedir. Bu da Türkiye’deki televizyonların programlarında Doğu ve Batı’nın sentezlendiğini göstermektedir. Geleneksel kültür böylece, Batı, yani modern kültürle birleştirilmektedir. Masalar modernize edilmektedir. Hatta bazen bir yarışmacı Anadolu mutfağı ile dünya mutfağından örnekleri harmanlayıp, yarışmacılara sunabilmektedir. Yani Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramı bağlamında söylemek gerekirse, programda kültürel ekme, kültürel besleme, kültürel yaratım ya da kültürel reproduction, yeniden üretim yapılmaktadır.

Yarışmada iki yarışmacının ana yemeği tercihi aynı olabilmektedir. Bu da böyle bir tercihin yapımcıların yönlendirmesi olabileceğini düşündürmektedir. Çünkü aynı yemeği sunacak olan yarışmacılar, birbirlerinin yemeğini kıyaslayacak, olumsuz yorumlar yapacak ve bu nedenle birbirlerine düşecektir. Ortamın gerginleşmesi, tartışmalar, rekabeti daha da körükleyecek ve bu da programın reytingini artıracaktır. Gerek yarışmacıların menülerinde benzer yemek seçimlerinin olabilmesi gerekse de dış sesin programa müdahale ederek yarışmacıları birbirlerine karşı kıskırtması bu tür durumların kasten yaratıldığını ve ticari televizyonun bu şekilde reyting sağlamayı amaçladığını düşündürmektedir.

Yemekteyiz bir yemek programı özelinde Türk sofrası kültürü ile bağdaşmayacak şekilde daha çok yarışmacılarda bireyselliği öne çıkararak, yarışmacıların birbirlerini eleştirmesine ve birbirleriyle tartışmasına/kavga/hakaret etmesine dayanan bir program özelliği göstermektedir. Programın 121 dakikalık bir bölümünün sadece 5-10 dakikasının yemeklerin yapılışına ayrılması da bu görüşü

desteklemektedir. Programdaki dış ses yarışmacıların sakinleştiği anlarda akışa müdahale etmekte ve yarışmacıları birbirlerine karşı kışkırtarak tartışma ortamının oluşmasını sağlamaktadır.

Programın reytingi yayınlandığı ilk aydan itibaren düzenli bir şekilde artmış ve program reyting sıralamasında ön sıralarda yer almıştır. Bu, bir yandan *Yemekteyiz*'in eleştiri/tartışma vb. dayanan formatının izleyici çekmekte ne kadar başarılı olduğunu bir yandan da izleyicilerin bu tür bir programa ne derece ilgi duyduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu doğrultuda, programın video paylaşım sitelerinde en çok izlenen videosunun sunucunun bir yarışmacıyı kovduğu 180'inci bölümle ilgili video olması şaşırtıcı değildir.

Kaynakça

- Adema, P. (2000). Vicarious Consumption: Food, Television and the Ambiguity of Modernity. *The Journal of American Culture*, 23(3), 113-123.
- Adorno, T. W. (2016). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon üzerine*. (R. Ilgaz, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelik, H. & Ekşi, H. (2013). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), 99-117.
- Demir, Y. Kızıllırmak, İ. (2019). İzleyicilerin Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Şeflerle İlgili İnanç ve Tutumlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1856-1886.
- Dursun, O. ve Evirgen, D. (2014). Bilginin popüler kültür-popüler kültürün bilgi aracı olarak kullanıldığı bir alan: yarışma programları. *Global Media Journal: TR Edition* 4 (8), 125-153.
- Erdemir Göze, F. (2015). *Televizyon imgesine sinema perdesinden bakmak*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2004). Tv'de popüler yarışma: modern gladyatörlerin kansız ölümü. *Bilim ve Ütopya (Nisan)*, 16-19.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon çağı*, Üçüncü Baskı, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (2014). Televizyon ile büyüme: kültüvasyon perspektifi. *Medyaya Karşı*, (M. Morgan, Der.), (V. Batmaz, Çev.), Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 281-312.
- Görkem, O. ve Ertopcu, İ. (2019). TV yemek programlarının gastronomi eğitimine yansımaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1501-1513.
- İçin Akçalı, S. (2006). Günlük yaşamda reklam ve büyülenmiş tüketiciler. *Gündelik Hayat ve Medya*, (S. İçin Akçalı, Edit). Birinci Baskı, Ankara: Babil Yayıncılık, 65-97.
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme sürecinde kültürel melezleşme örneği olarak yemek kanalları ve programları, *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat*, Cilt: 22, sayı: 86, 2016/2.
- Kara, M. (2014). *Yeşilçam hatırası*. İkinci Baskı, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi*. İkinci Baskı, İstanbul: Açılım Kitap.

- Laughey, D. (2010). *Medya alışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, ev.), İstanbul: Kalkedon.
- Matelski, M. J. (2000). *TV haberciliğinde etik*. (B. . Düzgören, ev.), 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2011). *İletişim kuramları tarihi*. (M. Zillioğlu, ev.) 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal* 40, No.3, Spring.
- Monfared, J. H. & Derakhshan, H. (2015). The Comparison of Qualitative and Quantitative Research. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(2), 1111-1117.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-14.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. İkinci Baskı, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Nabi, R. L., Stitt C. R., Halford J. & Finnerty, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: an elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8(4), 421-447.
- Niedzviecki, H. (2011). *Ben özelim! Bireylik nasıl yeni konformizm haline geldi*. (S. Erduran, ev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici Türkiye 'de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici*. Birinci Baskı, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve haber programlarında ideoloji ve gerçeklik*. Birinci Basım, Ütopya Yayınları.
- Sallan Gül, S. & Kahya Nizam, . (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 42, 181-198.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi*. (A. Kansu, ev.), Birinci Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tonkiss, K. (2006). Analysis text and speech: content and discourse analysis. C. Seale, (2nd ed.). In. *Researching Society and Culture*. (367-383). London: Sage
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. Birinci Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. *Gündelik Hayat ve Medya*. (S. İçin Akçalı, Edit.), Ankara: Babil Yayıncılık, 1-5.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Come_Dine_with_Me (Erişim tarihi: 20 Aralık 2017)
- <http://www.tv8basvuru.com/basvuru/survivor/2> (Erişim tarihi: 20 Aralık 2017).
- <http://www.tv8basvuru.com/basvuru/o-ses-turkiye/2> (Erişim tarihi: 20 Aralık 2017).
- <https://www.haberler.com/diskalifiye-edilen-serhan-efe-yemekteyiz-de-her-10154144-haberi/> (Erişim tarihi: 25 Aralık 2017).

<http://www.milliyet.com.tr/yerden-yere-vurulan-yemekteyiz-neden-bu-kadar-izleniyor--magazin-1029694/> (Erişim tarihi: 25 Aralık 2017).

https://www.youtube.com/watch?v=7Dl_NuWHXvA (5 Eylül 2018).

Türkiye Limon Yetiştiriciliğinin Ziraat Coğrafyası Perspektifinde Analizi

Güven ŞAHİN
guwen_sahin@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5054-3711

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 03.11.2022

Kabul Tarihi: 14.11.2022

Atf Bilgisi

Şahin, G. (2022). Türkiye Limon Yetiştiriciliğinin Ziraat Coğrafyası Perspektifinde Analizi, *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 54-78

ÖZ

Turunçgiller içerisinde yer alan meyveler gerek doğrudan tüketimleri gerekse işlenerek (Reçel, içecek, sos gibi) veya türlü yollarla diğer gıdalara katılması ya da gıda dışı kullanım alanları (Kozmetik ürünler, temizlik malzemeleri gibi) ile çok yönlü bir ürün grubunu oluşturmaktadır. Dünya genelinde 2020'de 887 milyon ton yaş meyve üretilmiş, bunun 158.490.986 tonunu yani % 17.8'ini turunçgiller oluşturmuştur. Üretilen turunçgiller içerisinde 75.4 milyon tonla portakal ilk sırada yer almakta olup 38.6 milyon tonla mandalina ikinci sırada, 21.3 milyon tonla limonlar ve limeler (Misket limonu) üçüncü sırada, 9.3 milyon tonla greyfurt dördüncü sırada yer almakta ve geri kalan 13.7 milyon tonu da diğer turunçgil çeşitleri oluşturmaktadır. Türkiye'de ise 2020 itibarıyla 4.348.742 ton turunçgil üretimi gerçekleşmiş, bunun da % 27'lik kısmı yani 1.188.517 tonu limondur (FAO, 2022). Türkiye özellikle son 20 yılda limon üretiminde kayda değer bir gelişim ivmesi yakalamıştır. Bu sayede limon üretimi ciddi ölçüde arttığı gibi önemli bir limon ihracatçısı ülke konumuna gelinmiştir. Sonuç olarak da gerek üretimde gerekse uluslararası limon ticaretinde dünya genelinde ilk 10 ülke arasındaki yerini korumaktadır. Özellikle üstün vasıflı bir kısım limonlarıyla da yurtiçi ve yurtdışı pazarda Türk limonları aranır hale gelmiştir. Ayrıca coğrafi işaret uygulaması ve bunun etkin kullanımıyla bazı limon çeşitlerinin rekabet gücünün daha da artacağını söylemek mümkündür. Bu çalışmada genel olarak Türkiye'de limon üretiminin Ziraat Coğrafyası perspektifinde analizi yapıldıktan sonra artan üretim, buna bağlı yapılması gerekenler ve coğrafi işaret kapsamındaki limonlar ile Türk limonlarının rekabet gücünün artırılmasına yönelik tedbirler ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Limon, *Citrus limon* L., Turunçgiller, Türkiye, Ziraat Coğrafyası, Coğrafi İşaretler.

Analysis of Turkish Lemon Cultivation in Agricultural Geographic Perspective

ABSTRACT

The fruits included in citrus fruits constitute a versatile product group with their direct consumption, processing (such as jam, beverage, sauce) or adding them to other foods in various ways or non-food uses (such as cosmetic products, cleaning materials). Worldwide, 887 million tons of fresh fruit were produced in 2020, of which 158.490.986 tons, 17.8 %, were citrus fruits. Among the citrus fruits produced, orange is the first with 75.4 million tons, mandarin is in the second place with 38.6 million tons, lemons and limes are in third place with 21.3 million tons, grapefruit is in fourth place with 9.3 million tons and the remaining 13.7 million tons are other citrus varieties. In Turkey, as of 2020, 4.348.742 tons of citrus were produced, of which 27%, that is, 1.188.517 tons, is lemon (FAO, 2022). Turkey has achieved a remarkable acceleration in lemon production, especially in the last 20 years. In this way, lemon production has increased significantly and it has become an important lemon exporting country. As a result, it maintains its place among the top 10 countries in the world both in production and international lemon trade. Turkish lemons have become sought after in the domestic and international markets, especially with some high-quality lemons. In addition, it is possible to say that the competitive power of some lemon varieties will increase with the application of geographical indication and its effective use. In this study, after the analysis of lemon production in Turkey from the perspective of Agricultural Geography, the increased production, what needs to be done accordingly, and measures to increase the competitiveness of lemons within the scope of geographical indication and Turkish lemons are discussed.

Keywords: Lemon, *Citrus limon* L., Citrus, Türkiye, Agricultural Geography, Geographical Indications.

Giriş

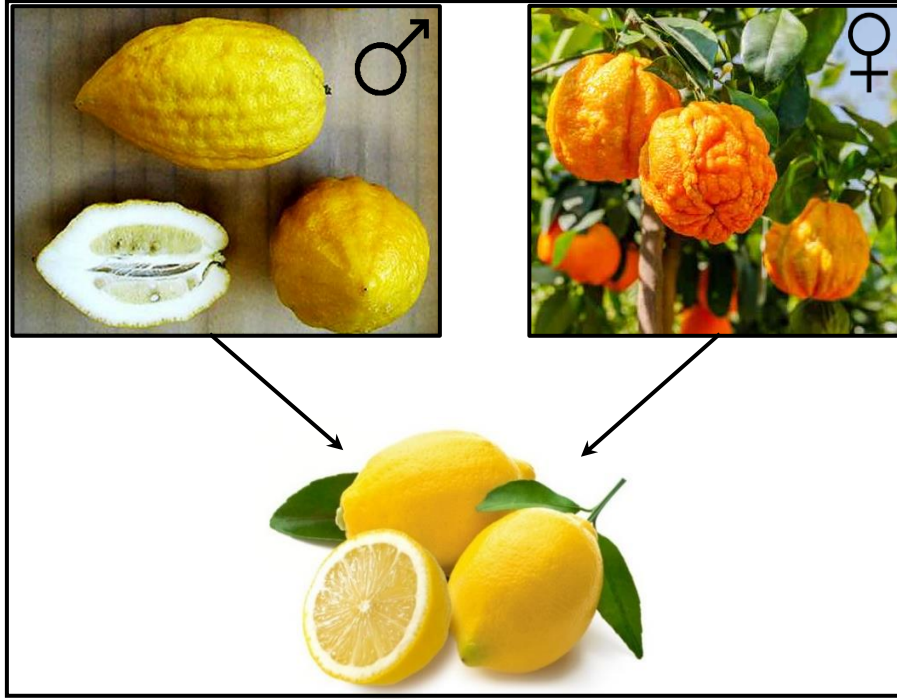
Meyveler insan sağlığı ve iktisadi yönüyle ayrı ayrı önem taşıyan bir bitki grubudur. Meyveler içerisinde turunçgiller ise kullanım alanı, üzerim miktarı ve insan sağlığı üzerindeki etkileri ile özel bir yere sahiptir. Turunçgiller bünyesinde çok çeşitli meyveler barındırıyor olsa da akla ilk gelenler portakal, mandalina ve limondur. Diğerleri (Lime, greyfurt, turunç gibi) ise daha lokal ve görece daha az üretilen çeşitlerdir. Çalışma öznenizi oluşturan limon ise ekonomik değeri ve kullanım şekilleriyle turunçgiller içerisinde dikkat çeken bir türdür.

Limon, gıda ve gıda dışı pek çok kullanım alanına sahip çok yönlü bir tarım ürünüdür. Limon; suyu, eti, çiçeği, kabuğu ve içeriğindeki bileşikler ile tümüyle ekonomik değere sahiptir. Besin maddesi olarak çok çeşitli şekillerde (İçecek, unlu mamuller, şekerlemeler, sos gibi) tüketilebilen limon, kozmetik ürünler, parfüm ve mum gibi ürünler yanı sıra tıbbi – aromatik bitkiler arasında da sayılabilecek bir bitkidir. Gribal enfeksiyon başta olmak üzere çoğu hastalıkta önemli bir C vitamini kaynağı olması bakımından limona büyük önem verilmektedir. Özellikle son yıllarda COVID-19 salgınına bağlı olarak daha sağlıklı beslenme alışkanlıkları kapsamında limona olan talep önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca limon çiçekleri de yöresel olarak kullanılmakta ve reçel yapılarak tüketilmektedir. Bunların yanı sıra limon, yaygın bir şekilde süs bitkisi olarak da kullanılmaktadır.

Turunçgillerin anavatanı her ne kadar Güneydoğu Asya olsa da Akdeniz havzası içerisinde özel bir yeri vardır. Akdeniz havzasında zeytin, bağcılık ve turunçgiller genel manada meyveciliğin ilk 3'ünü oluşturmaktadır. Burada kurulmuş çoğu medeniyette de söz konusu bu 3 ürün grubu çok önemli yerler işgal etmişler, hatta medeniyetin şekillenmesinde büyük ölçüde belirleyici olmuşlardır. Limon özelinde ise Akdeniz havzasında yaygın bir üretim ve tüketim geleneği olduğunu, havzadaki ülkelerin mutfağında çok önemli bir yer işgal ettiğini söyleyebiliriz. Özetleyecek olursak limon; zirai, iktisadi, coğrafi, folklorik, gastronomi, tıbbi – aromatik yönleriyle özel bir meyvedir. Bu çalışmada da limon Ziraat Coğrafyası odağında, Türkiye özelinde ele alınmış ve sektörün geleceğine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu kapsamda Mersin (Erdemli ve Silifke)'de yapılan saha çalışmaları bir coğrafi işaret olan "Lamas Limonu" özelinde yoğunlaşmış ve Limonlu vadisinde yerinde araştırmalar yapılmıştır. Çalışmanın genelinde de limon üretimi, depolama, sektörel sorunlar, limon ticaretindeki değişken durum ile Türkiye'nin diğer bir coğrafi işaret niteliğindeki limonu olan Finike Beyaz / Kokulu Limonu irdelenmiştir.

Limonun Botanik Özellikleri

Turunçgiller iktisadi bakımdan beş büyük gruba ayrılmıştır. Bunlar; portakallar (*C. sinensis* (L.) Osbeck), mandalinalar (*C. reticulata* Blanco), greylfurlar (*Citrus x paradisi* Macfad.), limonlar (*C. limon* L.), ve limeler /misket limonlarıdır (*C. aurantifolia* Christm. Swingle). İkincil öneme sahip olanlar ise turunç (*C. aurantium* L.), pomelo / şadok (*Citrus maxima* Merr.) ve ağaç kavunudur (*C. medica* L.). Limon (*Citrus limon* L.), Rutaceae familyasından olup esasında doğal bir hibrittir. Limonun dahil olduğu turunçgillerin genel olarak taksonomisi karmaşık ve tam anlamıyla kesinleşebilmiş değildir. İlk etapta gerçek turunçgillerin tespitine yönelinmiş, bu kapsamda ağaç kavunu (*Citrus medica* L.), şadok / pomelo (*Citrus maxima* Merr.) ve mandalina (*Citrus reticulata* Blanco) gerçek türler olarak tespit edilmiştir (Barret ve Rhodes, 1976, s. 105). Scora (1988) tarafından ise gerçek turunçgillere mountain citron (*C. halimii*) da dahil edilmiştir. Gerçekten de yakın zamanda yapılan çalışmalar mountain citron'un gerçek bir turunçgil olduğunu göstermiştir. Limon gibi geri kalan turunçgiller ise bunların doğal bir melezi olarak kategorize edilmiştir. Buna göre portakal: şadok / pomelo x mandalina; altıntop / greylfurt: şadok / pomelo x portakal ve limon ise turunç (*C. aurantium*) x ağaç kavunu (*C. medica*) melezidir (Şekil 1).



Şekil 1. Ağaç Kavunu (Citron) ve Turunç (Bitter / Sour Orange) Hibriti Limon

Turunçgillerin taksonomisi ile ilgili karmaşık bir durum söz konusu olup yaklaşık 2 asrı aşkın bir süredir tartışılmaktadır. Wu ve arkadaşlarının (2018, s. 311) da belirttiği gibi turunçgil taksonomisinin kaotik durumu hibrit türlerin tespiti (Limon, greyfurt, calamondin / Filipin limonu gibi) ve bunların netlik kazanmasıyla daha sağlıklı bir sınıflama yapılabilecektir. Yakın zamanlarda yapılan paleobotanik çalışmalar ile tüm turunçgillerin *Citrus linczangensis* adı verilen ortak bir atadan türemiş olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yaklaşık 8 milyon yıl öncesine tarihlenen yapraklara dayanarak yapılan çalışmadan hareketle bu ortak atadan Miyosen'deki gelişmelerle yeni türler ortaya çıkmıştır. Bu yeni türlerden de doğal yollarla yeni hibritler ortaya çıkmıştır. Bilindiği üzere Miyosen'de çok büyük habitat dönüşümleri yaşanmıştır. Kıta hareketleri, yaşanan iklim değişiklikleri, Miyosen ortasında yaşanan küresel ısınma ve bunu takiben soğuk bir devreye geçiş flora üzerinde çok ciddi değişiklikler yaratmıştır. Gür ve sık ormanlar azalmış, bunların yerini koruluklar ve otlaklar almıştır. İklim ve buna bağlı floradaki değişim faunada da bir değişiklik ve hareketlilik yaratmış, tohumlar ve polenler çok daha uzak alanlara taşınabilmiştir. Muson Asya'sı ekosisteminde de buna bağlı ciddi değişimler yaşanmış ve tüm bunların sonucunda pek çok yeni bitki türü ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak da limon gibi hibritler gelişmiştir.

Morfolojik açıdan limon ağacı yan dal vermeden dikine büyüme eğiliminde (Tepe tomurcuğu baskınlığı nedeniyle) olup 3 ila 7 m. arasında değişmekle birlikte 10 m.'ye kadar uzanabilmektedir. Ağaçlar gelişme gösterdikçe dikenler belirginleşir. Bazı çeşitlerin ise dikenleri çok küçük olduğundan dikensiz olarak da adlandırılmaktadır. Yapracağını dökmeyen limon ağacı herdem yeşildir. Bitkinin çiçekleri beyaz renkli olup yaklaşık 2 cm. uzunluğundadır.

Limonun ekonomik değeri haiz kısmı olan meyvesi ana hatlarıyla çeşit özelliğine bakılmaksızın silindirik oval şekilde, meyve ucunda memesi bulunan, kendi adını taşıyan limon sarısı renginde, etli kısmı 7 – 10 arası dilimden oluşan, esansiyel yağlar bakımından zengin kabuğu ile karakteristik bir turunçgil meyvesidir. Besin içeriği oldukça zengin olan limonun 100 gramında 29 Kcal enerji, 89 g su, 1,1 g protein, 0,3 g yağ, 9,3 g karbonhidrat ve 26 mg kalsiyum bulunmaktadır. 100 g limonda 53 mg, 100 g limon suyunda ise 38,7 mg C vitamini bulunur (USDA, 2019). Limon, tadı ve aromasıyla doğrudan tüketimden çok sos, içecek, suyunun ve kabuğunun çeşitli besinlere katılmasıyla tüketilen bir turunçgildir. Bunun yanı sıra kozmetik ürünler ve temizlik malzemelerinde de geniş bir kullanım alanı olan bir meyvedir. Günümüzde çok yaygın bir kullanım alanı bulunan sitrik asit (Limon tuzu)

bakımından oldukça zengin olan limon ürünlerin koruyuculuğunu artırmada (Turşu başta olmak üzere) yaygın olarak kullanılmaktadır.

Limunun Tarihi

Limunun tarihi ile ilgili kesin ve de güvenilir bilgiler söz konusu değildir. Bitkinin ilk olarak nerede ve ne şekilde ortaya çıktığı, dünya genelindeki yayılışı ile ilgili çok genel bilgiler bulunmaktadır. Limunun anavatanı kesin olarak bilinmemekle beraber genel olarak limonun da dahil olduğu narenciye grubu (Yenilebilir olanlar) ile ilgili Güneydoğu Asya işaret edilmektedir. Bu saha Arabistan'ın doğusundan Filipinlere, Himalayaların güneyinden Endonezya ve Avustralya'ya kadar olan geniş bir sahayı kapsamaktadır. Bazı araştırmacılarca bu geniş saha daha da sınırlandırılarak Hindistan'ın kuzeydoğusu (Özellikle Assam civarı), Myanmar ile Çin'in güneyindeki Yunnan Eyaleti, narenciye türlerinin asıl kaynağı olarak işaret edilmektedir (Albrigo, Stelinski ve Timmer, 2019, s. 1). Son araştırmalara göre portakal, mandalina ve limon gibi bazı ticari türlerin aslen Güneydoğu Asya'dan gelmesine rağmen, turunçgil meyvesinin gerçek kökenlerinin Avustralya, Yeni Kaledonya (doğu Avustralya dışında) ve Yeni Gine olduğu yönünde bulgular da söz konusudur (Anitei, 2007; Liu, Heying ve Tanumihardjo, 2012, s. 531). Fosil analizlerine dayalı olarak yapılan paleobotanik çalışmalara göre belli başlı yenilebilir turunçgiller Batı Pakistan'dan kuzey-orta Çin'e ve güneyden Doğu Hint Takımadaları üzerinden Yeni Gine ve Bismarck Takımadaları, kuzeydoğu Avustralya, Yeni Kaledonya, Melanezya ve Batı Polinezya adalarına kadar muson bölgesinde dağılım sergilemiştir (Wu et. al., 2018: 311). Bu çerçevede en geniş anlamıyla turunçgiller için Muson Asya'sı ve yakın çevresi anavatanı olarak işaret edilebilir.

Turunçgillerin ve bu kapsamda limon yetiştiriciliğinin ilk olarak nerede ve ne zaman başladığını söylemek bugün için çok güçtür. Turunçgillerle ilgili günümüzden 4000 yıl öncesine uzanan Çin kaynakları bulunmaktadır. Ayrıca M.Ö. 800'lere tarihlenen Hindistan'daki Sanskritçe kaynaklarda da turunçgillerden ve limondan bahsedilmektedir (Liv et. al., 2012, s. 530; Sonneman, 2012, s. 12; Inglese ve Sortino, 2019). Limonla ilgili M.S. 1175 ve 1178 yıllarına ait Çin'de yazılmış kaynaklarda limon "li-mung" adıyla yer almış ve bu da etimolojik aynı zamanda da antropolojik açıdan dikkat çekicidir. Mezopotamya'da, M.Ö. 4000'lere tarihlenen kazılarında ele geçirilen tohumlardan ilk kaydedilenler turunçgillere aittir. M.Ö. 2000 – 2200'lerde Çin kaynaklarında turunçgillerin dikiminin yapıldığına dair kaynaklara rastlanmaktadır (Vanittheeswari, 2013, s. 61). Limon özelinde ise Sanskritçe eserlerden hareketle limon kültürünün M.Ö. II. bin yılın başlarında Hindistan ve/veya Güneydoğu Asya'da başladığı düşünülmektedir (Kiple, 2010, s. 64; Uhri, 2011, s. 375). Turunçgillerin Güney – Güneydoğu Asya'da başlayan kültürü ve genişleyen kullanım alanı (Hem gıda hem gıda dışı), doğu – batı arasındaki ticaret yolları, yaşanan savaşlar gibi sosyal olaylarla batıya doğru yayılış göstermiştir.

Limon gibi çoğu turunçgilin Asya'nın bu bölgelerinden M.Ö.'ki yıllarda önce Arabistan'a, oradan da Akdeniz ticareti ve Kuzey Afrika yoluyla Avrupa'ya yayıldığı bilinmektedir. Esasında Büyük İskender (M.Ö. 356 – 323) zamanında ilk turunçgiller Avrupa'ya taşınmış fakat ilk getirilen tür olan ağaç kavunu fazlaca kabul görmemiştir. M.S.'ki ilk birkaç yüzyılda ise Romalılar tarafından turunç ve limon da İtalya'nın güneyine getirilmiş fakat yine kayda değer bir yayılış gerçekleşmemiştir. 1000'li yılların başlarına kadar ağaç kavunu (*Citrus medica* L.), turunç (*Citrus aurantium* L.) ve limon (*Citrus limon* L.), Araplar tarafından İspanya, Sicilya ve Kuzey Afrika'nın tamamına yayılmıştır (Arias ve Ramón-Laca, 2005, s. 89). 12. yy.'a gelindiğinde ise Andalusya (İspanya)'da yetiştiriciliği yapılmaya başlanmıştır. Limonun aksine lime/misket limonu kültürü Avrupa'da çok daha sonraları, yaklaşık M.S. 13. yy. civarında başlamıştır (Kafa ve Canıhoş, 2010, s. 2). 19. yy. itibarıyla ise İtalya ve İspanya limon üretiminde dünyanın önde gelen merkezleri olmuşlar ve Sicilya gibi önemli limon ihracat merkezleri ortaya çıkmıştır. Limon ve portakal başta olmak üzere turunçgiller Avrupa'da önceleri süs bitkisi olarak kullanılmış, özellikle aristokrat kesim arasında limonluk adı verilen özel seralar ve kışlık bahçelerin tesisinde başlıca peyzaj bitkisi olarak uzun yıllar kullanılmıştır. Limonluk adı verilen bir nevi büyük ölçekli cam seralar veya kışlık bahçelerde turunçgiller başta olmak üzere pek çok egzotik / tropikal bitki yetiştirilen yapılar birer prestij göstergesi alanlar olarak varlık göstermişlerdir (Şahin, 2011, s. 13).

Limon ile birlikte tüm turunçgillerin Amerika'ya taşınması Christopher Columbus (1451 – 1506)'un 1493'teki seferi sırasında Hispaniola Adası (Günümüzdeki Haiti)'na götürmesiyle gerçekleşmiştir.

Bundaki başlıca sebep ise uzun deniz yolculukları esnasında denizcilerin yeterli vitamin alamaması ve buna bağlı iskorbüt hastalığı (C vitamini noksanlığına bağlı bir hastalık) ile mücadeledir. Gerçekten de 15. yy.'da denizcilerin karşılaştıkları en büyük sorun ve yaşanan çok sayıda ölümün başında iskorbüt gelmekteydi. Turunçgillerin bu hastalığı önlemesinin keşfedilmesiyle birlikte uzun deniz yolculuklarının temel elemanı haline gelen bu meyveler, İngiliz denizcilerinin en önemli malzemesini teşkil etmiş ve bu nedenle de İngiliz denizciler "Limeys" olarak anılır hale gelmiştir (Rogers, 2017). Amerika'dan dönüşte de turunçgillere ihtiyaç duyulması nedeniyle profesyonel anlamda 1518'de Meksika'da, 1700'lerde ise Kaliforniya'da turunçgillerin üretimine başlanmıştır (Inglese ve Sortino, 2019; Rafique et. al., 2020, s. 31).

Her ne kadar binlerce yıldır insan hayatında yer alıyor olsa da turunçgillerin işlenmesi ve türlü şekillerde kullanımıyla ilgili kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Örneğin M.S. 300'lerde Çinliler tarafından seçilen mandalina çeşitleri ve narenciye kabuğu yağlarının parfümeride kullanılmasıyla ve daha sonra 1700'lerin başlarında yine aynı amaç için bergamot adı verilen bazı ekşi portakal melezlerinin kullanılmasıyla başlamış olduğu tahmin edilmektedir (Albrigo, Stelinski ve Timmer, 2019, s. 12). Limon kabuğundaki uçucu yağlar (Esansiyel yağlar) ve bunlardan elde edilen parfümler Antik Roma'da da biliniyor ve üst sınıf tarafından kullanılıyordu (Sonneman, 2012: 16). Limon kabuğu ve çiçeklerinden elde edilen kozmetik ürünler çok eski zamanlardan beri kullanılmış ve de kullanılmaya devam etmektedir. Esasında ilk zamanlar pek çok turunçgil meyvesi günümüzde olduğu gibi sofralık manada tüketilemeyecek kadar ekşi ya da lezzetsizdi. Gıda amacıyla turunçgillerin işlenmesi (Marmelat, reçel gibi) ise çok daha sonraları olmuştur. Bu da ancak kültüre alınan turunçgillerin daha yenilebilir bir hal almasıyla mümkün olmuştur.

Limonun Antik Dönem ve daha sonraları Orta Çağ'da tıbbi amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. Çiçekleri, meyvenin etli kısmı ve suyunun türlü şekillerde (Bal veya şekerle kaynatılarak) tüketimiyle bazı rahatsızlıklara iyi geldiği pek çok literatürde yer almaktadır (Arias ve Ramón-Laca, 2005, s. 91). Gerçekten de limon başta olmak üzere çoğu turunçgilin pek çok hastalığa iyi geldiği geçmişten beri yaygın bir kanaattir. Hatta vebaya dahi iyi geldiğine inanılmış, son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını ile birlikte turunçgillere olan talep daha da artmıştır. Limonun yaprağı, kabuğu, çiçekleri ve köklerindeki alkaloid bileşenler sayesinde anti-kanser ve anti-bakteriyel aktivite göstermektedir (Dhanavade ve ark., 2011, s. 119). Geçmiş yıllarda bağırsak solucanlarını öldürmek, böbrek taşı ve kumlarını dökmek için limon suyu kullanılmıştır (Arias ve Ramón-Laca, 2005, s. 93). Modern tıpta da limon ve diğer turunçgillerin insan sağlığına olan yararları üzerinde çalışılmış, bu kapsamda iştahsızlık, sindirim sorunları, mide bulantısı ve ateş düşürücü gibi özellikleri olduğu ispatlanmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde günümüzdeki Türkiye sınırları dahilinde narenciye yetiştiriciliği yapılmıyor, bunun yerine üretim imparatorluğun günümüzdeki Suriye ve İsrail kıyılarında yapılmaktaydı. Cumhuriyet Dönemi ile birlikte narenciye yetiştiriciliğinin ülke sınırları dahilinde yapılması adına çalışmalara başlanmıştır. Türkiye'de profesyonel manada limon yetiştiriciliği konusunda yapılan adaptasyon çalışmaları 1938'de Antalya Narenciye Araştırma Enstitüsü (Günümüzde Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü / BATEM)'nün kurulmasıyla başlamıştır (Demir, 2020).

Limon Ziraatının Genel Esasları

Her tarım ürününde olduğu gibi limon içinde ekonomik manada yapılacak yetiştiricilikte ilk etapta iklim ve toprak özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. İklim özelliklerine baktığımızda dünya genelinde turunçgillerin yetiştiriciliği 40° kuzey ve 40° güney enlemleri arasında kalan alanla sınırlıdır. Elbette söz konusu sınırlar arasındaki her yerde de turunçgillerin yetiştiriciliğinden bahsetmek mümkün değildir. Örneğin; fungal hastalıklara duyarlı olduğu için nemli subtropikal ve tropikal bölgelere iyi adapte olamamakta ve bu bölgelerde kalite düşmektedir. Genel olarak turunçgiller için gelişim 18° – 20°C'lerde hızlanır, 26° – 28°C'lerde zirve noktasına ulaşır, 30° – 32°C'lerde ise yavaşlar.

Turunçgiller içerisinde ekolojik seçiciliği en fazla olan limon için yetiştiricilik yapılacak yerin klimatolojik özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Her ne kadar turunçgillerin anavatanı tropikal ve semitropikal saha olsa da limon için özellikle subtropikal saha uygundur. Bu iklim özellikleri dışında kalan sahada limon yetiştiriciliği yapılacaksa bunlar ekseriyetle endüstriyel manada değerlendirmeye yönelik meyveler olacaktır. Limon için en genel tanımıyla yazları ılık ve nemli, kışları ise ılık yerler çok uygundur. Limon yetiştiriciliğinde iklim şartları elverişli oldukça, limonlarda çiçeklenme ve meyve verme eğilimi bütün yıl boyunca sürer. Buna “Yediverenlik” özelliği adı verilir ve bu duruma sıkça rastlanır. Yediverenlik özelliği çevre koşullarına bağlı olabildiği gibi genetik olarak da gerçekleşebilen bir durumdur.

Limon, kurak ve yarı kurak subtropikal bölgelerde yetiştirilebilen bir turunçgil çeşididir. En önemli iklim elemanı olan sıcaklık şartları bakımından turunçgiller için ideal büyüme sıcaklığı 12.8°C ve üzerinde olup bitkinin gelişimi bu derecenin üzerine ulaştığında başlar. Limon için ise 6° – 7°C’lerden itibaren gelişim başlar. Öte yandan yüksek sıcaklıklara en duyarlı turunçgil ise limondur. Limonlar ise bu bakımdan yüksek sıcaklıklara daha dayanıklıdır. Sıcaklıklar 30°C’nin üzerine çıkmaya başladığında gelişim yavaşlar ve 38°C’nin üzerinde ise gelişim durur. Bununla birlikte yine çoğu turunçgil bitkisinde olduğu gibi limonun da düşük sıcaklıklara toleransı düşüktür. Limon yetiştiriciliğinde düşük sıcaklıklar faaliyeti sınırlandıran en önemli hususlardandır. Limon, 0°C’nin altında zarar görmeye başlar ve en fazla -4°C’ye kadar sıcaklığın düştüğü yerlerde yetiştiriciliği yapılabilmektedir. Elbette kullanılan anaç da bu durumu önemli ölçüde değiştirmektedir. Örneğin; anaç olarak kullanılan üç yaprak portakalı (*Citrus trifoliata* L.) dinlenme döneminde bitki olarak -12°C’ye kadar dayanabilmektedir. Limonun iklim isteği göz önüne alındığında Türkiye’nin özellikle güney kıyıları, buralarda da Antalya’nın Aksu, Finike, Serik ve Mersin’in Erdemli, Akdeniz, Tarsus ve Mezitli ilçeleri öne çıkmaktadır. Burada yeri gelmişken limon bahçeleri kurulacak alanların soğuk hava akımlarına karşı korunaklı yerlerde olması gerektiğinin de altının çizilmesi gerekmektedir. Bu noktada soğuk havaya açık kanal ve boğazlar, limon bahçesi kurmak için oldukça sakıncalı yerlerdir. Türkiye özelinde limonun çokça yetiştirildiği Akdeniz Bölgesi’nde Torosların kuzey yönlü soğuk havaya açık boğazları / kanalları limon yetiştiriciliği için elverişli olmayan yerlerdir.

İklim elemanlarından sıcaklık haricinde limon yetiştiriciliğini olumsuz yönde etkileyen diğer faktörler ise kurak rüzgarlar ve nisbi nemdir. Limon yetiştiriciliğinde rüzgar yönü ve şiddeti belirlenerek bahçeler buna göre tesis edilmelidir. Hakim rüzgar yönü tespit edilerek yapılacak perdelemeyle limon bahçelerinde kaliteli ve bol miktarda ürün almak mümkündür. Limon için havanın oransal neminin % 60 – 70 dolayında olması verim ve kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu değer düşük olması meyve kabuklarında kabalaşmaya neden olurken, yüksek olması ise özellikle fungal hastalıkların gelişmesine neden olur.

Turunçgiller içinde en çok su isteyen ve en çok gübre uygulanan tür limondur. İlkbaharda yapılan dikimi takiben Nisan – Mayıs arasında sulamaya başlanır, havaların ısınmaya başlaması ve çok sıcak seyrettiği Temmuz – Ağustos aylarında daha sık aralıklarla sulama yapılmalıdır. Coğrafi şartlara bağlı olarak yapılan sulama Ekim – Kasım aylarına kadar devam eder. Sıcaklık şartlarına bağlı olarak limon bahçelerinde 15 ila 35 gün arasıyla yapılacak yüzey sulaması genellikle yeterlidir. Burada dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise son yıllarda hemen her alanda etkisini hissettiren ve gündemi sıkça meşgul eden küresel iklim değişimi, turunçgil ziraatı için de tartışılan bir husustur. Türkiye’nin de içinde bulunduğu Akdeniz havzası için kısa ve orta vadede ortalama sıcaklıkların artmasının turunçgil ziraatını olumsuz yönde etkilemeyeceği ileri sürülmektedir. Turunçgiller genel olarak fazla sudan hoşlanmamakta, su noksanlığına tahammül edebilen bir gruptur. Ancak bu durum sürdürülebilir su yönetimi kapsamında mümkün olacaktır. Aksi takdirde şiddetli kuraklıklar turunçgil yetiştiriciliğini olumsuz yönde etkileyeceği gibi geleneksel sahaların dışına çıkılmasını gerektirecektir. Özellikle de limon gibi yüksek sıcaklıklara hassas türler bu durumdan çok daha fazla etkilenenlerdir.

Toprak özellikleri bakımından tüm turunçgiller gibi limon ağaçları da en iyi şekilde bol humuslu derin süzek, iyi drene olabilen, kumlu-tınlı ya da killi-tınlı gevşek topraklarda yetiştirilir. Limonların etkili kök derinliği 30 – 90 cm. olup buna göre limon bahçelerindeki toprak derinliği en az 1.5 – 2 m. olmalıdır. Limon kökleri yüksek oranda oksijen ister ve havasızlığa karşı çok duyarlıdır (Demir, 2020). Bu sebeple

iyi havalandırılan süzek toprak varlığı çok önemlidir. Killi ve kireçli topraklar ise limonlar için uygun değildir. Toprak pH değeri 5.5 – 6 civarında hafif asit veya nötr ya da hafif alkali olmalıdır.

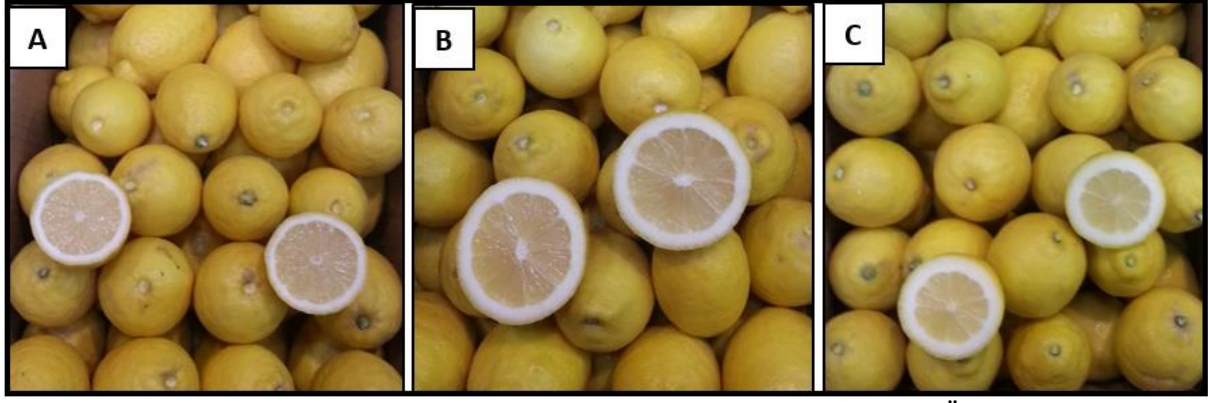
Limon yetiştiriciliğine başlarken sahanın doğal şartlarının tespitinin ardından çeşit seçimi en önemli husustur. Yetiştiriciliği yapılan limon çeşitleri “Ekşi Limonlar”, “Tatlı Limonlar (Dorshapo)” ve “Limon Benzerleri (Kaba limon, Ponderosa, Macrophylla)” şeklinde 3 grupta toplanmaktadır (Tablo 1). Yaygın olarak tüketilen limonlar ise “Ekşi Limonlar” grubunda yer almaktadır. Bu gruptaki limonlar da Eureka (Eureka, Kütdiken) ve Lisbon (Lisbon, Interdonato, Kıbrıs, Lamas, Santa Teresa, İtalyan Memeli, Molla Mehmet) olmak üzere 2 büyük alt gruptan oluşmaktadır. Söz konusu bu iki gruptaki limonlar “Gerçek Limon” olarak da adlandırılırlar. Meyer çeşidi gibi mandalina veya portakal melezi limon çeşitleri ise gerçek limon değildir ve bunlar “Limon Benzeri” olarak nitelendirilir.

Tablo 1. Pomolojik Özellikleri Bakımından Limon Grupları

	Grup	Alt Grup	Başlıca Çeşitler
Limonlar	Ekşi Limonlar	Eureka Lisbon	Eureka, Kütdiken Lisbon, Interdonato, İtalyan Memeli, Santa Teresa
	Tatlı Limonlar		Dorshapo
Limon Benzerleri			Kaba Limon, Meyer, Ponderosa, Macrophylla

Limon üretiminde yetiştiriciliğin yapılacağı sahaya göre çeşit seçimi çok önemlidir. Yüksek verim, hastalık ve zararlılara dayanım, depolama ve nakliyyeye dayanım gibi hususlarda coğrafi şartların tespiti ve buna uygun çeşit seçimi kritik hususlardır. Limon yetiştiriciliğinde en eski çeşitler “Eureka” ve “Villafranca” çeşitleridir. Her ikisi de birbirine benzer olan bu çeşitler ABD’den İsrail’e, Arjantin’den Sicilya’ya kadar pek çok alanda yetiştirilmektedir. Ekşi limonların alt grubunu oluşturan Eureka ve Lisbon içerisinde Kütdiken başta olmak üzere İtalyan Memeli, Kıbrıs, Molla Mehmet, Interdonato ve bazı yerli çeşitler ise Türkiye’de en fazla yetiştirilen çeşitlerdir. Limon benzeri olan Meyer çeşidi de Türkiye’de kayda değer oranlarda yetiştiriciliği yapılan bir diğer turunçgildir.

Türkiye’de geniş bir yetiştiricilik alanı olan Kütdiken çeşidinin İtalya menşeli olduğu tahmin edilmekte ve Türkiye’ye ilk olarak ne zaman geldiği tam olarak bilinmemektedir. Çok üstün meyve kalitesinden dolayı Türkiye’de (Özellikle Mersin ve Hatay illerinde) üretimi ve depolaması en fazla yapılan limon çeşididir. Türkiye’nin en eski limon çeşidi olması ve ülke şartlarına çok iyi uyum sağlamış olması nedeniyle “Türk limon çeşitleri” arasında sayılmaktadır. Eureka grubundan olan bu çeşidin meyve kabuk rengi açık yeşil – limon sarısıdır. Meyve kabuğu kalın, parlak ve düzgün bir yapıya sahiptir. Meyve etine sıkı bir şekilde bağlı olup küçük bir meme yapısına sahiptir. İç kalitesi, meyve suyu ve kokusu bakımından çok üstündür. Bu çeşidin orta düzeyde çekirdekli olma özelliği, yapılan ıslah çalışmaları sonrasında tamamen çekirdeksiz çeşitler elde edilebilmiştir. Alata Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü bünyesinde yapılan ıslah çalışmaları ve yerli turunç anacı üzerine yapılan aşılama çalışmalarıyla üç adet yeni çekirdeksiz limon çeşidi geliştirilmiştir. Bu çeşitler “Alata”, “Gülşen” ve “Uzun” isimleri ile tescil edilmiştir. Kütdiken çeşidinin üstün vasıfları ve depolamaya elverişliliği, ihracat payını da artırmış ve uluslararası pazarlarda aranan bir limon çeşidi olmasını sağlamıştır. Meyve ağırlığı 120 – 125 g. ve ağaç verimi 150 – 180 kg. civarındadır. Periyodisite göstermemekte ve verimi de yüksektir. Depolamaya elverişli olması nedeniyle hasat dönemi Kasım ayından Şubat ayına kadar sürmektedir. Uygun koşullarda ve ideal ambalajlamayla 9 – 10 aya kadar depolama özelliği göstermektedir. Nevşehir ilindeki doğal kaya mağaralarda depolandığından “Yatak Limonu” olarak da adlandırılmaktadır. Bu çeşidin en büyük dezavantajı uçkurutan hastalığına (*Phoma tracheiphila*) karşı hassas olmasıdır.



Fotoğraf 1. A: Alata, B: Gülşen ve C: Uzun Çeşidi Limonlardan Örnekler

Diğer bir yaygın çeşit olan Interdonato ise Sicilya (İtalya) orijinlidir. Türkiye'ye ilk olarak 1936 yılında Antalya Narenciye Araştırma Enstitüsü (Günümüzde Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü / BATEM)'nün girişimleriyle gelmiştir. Dünya genelinde en çok Interdonato üreten ülke Türkiye olup üretilen limonların 1/3'ünden fazlasını bu çeşit oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak da Türkiye limon ihracatında önemli bir payı söz konusudur. Meyveleri diğer limon çeşitlerinden daha büyük, meyve şekli geniş, uzun ve silindirikdir. Meyve kabuğu açık yeşil, parlak, düzgün ve ince olup ağırlığı 105 – 110 g. civarındadır. Meyve et rengi yeşilimsi sarıdır. Meme kısmı mevcuttur ve çeşit özelliği olarak bir tarafa doğru yatıktır. Geç hasat edildiğinde meyvelerde puflaşma görülür. Uçkurutan hastalığına (*Phoma tracheiphila*) karşı nispeten dayanıklılık göstermektedir. Genellikle orta verimlidir ve periyodisiteye eğilimi vardır. En erkenci limon çeşidi olup olgunlaşma ve hasat dönemi Eylül – Ekim aylarıdır. Erkenciliği nedeniyle depolama yapılmaz. Hasada, meyvelerin % 30'u sarı renge dönüştüğünde başlanır ve dış pazardaki taze limon boşluğunu doldurur. Bu çeşidin bir diğer özelliği de lif yapısına bağlı olarak sofralık tüketimde ortadan ikiye yani enine değil boyuna doğru dilimlenerek suyunun çıkartılması gerektiridir. Bu sayede limon suyundan maksimum şekilde faydalanılmaktadır.

Türkiye'deki diğer bir yaygın çeşit ise İtalyan Memeli / Demre Dikensiz (Kara Limon) olup bu çeşidin de orijini hakkında kesin bir bilgi söz konusu değilse de İtalyan kökenli olduğu kanaati hakimdir. Bazı çalışmalarda ise Türkiye menşeli olduğu belirtilmiştir. Türkiye'de; Antalya'da Kara Limon; Demre'de Demre Dikensiz ve Doğu Akdeniz'de ise İtalyan Memeli adıyla bilinmektedir. Meyve kabuğu tipik limon sarısı renginde ve orta kalınlıktadır. Meyve şekli ise topaç biçiminde olup memesi belirgin, kısa ve sivridir. Limonun hasadı Kasım ile Ocak ayı başlarıdır. Çok verimlidir ve her yıl bol miktarda ürün verir. Ortalama olarak 10 yaşındaki bir ağacının verimi 150 ila 200 kg. arasında değişmekte, meyve ağırlığı ise 125 – 130 g. civarındadır. Ağaçların uçkurutan hastalığına karşı dirençli olması çeşidin en önemli avantajıdır. Meyvelerin depolama ve nakliyyeye elverişli olması da ticari açıdan bu çeşidi avantajlı kılmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi gerçek bir limon olmayan Meyer (*Citrus meyeri*) çeşidinin orijini Çin olup 1900'lerin başlarında elde edilmiştir. Gerçek anlamda limon olmayıp limon ile portakal veya limon ile mandalina melezi olabileceği düşünülmektedir. Meyve kabuğunun rengi sarımsı portakal renginde, yumuşak ve pürüzsüzdür. Kabuk kalınlığı diğer limon çeşitlerine göre ince olduğundan dolayı depolamaya pek uygun değildir. Bu nedenle de dış ticarete önemli bir payı bulunmamakta, hasat edilip direk tüketime sunulmaktadır. Meyve et rengi oldukça koyu sarı renktedir. Meyvenin şekli yuvarlak olup meme kısmı oldukça küçüktür. Çeşidin hasat dönemi Eylül ayında başlamaktadır. İlk hasat edildiğinde limon gibi ekşi, kış süresince hasat edildiğinde tatlı limon özelliğinde, ilkbahar süresince hasat edildiğinde tatlı portakal gibi özellik göstermektedir. Bu çeşidin önemli bir avantajı taze güz sürgünleri olmadığından dona karşı diğer çeşitlere nazaran daha dayanıklı olmasıdır. Yediveren çeşidi, yılın her mevsiminde meyve vermekte olup bol güneşli ve gece gündüz arasındaki sıcaklık farkının fazla olmadığı iklimi sevmektedir. Meyer dikildikten 1 yıl sonra meyve vermeye başlar ve ortalama meyve ağırlığı 120 gramdır.

Türkiye'nin karakteristik ve üstün vasıflı bir çeşidi olan "Lamas Limonu" sınırlı bir bölgede üretimi yapılan bir çeşittir. Adını Mersin ilinin Erdemli ilçesine bağlı Lamas (Limonlu) vadisinden almıştır. Lamas Çayının aktığı Lamas vadisi ve çevresi bu limon çeşidinin yetiştirildiği yegane yerdir. Oldukça verimli, sulu ve yüksek kaliteli bir çeşittir. Meyve kabuğu açık yeşil-sarı renkte olup ince, parlak ve düzgün bir yapıya sahiptir. Meyveleri orta büyüklükte, silindirik boyun halkalı ve meme kısmı belirgindir. Depolama ve nakliyyeye dayanıklı bir çeşittir. Periyodisiteye eğilimi olan bu çeşitte hasat Kasım ayı başlarında başlayıp Şubat ayına kadar devam etmektedir. Dalları dikenli olan bu çeşitte meyveler geç hasat edilirse puflaşma oluşabilir. Lamas limonu aynı zamanda uçkurutana karşı hassastır. Ortalama meyve ağırlığı 110 – 120 g. ve ağaç başına ortalama verim 130 – 150 kg. arasında olup 200 kg.'a kadar çıkabilmektedir. Bu çeşit 2019 yılında "Erdemli Lamas Limonu" adıyla coğrafi işaret kapsamına alınmıştır.

Diğer bir yerli çeşit olan Aydın limonu da ekseriyetle Mersin ilinde yetiştirilmektedir. Kökeni üzerinde belirgin bir bilgi yoktur. Kabuk girintili çıkıntılı ve orta kalınlıktadır. Meyvenin sap tarafında belirgin bir boyun bulunur. Meme kısmı küt ve kaba yapılıdır. Uçkurutan hastalığına göreceli dayanıklılığı en önemli avantajıdır. Yüksek verimli ve oldukça düzenli ürün veren bir çeşittir.

Kıbrıs, Molla Mehmet, BATEM Sarısı, BATEM Pınarı da Türkiye'nin tescilli diğer limon çeşitleridir. Sayılan limon çeşitleri yanı sıra limona çok benzer özellikteki bir diğer turunçgil olan limenin de dünya genelinde kayda değer bir üretimi ve de kullanım alanı vardır. Kokteyllerde, tatlılar başta olmak üzere çeşitli unlu mamullerde kullanılan bir meyvedir. Limonlara kıyasla çok daha ince kabuklu, daha yuvarlak yapıdadır. Lime çeşit özelliğine bağlı olarak 10 – 12 yaşından itibaren ekonomik verimliliğe ulaşır ve ağaç başına ortalama 120 – 150 kg. meyve alınabilir. Türkiye'de lime (*Tr. Misket Limonu / Yeşil Limon*) çok sınırlı bir alanda yetiştirilmektedir. Limede -1°C'den itibaren soğuk zararlanması başladığından ülkemizde geniş bir yayılış alanı bulamamıştır. Günümüzde Mersin (Silifke) ve Antalya'da sınırlı alanlarda lime bahçeleri tesis edilmiştir.

Limon yetiştiriciliği için gerekli doğal şartlar ve çeşit tayininin ardından ekonomik bir yetiştiricilik için yapılması gereken kültürel işlemler çok önemlidir. Gübreleme, sulama, budama, anaç seçimi, hasat şekli ve hasat sonrası uygulamalar, hastalık ve zararlılarla mücadele iyi kaliteli ürün ve yüksek verim için dikkat edilmesi gereken önemli hususlardır.

Hastalık ve zararlılar konusunda Türkiye'de limon yetiştiriciliğinde karşılaşılan en büyük problem uçkurutan hastalığıdır. Akdeniz Bölgesi limon yetiştiricilik alanlarında oldukça yaygın olan bu hastalık, bazı durumlarda ağacı hatta bütün bir bahçeyi kurutabilmektedir. Türkiye'deki limon ziraatında karşılaşılan problemler arasında söz konusu hastalık ilk sıralarda yer almaktadır. Fungal bir hastalık olan uçkurutan limonların da olgunlaşmaya başladığı Ekim – Mart arasında ortaya çıkmakla beraber özellikle Ekim ayında bulaşıcılığı artar. Hastalığın belirtileri bulaşmadan 1 – 1.5 ay sonra kendini göstermektedir. Hastalıkla fiziksel ve kimyasal mücadele yapılması gerekmektedir. Ayrıca ideal bir limon yetiştiriciliği için her yıl yapılması gereken budama (Uç alma işlemi) işlerinde de bu hastalığa karşı dikkatli olunması gerekmektedir. Özellikle hastalığın etkin olmadığı 30°C ve üzeri sıcaklıkların görüldüğü zamanlarda (Özellikle Ağustos sonu ve Eylül ayı içerisinde) yapılacak budama hastalık riskini azaltacaktır. Budama işlerinde kullanılan aletlerin hijyeni de bir diğer önemli noktadır. Aksi taktirde budama yerlerinden söz konusu fungal hastalık kolaylıkla bulaşabilmektedir. Bunun dışında uzun bir süre depolanması gereken limonda görülen bir diğer hastalık ise yeşil küf ve mavi küf gibi depo çürüklükleridir. Limondaki en önemli zararlı ise tripslerdir ve ilaç kullanımı da zaman zaman yetersiz kalabilmektedir.

Limon yetiştiriciliğinde üretim yapılacak sahaya ve pazar durumuna bağlı olarak çeşit seçimi ve çeşit seçimi kadar önemli olan anaç tercihi çok önemlidir. Türkiye koşullarında yerli turunç (*Citrus aurantium* L. var. "Yerli") en ideal olanıdır ve özellikle Akdeniz bölgesinde fazlaca tercih edilmektedir. Kaba limon (*Citrus jambhiri* Lush.) da çoğu turunçgille iyi uyuşan diğer bir anaç çeşididir. Limon fidanı elde etmek için en çok kullanılan yöntem, çöğür anaçları üzerine istenilen çeşidi göz aşısıyla aşılamaştır. Genel olarak turunçgillerde çimlenme ve sürmenin 45 günde tamamlanması sonunda çöğürler 3 adet yaprak oluşturmuş ve yaklaşık 5 – 6 cm. boya ulaşmış olur. Çöğürler ortalama 1 m. boy veya 0,5 cm çap ortalamasına ulaştıklarında ise "T Göz / Kalkan Aşısı" yapılarak aşılama işlemi gerçekleştirilir.

Yapılan bu hazırlıkları takiben Türkiye koşullarında limon için en uygun dikim zamanı ilkbahar ayları olup Şubat ayının ikinci yarısından Nisan ayı sonuna değin dikim yapılabilir.

Ekonomik bir limon yetiştiriciliği için her yıl budama yapılması önemli bir husustur. Limon genel olarak tepe tomurcuğu baskınlığı (Apical dominance) nedeniyle dikine büyüme eğiliminde olduğundan tepe budaması mutlaka yapılmalıdır. Her yıl sürgünlerden yapılacak uç almada ise kesim şiddeti ve zamanına çok dikkat edilmesi gerekir. Şiddetli budama obur dal sorunu yaratacağı gibi hatalı zamanda yapılacak uç alma da limonlarda en büyük sorun olan uçkurutan hastalığına yol açacaktır. Bu noktada en ideal budama sürgünün 1/3'lük kesiminin budanması şeklinde olacaktır. En ideal zaman ise ilkbahar don tehlikesinin geçtiği ve henüz ilkbahar sürgünlerinin oluşmadığı zamandır. Uçkurutan hastalığı ve kesilen yerlerde gözlerin uyanmaması için Türkiye koşullarında Ekim sonu ile Kasım başlarında da budama yapılabilir.

Limon gibi ticari değeri yüksek bir ürün için hasat, hasat zamanının tespiti ve hasat sonrası işlemler faaliyetin en önemli aşamalarını oluşturmaktadır. Limonlar çeşit özelliğine ve yetiştirildiği yere göre Ekim ile Ocak ayı arasında olgunlaşır. Buna bağlı olarak da sonbaharda başlayan hasat ilkbahara kadar devam etmektedir. Eğer limonlar depolanacaksa (Yatak limon) en uygun hasat dönemi Kasım sonu ile Aralık başıdır. Kütdiken, Lamas, İtalyan Memeli ve Kıbrıs çeşitleri bu dönemde hasat edilir. Limonlar toplanırken kalifiye işçilerle, limonlara zarar vermeden dikkatli bir şekilde toplanması gerekir. Örneğin toplarken yapılan hatalardan kaynaklı olarak kabuk yağından dolayı oluşan lekeler değer kaybına yol açmaktadır. Limon hasadına depolanırken oluşabilecek küf ve diğer zararlara karşı üzerindeki çığ kalktıktan sonra başlanması gerekmektedir. Bu nedenle günün ilk saatlerde hasattan kaçınılmalıdır. Limonlarda kabuk rengi önemli bir belirleyici olmakla beraber burada dikkat edilmesi gereken nokta kabuk renginde sarılık ne kadar artarsa depo dayanımının da o kadar azalacağıdır. O yüzden kabuk rengi koyu yeşilken ve belli bir usareye ulaşıldığında yapılan limon hasadı daha iyi sonuç vermektedir. Limonda usare miktarı meyve ağırlığının % 25'inden az olmamalıdır. Çok çabuk bozulabilen limonda hasat edilen ürünler boylarına göre istiflenip buna göre ambalajlanmalı ve pazara ulaştırılmalıdır. Eğer limonlar depolanacaksa mümkünse aynı gün depolara ulaştırılmalıdır.

Yıl boyu limon tedariki, arz – talep dengesinin korunması ve üreticiye beklenen kazancın sağlanması için depolama önemli bir süreci oluşturmaktadır. Limon, 10° – 13°C arası sıcaklıkta ve % 85 – 90 oransal nemde 3 – 5 ay depolanabilir (Demirtaş, 2005, s. 5; Karaçalı, 2007). Hasat edilen ve “Yatak Limon” olarak adlandırılan limonlar uzun yıllardır olduğu gibi adi depolarda veya makineli soğutma sistemlerinin olduğu modern depolarda muhafaza edilmektedir. Genel olarak kışın hasat edilen limonlar Mart ayına kadar hasat edildikleri yere en yakın adi depolarda istiflenir. Havalanın ısınmaya başlamasıyla bu limonlar Nevşehir (Ürgüp – Ortahisar)'deki doğal oluşumların insan eliyle düzeltilmesiyle oluşturulan depolara nakledilirler. Bu sayede de limonlar Eylül ayına kadar muhafaza edilmektedir. Türkiye'de yaygın bir şekilde yetiştirilen ve depolamaya en uygun çeşitlerden olan “Kütdiken” ilk sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra Lamas ve Molla Mehmet gibi limon çeşitleri de Kasım sonu – Aralık aylarında hasat edilerek “Yatak Limon” olarak doğal soğutmalı depolarda saklanmaktadır. Türkiye'de profesyonel manada limon yetiştiriciliği yapılmaya başlandığından beri jeolojik avantajlarıyla dikkat çeken Ürgüp – Ortahisar (Nevşehir) beldesindeki volkanik kayalara oyulmuş alanlarda muhafaza edilmektedir. Bu şekilde tamamıyla doğal şartlar altında muhafaza edilen limonlar yılın her zamanı tedarikte önemli bir vazife görmektedirler. Doğu Akdeniz illerinde Aralık ayında hasat edilen limonlar Mart ayına kadar kasalarla geçici olarak toplandıkları yere yakın, çoğu zaman evlerin altındaki adi depolara taşınıp burada uygun bir şekilde istiflenirler. Bu süreçte limonlarda fungal hastalıklar meydana gelebilmekte ve en büyük üretim kayıpları bu aşamada yaşanmaktadır. Mart ayından Ağustos ayına kadar ise Ortahisar ve yakın çevresindeki depolara gönderilen limonlarda pazara arz olana kadar % 40'a varan kayıplar yaşanabilmektedir.

Limon üretimiyle sıkı bir bağlantısı olan Nevşehir ve yakın çevresindeki (Aksaray ve Niğde) doğal depo durumuna da kısaca baktığımızda il genelinde yaklaşık 2.000 civarında doğal depo bulunmaktadır. Söz konusu depolar volkanik arazideki yumuşak malzemenin (Tüf) oyulmasıyla tesis edilen adi depolar özelliğindedir. Depolarda patates ve turunçgiller (Özellikle limon) en fazla muhafaza edilen ürünlerdir. Bu depolarında yaklaşık 10 milyon sandık limon ve diğer narenciye depolama kapasitesi bulunmakta

olup, 1.5 milyon tonun üzerinde de patates dönüşümlü olarak depolanabilmektedir (Örüng ve ark., 2016, s. 16). Söz konusu depolar limon muhafazası için oldukça ideal şartlara sahip olmakla birlikte nem konusu başta olmak üzere havalandırma sistemlerinin tesisiyle söz konusu depoların çok daha randımanlı bir kullanımı olacağı aşikardır. Türkiye'deki limonların yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ü Ortahisar ve çevresindeki depolarda muhafaza edilmektedir. Ancak bu kadar uygun şartlara rağmen çürüme kayıpları her yıl çok yüksek düzeydedir. Uzun yıllar yapılan çalışmalar sonucu Ortahisar depolarında çok basit ve ucuz bazı değişiklikler yapılarak mevcut kayıpların azaltılabileceği belirlenmiştir (Canan ve ark., 2015: 75 – 76). Zamanla bu doğal depoların yetersiz kalması nedeniyle yeni depoların yapılması gerekmiştir. Bu kapsamda Ürgüp – Ortahisar doğal depolarına alternatif olarak 1996 – 1997 arasında denizden 1200 – 1500 m. yükseklikte Silifke'nin Kırobası (Mara) ve Söğüt ile Erdemli'nin Avgadı ve Hacıalanı yaylalarında üretim bölgesine yakın olması ve maliyetleri azaltma amacıyla depolar inşa edilmeye başlanmıştır. Bu depolar iş makineleri ile yaklaşık 7 – 9 m. derinliğinde toprak kazılarak tabanı ve tavanı betonarme olarak inşa edilmiş, yan tarafları ise nemli toprak yüzeyi şeklinde bırakılmış, yukarıda ise havalandırma bacaları bulunmaktadır (Bahar ve Şanlıtürk, 2011, s. 316). Yapılan bu depolar ile nakliyeden büyük ölçüde avantaj sağlanmıştır. Bu gibi altyapı tesislerinin varlığı ile Erdemli merkezli Mersin'de kurulacak bir "Limon Borsası" limon üretimi ve ticareti için büyük avantaj sağlayacaktır.

Hasat edilen limonlarda bir diğer işlem ise sarartmadır. Limonlar etilen veya karpit uygulamasıyla sarartılırlar. Bu sayede çeşit özelliğine bağlı olarak limonun sarı ve tonlarındaki rengi ortaya çıkar. Etilenle yapılan sarartma 3 ila 4 gün sürebilmektedir. Geçmişte karpit (Calcium carbide) uygulamasıyla yapılan sarartmada dengeli bir şekilde dağıtılan karpit yakıldıktan hemen sonra, meyvelerin üzeri plastik örtülerle sıkıca kapatılır ve yaklaşık bir gün sonra örtü kaldırılırdı. Limonlarda yapılan sarartma işleminin meyvenin sadece kabuk kısmında gerçekleştiği ve içeriğine etki etmediği söylene de zaman zaman bu sarartma işlemi bazı çevrelerce sağlıksız bir uygulama olarak tartışmaya açılmaktadır. Gerçekten de özellikle karpitin insan sağlığı için oldukça zararlı bir kimyasal olmasıyla etilen gazına yönelmiş fakat bu uygulama da tartışılmaya devam etmektedir.

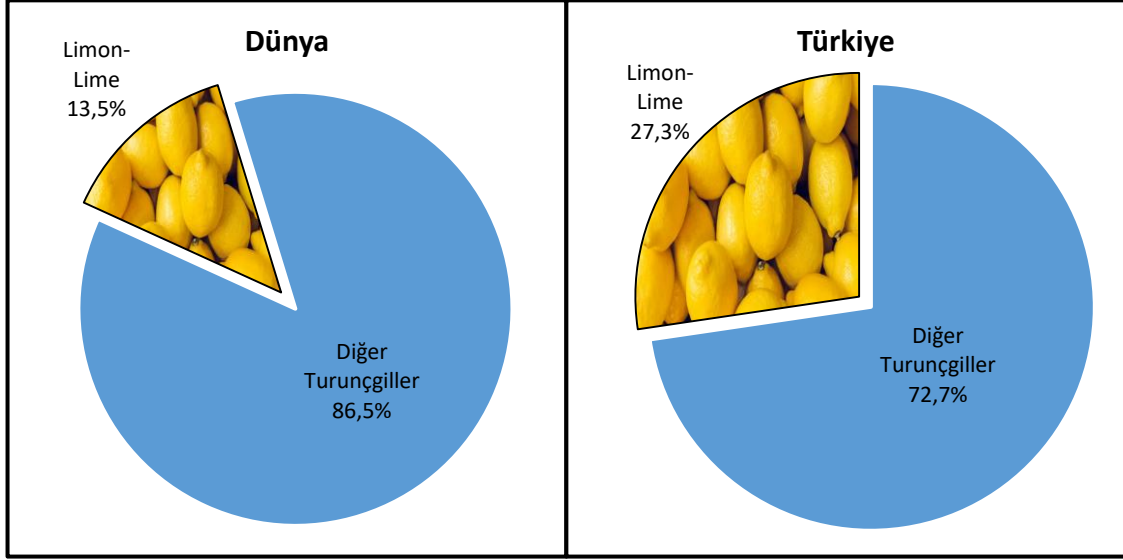
Son olarak pazar durumuna baktığımızda üretimdeki avantajlı durumun limon pazarına ve ticaretine pek yansımadağı görülmektedir. Kontrolsüz limon üretimi, Türkiye limon pazarındaki istikrarsız ve hassas (!) durum bazı yıllar sektörü çok ciddi anlamda sıkıntıya sokmuştur. Diğer bir önemli konu da zaman zaman bilinçsizce kullanılan pestisitlerin limonlarda kalıntı olarak tespit edilmesi gerekçesiyle limonların Türkiye'ye iadesi sorunu üreticileri ve ülkeyi güç duruma sokmaktadır (Haziran 2016 ve 2021 genelinde 65 riskli vaka gibi). AB Gıda Alarm Portalı (RASFF) verilerine göre Türkiye'den ithal edilen limon partilerinden 65 tanesinde riskli miktarda veya yasaklı pestisit kullanımı olduğu belirtilmiş ve Türkiye'ye iade edilen sebze ve meyveler arasında limonun ilk sırada yer aldığı görülmüştür. AB ülkeleri ve Rusya ile bu durumdan kaynaklı problemler zaman zaman kamuoyunu da meşgul etmiştir. Bu noktada önemli bir limon tedarikçisi olan, limon kalitesi oldukça iyi olan Türkiye'de üreticilerin bilinçlendirilmesi, AB'deki paydaşları gibi logo, barkod kullanımı, usulüne uygun ambalajlama, üretici takip sisteminin etkin bir şekilde kullanılması, sorunlu / kusurlu ürünlerin anında tespitini kolaylaştıracak bilgi sisteminin tesisi Türkiye'yi küresel limon pazarında çok daha iyi bir noktaya getirecektir. Zira limonun depolamaya elverişli oluşu yılın 12 ayı limona erişimi olanaklı kıldığı için üreticisine yıl boyu kazanç sağlayan bir üründür. Türkiye'nin coğrafi şartları ve bu alandaki bilgi birikimiyle ithalata gerek kalmaması yurtiçi pazar için ayrıca cazip bir durumdur.

Limon Üretimi ve Coğrafi Dağılımı

2020 yılına gelindiğinde dünya genelinde 887 milyon ton meyve üretilmiş olup bunun 158.5 milyon tonunu turunçgiller oluşturmaktadır. Son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına almış olan COVID-19 salgını ile birlikte turunçgillere olan talep daha da artmış, buna bağlı olarak da ilerleyen yıllarda söz konusu ürün grubunun üretiminin ve ticari değerinin daha da artacağı öngörülmektedir.

Turunçgillerin üretiminde portakal, mandalina, limon ve greyfurt dördlüsü ilk sırada yer almakta olup kumkat/kamkat, lime, pomelo / şadok, bergamot ve turunç ikincil grubu oluşturmaktadır. Dünya genelinde 2020'de 158.490.986 ton turunçgil üretilmiştir. Üretilen turunçgiller içerisinde 75.4 milyon tonla portakal ilk sırada yer almakta olup 38.6 milyon tonla mandalina ikinci sırada, 21.3 milyon tonla

limon – lime üçüncü sırada, 9.3 milyon tonla greyfurt dördüncü sırada yer almakta ve geri kalan 13.7 milyon tonluk diğer turunçgil çeşitleri son sırada yer almaktadır. Dünya genelinde 2020’de üretilen tüm turunçgiller içerisinde limon-lime % 13.5’lik bir paya sahipken bu oran Türkiye’de çok daha fazladır (Şekil 2). Türkiye’de 2020 itibarıyla 4.348.742 ton turunçgil üretimi gerçekleşmiş, bunun ise % 27’lik kısmını oluşturan 1.188.517 tonu limondur (FAO, 2022). Anlaşıldığı üzere limon turunçgiller içerisinde önemli bir yer işgal etmekte olup özellikle Türkiye turunçgilleri içerisinde önemli bir ağırlığı bulunmaktadır.



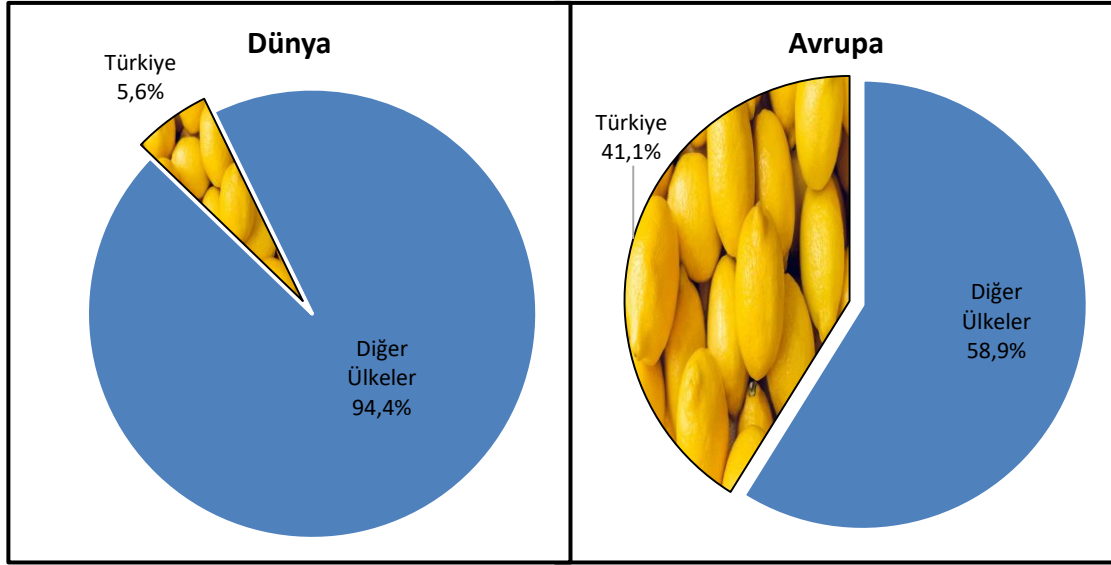
Şekil 2. Dünya ve Türkiye’de 2020 Yılında Turunçgillerin Üretimi ve Limonun Payları (Kaynak: FAO, 2022)

Limon üretiminin son 30 yıllık seyrine baktığımızda 1990’da dünya genelinde 7.2 milyon ton olan üretim 2010’a geldiğinde 2 katlık bir artışla 14.4 milyon ton olmuştur (Tablo 2). Takip eden yıllarda portakal ve mandalınanın aksine çok daha hızlı ve de istikrarlı bir artış sürecine girmiş olan limon, 2016’da 17 milyon tonu, 2019’da 20 milyon tonu ve 2020’de de 21 milyon tonu aşmıştır. Türkiye’deki duruma baktığımızda ise bazı yıllar yaşanan küçük çaplı gerilemeler bir kenara bırakılırsa genel manada kayda değer bir üretim artışı dikkati çekmektedir. Türkiye’de 1990’da 357.000 tonla sınırlı olan limon üretimi, 2005’te 600 bin tona ulaşmış, 2016’da 850 bin tonu aşmış ve tarihinde ilk olarak 2017’de 1 milyon tonun üzerindeki üretimiyle zirveye yükselmiştir. Takip eden yıllarda sadece 2019’da 950 bin tona gerileyen üretim dışında her zaman 1 milyon tonun üzerindeki limon üretimi devam etmiştir. Her ne kadar Türkiye’nin limon üretiminde 1990 yılına kıyasla % 233, 2010’a kıyasla da % 51’lik artış söz konusuysa da dünya limon üretimindeki payında kayda değer bir değişim olmamıştır. Türkiye hemen her yıl dünya limon üretiminin ortalama % 5’lik kısmını sağlamıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Seçilmiş Yıllara Göre Dünya ve Türkiye Limon Üretim Miktarları (Kaynak: FAO, 2022)

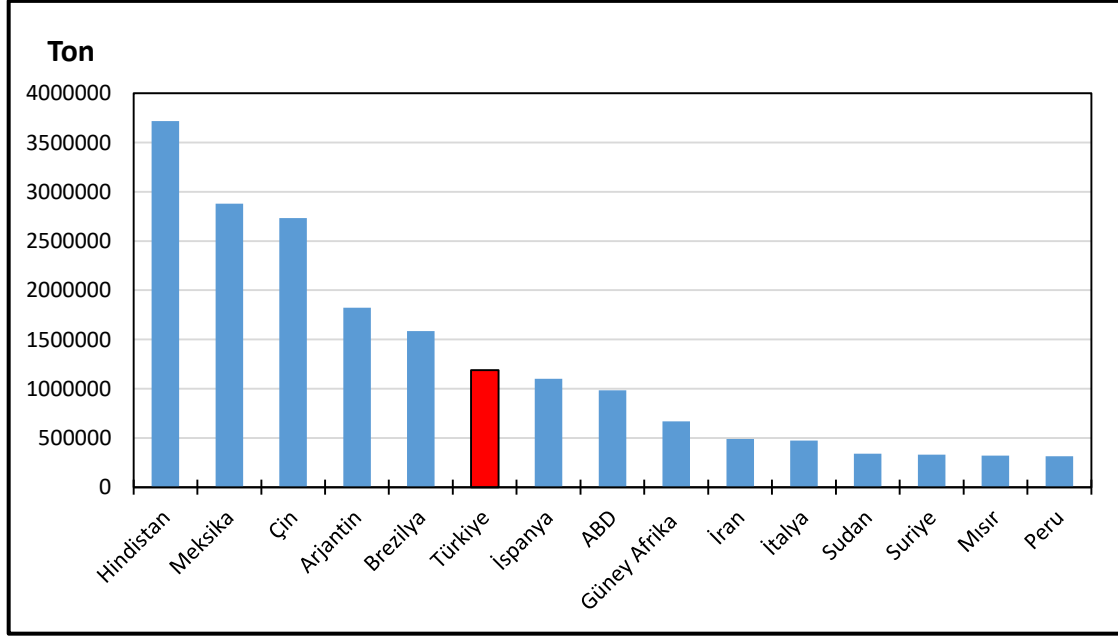
Yıllar	Dünya Limon Üretimi (Ton)	Türkiye	
		Limon (Ton)	Türkiye’nin Payı (%)
1990	7.251.228	357.000	4.9
1995	8.128.211	418.000	5.1
2000	10.766.862	460.000	4.3
2005	12.170.059	600.000	4.9
2010	14.484.966	787.063	5.4
2015	16.989.376	750.550	4.4
2016	17.079.349	850.600	5.0
2017	17.674.450	1.007.133	5.7
2018	19.657.025	1.100.000	5.6
2019	20.111.634	950.000	4.7
2020	21.353.502	1.188.517	5.6

2020 yılı limon üretimi dağılımına ana hatlarıyla baktığımızda dünya limon üretiminin yarısına yakını (9.205.925 ton) Asya kıtasında gerçekleşmiştir. Burayı sırasıyla Amerika (8.594.9561 ton), Afrika (1.808.030 ton), Avrupa (1.701.226 ton) ve Okyanusya (43.365 ton) takip etmektedir (FAO, 2022). Önemli bir limon tedarikçisi olan Arjantin başta olmak üzere çoğu Güney Amerika ülkesinde Eureka, Sami Late çeşitleri başta olmak üzere Genova ve Limoneira 8A çeşitleri yetiştirilmektedir. Büyük bir kısmı tropikal bölgede yer alan Meksika’da ise lime üretimi öne çıkmaktadır. Türkiye ise aynı yıl 1.188.517 tonluk limon üretimiyle dünya limon üretiminin % 5.6’sını, Avrupa’nın ise % 41 gibi önemli bir kısmını oluşturmuştur (Şekil 3). Bu nokta Türkiye, genel manada dünyanın, özelde ise Avrupa’nın önemli limon üreticileri arasında yer almaktadır.



Şekil 3. Türkiye'nin 2020 Yılında Dünya ve Avrupa Limon Üretimi İçerisindeki Payı
(Kaynak: FAO, 2022)

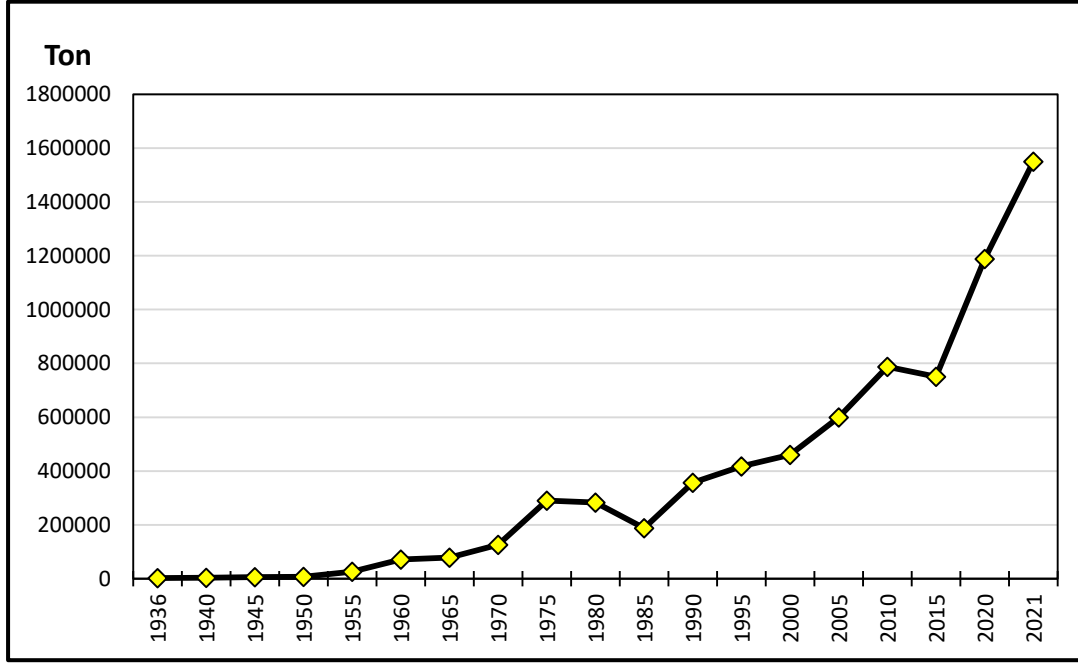
Ülkeler ölçeğinde limon yetiştiriciliğine baktığımızda Hindistan toplam 3.7 milyon tonluk limon – lime üretimiyle ilk sırada yer almaktadır. Hindistan'ı 2.879.023 tonluk üretimle Meksika takip etmektedir. Çin ise 2.732.502 ton limon – lime üretimiyle 3. sırayı işgal etmektedir (Şekil 4). Buna göre dünya limon üretiminde ilk 3 sırada yer alan ülkeler kuzey yarım kürede yer almakta olup 2020 yılı toplam üretiminin % 43.7'sini karşılamışlardır. Güney yarım kürede ise 1.8 milyon tonla Arjantin ve 1.6 milyon tonla da Brezilya önde gelen üreticilerdir. Buna göre dünya limon – lime pazarında kuzey yarım küre ülkeleri sezonu kapatınca güney yarım küre ülkelerinden Arjantin ve Brezilya devreye girmektedir. Türkiye ise 2020'deki 1.188.517 tonluk üretimiyle 6. sırada yer almıştır. Türkiye'nin ardından çok yakın bir değerle İspanya gelmekte, ABD ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin de kayda değer üretimleri bulunmaktadır. ABD'de Florida başta olmak üzere (Toplam limon üretiminin yaklaşık yarısı) Kaliforniya, Texas ve Arizona önemli limon üretim merkezleridir. Ülkede özellikle Lisbon ve Eureka çeşitleri yetiştirilmektedir. Köklü bir limon kültürü bulunan İtalya'da aynı yıl 473.280 ton, uzun bir süredir ciddi çatışmaların yaşandığı Sudan'da 340.661 ve Suriye'de de 330.688 ton limon – lime üretimi gerçekleşmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. 2020 Yılı En Fazla Limon Üreten İlk 15 Ülke (Kaynak: FAO, 2022)

Türkiye’de Limon Üretimi ve Coğrafi Dağılımı

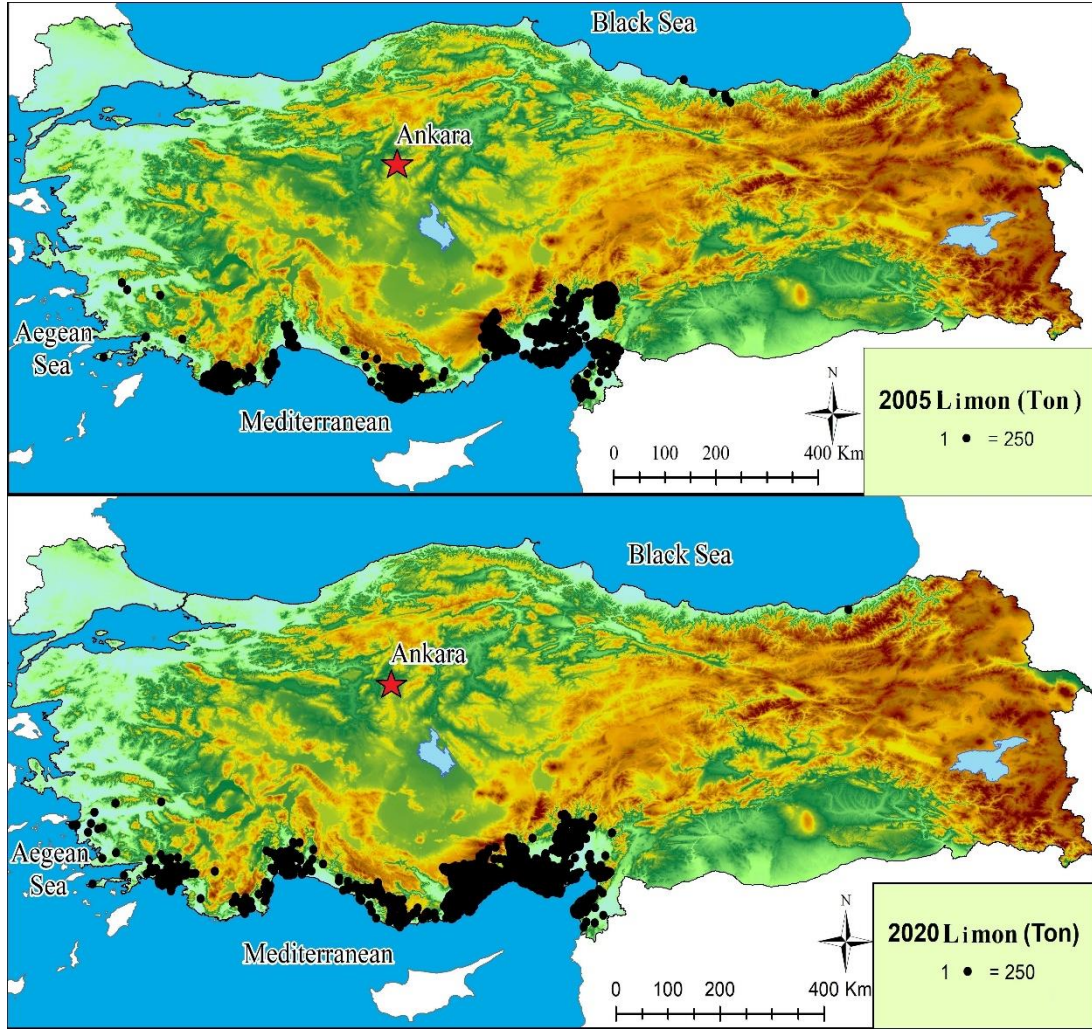
Türkiye’de profesyonel anlamda 1930’ların ikinci yarısından itibaren limon yetiştiriciliğine başlanmıştır. Limon yetiştiriciliği konusundaki adaptasyon çalışmaları ise 1938’den itibaren Antalya Narenciye Araştırma Enstitüsü’nün kurulması ile olmuştur. Türkiye’de modern limon kültürünün geçmişi 1 asrı bulamasa dahi bu alanda çok başarılı ve de hızlı bir gelişme kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye limon üretiminin 1936 yılından itibaren gelişimini incelediğimizde şekil 5’te de görüldüğü üzere 1950’lerin ilk yarısına kadar 10.000 tonun altında kalan üretim 1955’te 26.684 tona ulaşmış, 1957’de 70.000 tona yaklaşmış (69.499 ton), 1962’de ise 74.416 tona kadar çıkmıştır (TÜİK, 2013). 1985 yılındaki istisna gerileme (188.000 ton) göz ardı edilirse genel olarak 1980 – 2021 yılları arasında limon üretiminde istikrarlı denebilecek bir artış süreci sergilenmiştir. Özellikle son yıllarda limon üretimi tarihinin en hızlı artış sürecine girmiştir. Öyle ki 1980’den 2000’e değin geçen 20 yıllık süreçte limon üretimi % 62.5 oranında artmışken, 2015’ten 2021’e değin sadece 6 yıllık zaman zarfında üretim % 106.5 oranında artmıştır. Türkiye’de özellikle 2000’lerde gerçekleşen bu hızlı artış trendi kapsamında 2005’te 600.000 ton olan üretim, 2015’te 750.550 tona, 2020’de 1.188.517 tona ve 2021’de de 1.550.000 tona yükselmiştir (TÜİK, 2022). Limon üretimi konusunda bazı yıllar yaşanan dikkat çekici gerilemeler ise genellikle olumsuz hava şartlarından (Düşük sıcaklıklar), uluslararası ticari ilişkilerden (Zaman zaman AB ve Rusya ile yaşandığı gibi) veya artan girdi fiyatlarından ileri gelmektedir. Örneğin; 1963’te 78.884 ton olan limon üretimi hemen ertesi yıl 37.180 tona; 1977’de 325.000 tonluk üretim 1978’de 243.000 tona ve 1984’te 317.500 tonluk üretim de ertesi yıl 188.000 tona gerilemiştir (TÜİK, 2013). Bunlardan 1985 yılındaki ciddi gerilemede söz konusu yıl yaşanan düşük sıcaklıklar etkili olmuştur.



Şekil 5. Seçilmiş Yıllara Göre Türkiye Limon Üretim Miktarları (Kaynak: TÜİK, 2022)

Çeşit özelinde baktığımızda Türkiye’de yetiştirilen limon çeşitleri içinde Interdonato, Kütdiken, İtalyan Memeli, Molla Mehmet ve Lamas sayılabilir. Interdonato limonu erkencilik bakımından önemli olmasına rağmen meyve kalitesi bakımından iyi özellikler göstermez ve muhafaza edilmeden tüketilir. Kütdiken ise hem depolamaya elverişliliği hem de meyve kalitesi bakımından en yaygın çeşidi oluşturmaktadır. Yetiştiriciliği yapılan çeşitlerin coğrafi dağılımı noktasında ise Doğu Akdeniz’de Kütdiken, Interdonato, Kara Limon / İtalyan Memeli, Aydın ve Lamas öne çıkarken; Batı Akdeniz’de Interdonato, Kara Limon / İtalyan Memeli ve Molla Mehmet üretimi öne çıkmaktadır. Ege Bölgesi’ne doğru ise yine Interdonato ve Kıbrıs çeşitleri yaygınlık kazanmaktadır. Türkiye genelinde Kıbrıs ve Meyer çeşitleri en sınırlı yetiştiricilik alanına sahip çeşitlerdir. Bunların yanı sıra coğrafi işaret hususunda da dikkat çekileceği üzere yerel bazı çeşitler de bulunmaktadır.

Limon ziraatının coğrafi dağılımına baktığımızda esasında Türkiye’de lokal ölçekli bir üretimin olduğunu söyleyebiliriz. İklim özellikleri bölümünde de belirtildiği gibi limon Türkiye’de Akdeniz başta olmak üzere sınırlı olarak Ege Bölgesi ve az sayıda mikroiklim alanlarında yetiştirilmektedir. Elbette bu noktada tüm Akdeniz sahil şeridinin limon yetiştiriciliği için uygun olduğunu söylemek de hatalı olacaktır. Genel olarak Toros Dağları, İç Anadolu Bölgesi’ndeki soğuk havanın güneye akışında bir bariyer görevi görmekle beraber bazı noktalarda bu soğuk hava akımları için uygun kanallar / vadiler bulunmaktadır. Örneğin; Karaman’dan Silifke’ye doğru uzanan Göksu Vadisi limon yetiştiriciliği için uygun şartları sınırlamaktadır. Bu nedenle vadi çevresinde limon yetiştiriciliği Göksu Çayı kenarlarında ve korunaklı ceplerde yapılabilmektedir. Türkiye’deki mikroiklima alanlarında yapılan limon yetiştiriciliğine en uygun yer ise şüphesiz Doğu Karadeniz’deki lokal üretim sahalarıdır. Rize, Trabzon ve Artvin’de uygun coğrafi şartlarda her yıl birkaç tonluk limon üretimi gerçekleştirilmektedir. Kuzey Anadolu Dağları ve Kafkaslar bir cep oluşturarak Rize ve yöresinde bütün nemi hapseder. Buna bağlı olarak yağış yoğunlaşır ve yüksek oransal nem de soğuk havanın olumsuz etkisini düşürür (Kafa ve Canihoş, 2010, s. 42). Özetleyecek olursak; şekil 6’da da görüldüğü üzere limon üretiminin merkezi Akdeniz kıyılarının doğusu olup azalarak batıya doğru yayılım göstermektedir. Doğu Akdeniz’de ise Erdemli ve Tarsus ilçeleriyle Mersin, Türkiye’nin limon üretim merkezi olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 6. 2005 ve 2020 Yılları Türkiye’de Limon Üretiminin Coğrafi Dağılımı

Limon üretiminin 100 ton ve üzeri olduğu illerdeki ağaç sayısı ve verim durumuna baktığımızda 6.2 milyon meyve veren, 1.2 milyon meyve vermeyen limon ağacıyla Mersin ilk sırada yer almaktadır (Tablo 3). Burayı 4.4 milyon meyve veren ağaç ve 2.7 milyon meyve vermeyen ağaçla Adana izlemektedir. Adana, yeni dikilen limon ağaçları ve büyük kapama limon bahçeleri ile kısa bir süre sonra Mersin’e yaklaşan bir üretim hacmine sahip olacaktır. Bununla birlikte verimlilik açısından Adana, Mersin’in önemli ölçüde gerisindedir. Limon ağacı varlığı bakımından 1.570.827 meyve veren ağaçla Hatay üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer illerin ise meyve veren ağaç sayısı 1 milyonun altındadır. Özellikle Mersin – Adana merkezli Doğu Akdeniz sahasından uzaklaştıkça limon ağacı varlığı azalmakta, kapama bahçeler yerlerini dağınık şekilde ve hane halkının ihtiyaçlarına yönelik üretime bırakmaktadır. Doğu Karadeniz’deki üretimin tamamı, İzmir ve Antalya’nın bazı ilçelerinde üretimin tamamı aile tipi ve kendi ihtiyaçlarına yöneliktir.

Verim durumuna baktığımızda Türkiye’de yetiştiriciliği yapılan çeşitlerden en yüksek verim, ağaç başına 80 kg. ile Molla Mehmet çeşidinde gözlenmiştir. Diğer çeşitlerden sırasıyla 79 kg. ile İtalyan Memeli, 78 kg. ile Lamas ve 73 kg. ile de Kütdiken ve Yediveren gelmektedir (Demirtaş, 2005, s. 75). Verimliliğin Türkiye’deki dağılımına baktığımızda ise Türkiye’de ortalama ağaç başına 114 kg. limon elde edilmekte olup Mersin (136 kg.) ve Muğla (129 kg.) ortalamanın üzerindeki verimlilikle öne çıkan yerler olmuştur (Tablo 3). Antalya, Osmaniye, Hatay, Adana ve Kahramanmaraş’ın da kayda değer limon verimliliği bulunmaktadır. Aydın ve İzmir’de ise limon verimi önemli ölçüde düşmekte, Doğu Karadeniz’de ise 30 kg.’ın altında kalmaktadır. Burada dikkat çeken husus son yıllarda limon yetiştiriciliği konusunda dikkat çekici bir gelişme sergileyen Adana’da verimin 100 kg.’ın altında kalmış olmasıdır. Bu da limon yetiştiriciliğine yeni başlayanların çeşit konusunda hatalı kararlar vermiş

olmaları ve ağaçların önemli bir kısmının tam anlamda ekonomik verimliliğine ulaşamamış olmasından kaynaklıdır.

Tablo 3. 2021 Yılı Türkiye’de İller Ölçeğinde Limon Tarımı Değerleri¹ (Kaynak: TÜİK, 2022)

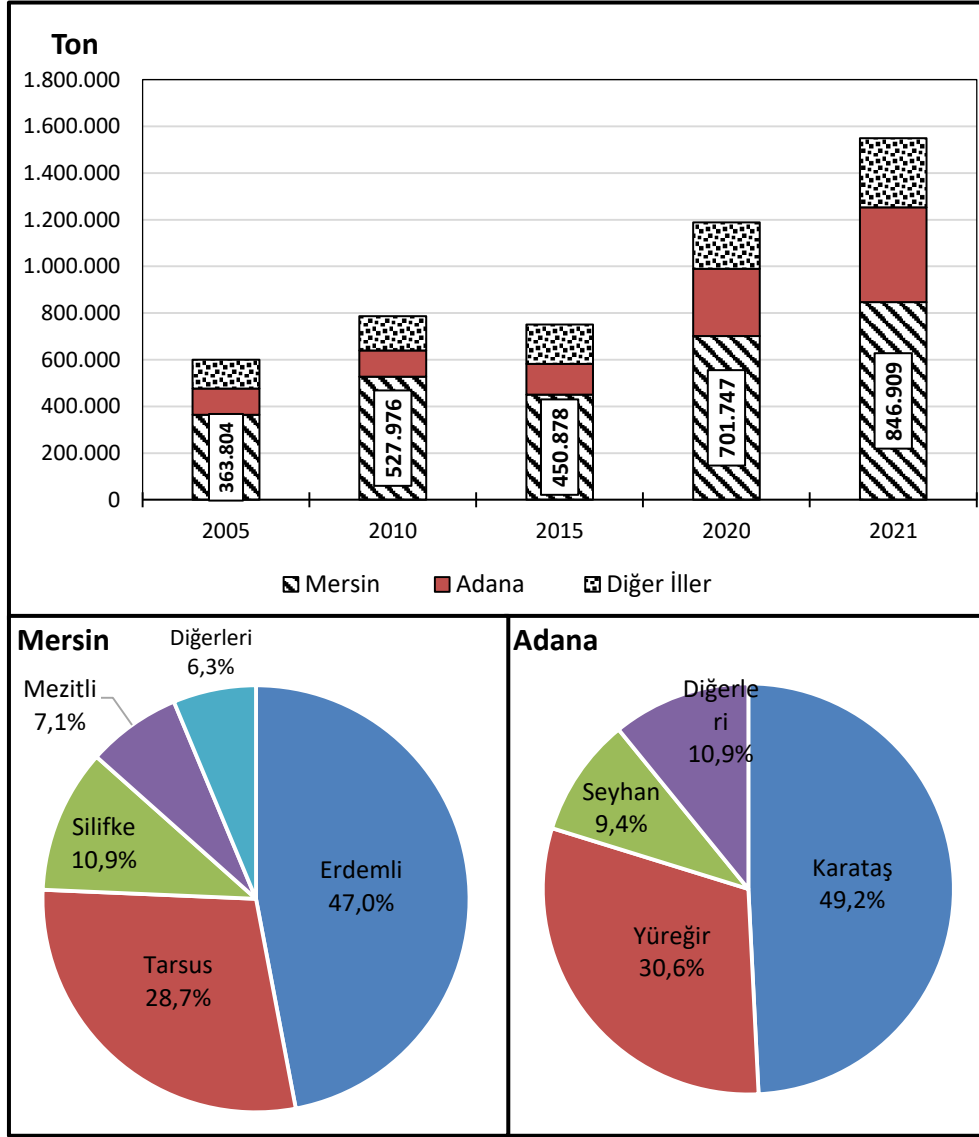
İller	Meyve Veren Ağaç Sayısı	Meyve Vermeyen Ağaç Sayısı	Üretim (Ton)	Verim (kg/M. Veren Ağaç)
Mersin	6.231.206	1.199.133	846.909	136
Adana	4.440.471	2.701.141	405.773	91
Hatay	1.570.827	55.035	146.649	93
Muğla	795.838	87.712	102.592	129
Antalya	400.866	38.596	43.405	108
Aydın	40.420	10.712	2.219	55
Osmaniye	17.410	6.890	1.649	95
İzmir	10.490	4.060	226	22
Rize	15.640	2.610	191	12
K.Maraş	1.550	1.140	139	90
Artvin	5.328	137	129	24
Türkiye	13.539.702	4.112.456	1.550.000	114

Türkiye limon üretimi ve bunun il – ilçeler özelindeki durumuna baktığımızda daha önce de bahsedildiği üzere Mersin bu anlamda limon üretim merkezidir (Şekil 7). Nitekim Mersin, her yıl Türkiye limon üretiminin yarısından fazlasını temin etmiştir. Hatta 2000’lerin ilk yarısında bu oran % 70’lere kadar yaklaşmıştır. Mersin’in ardından ikinci büyük üretici bu ile komşu olan Adana’da gerçekleşmektedir. Yakın yıllara kadar Adana’da belli bir üretim aralığını koruyan limon son yıllarda dikkat çekici bir artış seyri göstermiştir. Sonuç itibarıyla Doğu Akdeniz’in bu komşu iki ili Türkiye limon üretiminin merkezini teşkil etmektedirler. Mersin özelindeki dağılıma baktığımızda ise Erdemli % 47’lik payıyla en önemli limon üretim sahasıdır (Şekil 7). İlçede 3 milyona yaklaşan ağaçtan 398.181 ton limon elde edilmiştir. Burayı sırasıyla Tarsus (242.741 ton), Silifke (92.328 ton), Mezitli (60.427 ton) takip etmekte olup diğer ilçelerin üretimleri daha düşük seviyelerdedir (TÜİK, 2022).

Mersin, her ne kadar Antalya kadar turizm merkezli bir iktisadi yapıya sahip olmasa da burada da turizm ve de sahil kesiminde yapılaşma ivme kazanmaktadır. Özellikle Mersin ilçelerinde kentsel gelişim tarımı olumsuz yönde etkileyen hususların başında gelmektedir. Mersin şehir merkezinin batısında 1980’lerden itibaren yoğun yapılaşma hız kazanarak günümüze değin devam etmiş ve de etmeye devam etmektedir. Mersin – Erdemli arasındaki bu yoğun yapılaşmaya bağlı olarak 1. sınıf çok verimli tarım toprakları hızla yapılaşmaya açılmış ve zirai faaliyetler çok büyük ölçüde başka yerlere taşınmıştır. 1990’lara gelindiğinde söz konusu yapılaşma sahalarından elde edilen verimli tarım toprakları yöre çiftçileri tarafından satın alınarak (Hafriyat toprağı), 2. sınıf tarım arazilerinin olduğu yerlere ve kalış oluşumlarının gözlendiği iç kesimlere taşınmak suretiyle (Davultepe ve Tömük’teki gibi) burada narenciye (Başta limon) ve turfanda sebzeçilik faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır (Kara, 1994, s. 157). Her ne kadar toprak sorunu bu şekilde maliyetli bir yöntemle halledilmişse de iklim üzerinde meydana gelen değişimler çok daha ağır sonuçlar doğurmuştur. Lamas Limonu özelinde belirttiğimiz gibi kıyılarıdaki hatalı ve de yoğun yapılaşmalar deniz etkisinin iç kesimlere sokulmasını engellemekte, özellikle mikroklima sahalarının hassas dengesini çok ciddi anlamda bozmaktadır.

Adana’da da asıl limon üretim merkezi % 50’ye yaklaşan üretim payıyla Karataş olup ilçede 1.849.000 adet meyve veren ağaçtan 199.666 ton ürün elde edilmiştir. Adana’daki diğer önemli limon üretilen ilçeler 124.050 tonla Yüreğir, 37.945 tonla Seyhan olup diğer ilçelerde de sınırlı miktarlarda limon üretimleri yapılmaktadır (Şekil 7). Son yıllarda Adana’da limon kültüründe çok hızlı bir gelişim gözlenmektedir. Bunda da limonun depolamaya bağlı olarak yılın hemen her dönemi üreticiye kazanç sağlaması önemli ölçüde etkilidir. Yeni dikilen ağaçlar ve oluşturulan kapama bahçelerle Adana’nın ilerleyen yıllarda üretiminin Mersin’e yaklaşıcağını söyleyebiliriz.

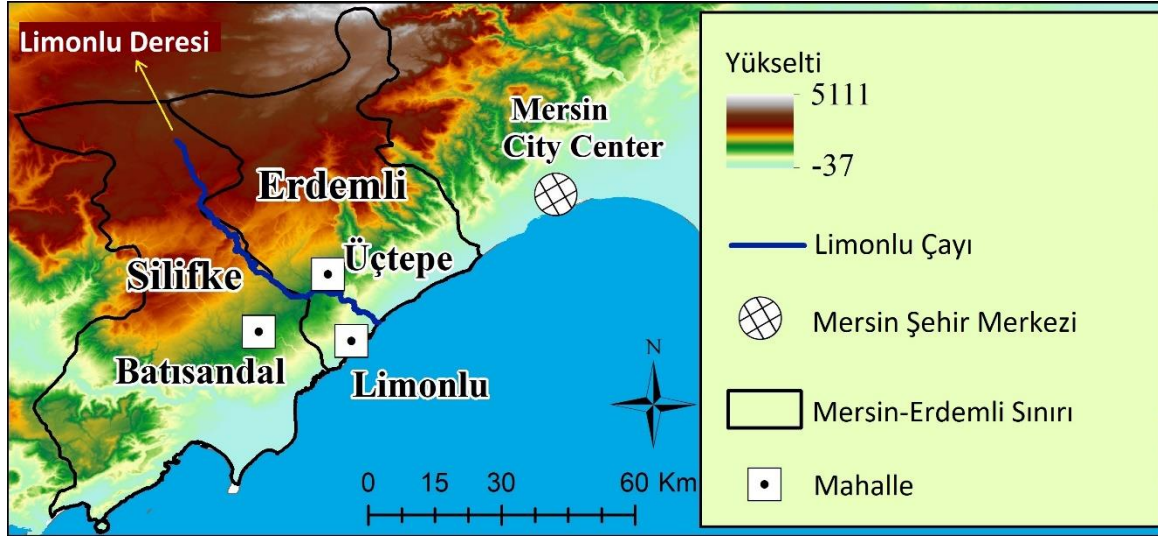
¹ 100 tonun altında üretim yapılan iller tabloya dahil edilmemiştir.



Şekil 7. Mersin ve Adana'nın Limon Üretim Değerlerinin Yıllar ve İlçeler Ölçeğinde Dağılımı (2021)
(Kaynak: TÜİK, 2022)

Türkiye limon üretiminde coğrafi işaret niteliğindeki limonlardan “Erdemli Lamas Limonu” ve “Finike Limonu”nu ayrıca ele alacak olursak bunlardan Lamas Limonu hem çeşit özelliği hem de ekolojik seçiciliği ile sadece Türkiye'nin değil Akdeniz havzasının üstün vasıflı limonları arasında gösterilebilir. Tam adıyla Erdemli Lamas Limonu'nun çeşit özelliklerinden daha önce bahsedilmiş olup burada sadece saha ve üretim durumu ele alınmıştır. Lamas Limonu, adını almış olduğu Limonlu (Lamas) Vadisi'nde yetiştirilmekte olan yerli bir çeşittir. Lamas Vadisi, içerisinden akan Limonlu Deresi, kabaca Silifke – Erdemli sınırını oluşturan doğal bir oluşumdur. Vadide deniz etkisinin vadi boyunca iç kesimlere kadar sokulmasıyla limon yetiştiriciliği için elverişli şartlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde oldukça sınırlı bir alanda yetiştiriciliği yapılan Lamas Limonu, Batisandal – Üçtepe ve Limonlu mahalleleri arasındaki sahada sınırlı kalmıştır. Lamas Limonu üreten çiftçi sayısı 28 olup 6 işletme de bu ürünün pazarlamasını yapmaktadır. Hatta kapama bahçe niteliğinde sadece birkaç bahçe kalmıştır. Üretim azalmasındaki en önemli faktör bölge üreticilerinin örtüaltı muz yetiştiriciliğine yönelmiş olmaları ve diğer limon çeşitlerinin (Kütdiken ve Molla Mehmet gibi) yaygınlık kazanmaya başlamasıdır. Bunun yanı sıra yüksek muz seraları yanı sıra kıyı kesimlerdeki yoğun yapılaşma Limonlu vadisi boyunca deniz etkisinin iç kesimlere kadar sokulmasını engellemekte, bu da Lamas Limonu için gerekli hassas iklim mikroklimalı sahasını çok ciddi ölçüde olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak da üstün vasıflı ve Türkiye'ye has bu değerli tarım ürününün üretimi önemli ölçüde azalmıştır. Halbuki coğrafi işaret niteliğindeki bu ürünün,

gereği gibi değerlendirildiği takdirde Türkiye'ye önemli döviz girdisi sağlayacak bir kaynak olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'nin küresel ölçekte önemli bir limon tedarikçisi olması, limon portföyü içerisinde de böyle karakteristik ürünlerin olması ülkeye – üreticiye limondan çok daha fazla kazanç sağlayabilecektir.



Şekil 8. Erdemli Lamas Limonu'nun Yetiştirme Sahası

Özel yetiştirme şartları ve karakteristiği nedeniyle Erdemli Lamas Limonu, 21 Ekim 2019 tarihinde Menşe Adıyla koruma altına alınmıştır. Limonun özel yetiştirme şartları, içerik özelliği ve zirai uygulamalar tescil dosyasında özet bir şekilde sunulmuştur. Sadece çoğu coğrafi işarette olduğu gibi Erdemli Lamas Limonu için de tarihi veriler çok sınırlıdır. Erdemli Lamas Limonu için bir diğer eksiklik ise coğrafi işaret kapsamında bir zorunluluk halini almış olan logo kullanımı ve ürün tanıtımıdır. Bu kapsamda Lamas Limonu ve yetiştirildiği yöreyi simgelen bütüncül bir logo kullanımı hala sağlanamamıştır. Bununla birlikte gerek Mersin genelinde gerekse Erdemli ve Silifke'de limon gereği gibi kent kültürüne taşınabilmiş değildir. Halbuki Fransa'nın coğrafi işaret kapsamındaki ünlü "Citron de Menton"u bu anlamda tam bir başarı örneğidir. Logo ve ambalajların tasarımı, kent kültüründe edindiği yer, pazarlama stratejileri ve festivallerde edindiği geniş yer üreticisine ve yöresine önemli bir kazanç sağlamaktadır. Bu sayede de limonun salt bir tarım ürünü değil başlı başına katma değerli bir kazanç kapısı halini almış olduğunu görüyoruz. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus da bir ürün için sadece coğrafi işaret tescilinin yapılmış olması bir başarı göstergesi olmayıp sonraki süreçte de uygulamanın gereğini yerine getirebilmek başarının asıl göstergesidir.

Türkiye, geleneksel limon üreticisi ülkeler arasında yer almakla beraber günümüzde tescilli 1 tane coğrafi işaretli limonu bulunmaktadır. Halbuki yerel çeşitleri veya kültür çeşitlerinin buldukları ekolojilere adapte olarak kazandıkları özellikle bu anlamda başka örnekler de söz konusudur. Buna Finike Beyaz Limonu veya Finike Kokulu Limonu örneğini verebiliriz. Adından da anlaşılacağı üzere bu limona karakteristiğini veren husus kendine has baskın limon kokusudur. Bu özelliği nedeniyle unlu mamuller ve sütlü tatlılarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Oldukça geçici bir çeşit olması da limonun bir diğer özelliğidir. Meyveler Aralık ayında hasada başlanmakla birlikte limonlar Mart – Nisan ayına kadar dalında kalabilmekte. Finike'de oldukça geniş bir alanda yetiştiriciliği devam eden bu kokulu / beyaz limonun Sahilkent, Turunçova ve Hasyurt'ta geniş kapama bahçeler halinde yetiştiriciliği yapılmaktadır. Günümüzde ilçe genelinde takribi 350 – 400 dekar alanda Finike Kokulu / Beyaz Limonu yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu çeşidin en önemli handikabı bitkinin çok çabuk yaşlanıyor olmasıdır. Finike limonu yaklaşık 20 – 25 yılda ekonomik ömrünü doldurmaktadır. Öte yandan kendine has özelliği ile söz konusu bu çeşit coğrafi işaret kapsamına alınarak ve gerekli tanıtım – pazarlama stratejileriyle başta tatlı – pasta ürünlerinde ve içeceklerde aranır bir çeşit haline gelecektir.



Fotoğraf 2. Lamas Limonu Ağacı, Limonun Muhtelif Aşamalarından ve Kesilmiş Halinden Görünümler

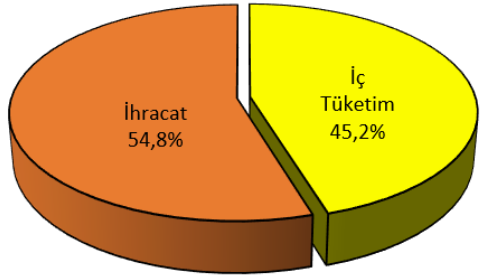
Küresel Limon Ticareti ve Türkiye'nin Pozisyonu

Limon, genel olarak odunsu dokusu haricinde hemen hemen bütünüyle değerlendirilebilen kıymetli bir bitkidir. Hem doğrudan hem de tarıma dayalı sanayi faaliyetleri kapsamında işlenerek türlü şekillerde tüketilebilen limondan çok çeşitli ürünler elde edilmektedir. Bitkinin çiçekleri, meyveleri ticari değere sahip olmakla beraber meyvelerinin de hem etli kısmı hem de kabukları ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Meyvenin etli kısmı ve kabuğu unlu mamuller başta olmak üzere çeşitli içeceklerde değerlendirilmektedir. Meyveden elde edilen su ise "Limonata" adı verilen başlı başına karakteristik bir içeceğin ana malzemesi olup türlü şekillerde kullanılmaktadır. Kabukların uçucu yağ bileşiği bakımından zengin olması da bitkiyi kozmetik sanayi başta olmak üzere harici kullanılan pek çok ürünün ana malzemesi haline getirmiştir. Günümüzde limondan çok çeşitli içecekler, şekerlemeler, unlu mamuller, reçel ve marmelatlar, esansiyel yağ, parfüm, şampuan gibi çok çeşitli kozmetik ürünler ve temizlik malzemeleri elde edilmektedir. Ayrıca başta limon olmak üzere çoğu turunçgillerde bol miktarda bulunan sitrik asit de yaygın bir kullanım alanına sahip olup bu açıdan da ayrıca değerli bir kaynaktır. Limonun bu çok çeşitli kullanım alanı, bitkinin ticari değerini ve de ağırlı artıran önemli bir faktördür. Elbette bu değer sadece kullanım alanıyla sınırlı olmayıp meyvelerin zengin besin içeriği, sağlıklı beslenme eğilimleriyle de yakından ilgilidir.

Kullanım alanı oldukça geniş olan bu tip bir meyvenin küresel çapta yaygın bir şekilde ticarete konu olması doğaldır. Türkiye'nin de limon üretimi için elverişli coğrafi şartlar yanı sıra, üstün vasıflı limon çeşitlerinin yetiştirilebilmesi ve yıldan yıla artan üretimle yurtiçi ve yurtdışında kayda değer bir limon ticareti olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'nin 2020 yılına gelindiğinde üretmiş olduğu 1.188.517 tonluk limonun % 45'i yurtiçi tüketimde, % 54.8'i de ihracatta değerlendirilmiştir (Tablo 4). Çok sınırlı bir kaybın olduğu limon da (Genel olarak limonda depo kayıpları oldukça fazladır) Türkiye'de kişi başına

5.8 kg. ile kayda değer bir tüketim bulunmaktadır. 2019 itibariyle günlük kişi başına limon (Lime dahil) tüketimine baktığımızda 15 g. olan Türkiye'deki değere karşılık Arjantin'de 30 g., İsrail'de 17 g., BAE'de 15 g., Yunanistan'da 14 g., Brezilya'da 13 g., Slovakya'da 8 g., Almanya ve Hollanda'da 6 g., Norveç'te 5 g., Finlandiya'da 4 g. olup dünya ortalaması ise 5 g.'dir (FAO, 2022). Bu anlamda Türkiye'nin limonda kendine yeterliliği ve limon tüketimi bakımından üst seviyelerde olduğu anlaşılmaktadır.

Limon		
Üretim (Ton)	1.188.517	
Üretim Kayıpları (Ton)	20.205	
Arz = Kullanım (Ton)	1.172.136	
Kullanılabilir Üretim (Ton)	1.168.312	
İthalat (Ton)	3.824	
İç Tüketim (Ton)	530.011	
Endüstriyel Olmayan Tüketim (Ton)	487.610	
Pazar Kayıpları (Ton)	42.401	
İhracat (Ton)	642.125	
Kişi Başına Tüketim (kg.)	5.8	
Yeterlilik Derecesi (%)	220,4	



Tablo 4. 2020 Yılı Türkiye'de Limon Arz – Talep Durumu² (Kaynak: TÜİK, 2022).

Türkiye, 2020'de tüm turunçgil ihracatından 941 milyon \$ gelir, 471.539 tonluk limon ihracatından ise 272 milyon \$ kazanç elde etmiştir. Limon üretimine bağlı olarak Türkiye'nin limon ihracatında da çok ciddi bir gelişim söz konusudur. 2000'lerin ilk yarısına değin 200 bin tonu bulmayan limon ihracatı 2005'te 355.655 tona kadar yükselmiştir (Tablo 5). Sonraki yıllarda ise 400 bin tonun altına inmeyen ihracat 2018'de 619.716 tona, 2021'de ise 621.173 tona çıkmıştır. Türkiye'nin sağlıklı pazar stratejileri, etkili tarım ürünü pazarlama teknikleri ve uluslararası anlaşmalara uygun limon üretimiyle (İlaç kullanımı başta olmak üzere) ihracat miktarını ve pazar payını artıracaklarını rahatlıkla söyleyebiliriz. Türkiye'nin 2020 itibariyle toplam 3.304 tonluk çok sınırlı limon ithalatının 308 tonluk kısmını limeler oluşturmuş, bunun için de 1.3 milyon \$ harcanmıştır (ITC, 2022). 2021'e gelindiğinde limon ihracatından sağlanan gelir 292 milyon \$'a yükselmiş, ithalat ise benzer şekilde yine 1.3 milyon \$ ile sınırlı kalmıştır. Daha önce de bahsedildiği gibi Türkiye'nin çok sınırlı bir limon ithalatı bulunmaktadır. Bunun da çok büyük bir kısmı KKTC'den, geri kalan sınırlı miktarı da Slovenya, Romanya ve Bulgaristan'dan yapılmaktadır.

Tablo 5. Türkiye'nin Seçilmiş Yıllar İtibariyle Limon İhracat ve İthalat Miktarları³ (Kaynak: FAO, 2022; ITC, 2022)

Yıllar	İhracat (Ton)	İthalat (Ton)
1970	22.928	-
1980	119.029	-
1990	125.084	158
2000	152.539	276
2005	355.655	2.560
2010	426.733	1.722
2015	471.032	2.982
2016	449.260	3.082
2017	472.481	4.024
2018	619.716	3.185
2019	473.182	2.453
2020	471.435	3.304
2021	621.173	3.878

² Türkiye'nin tarım ürünleri ihracat miktarları ile ilgili TÜİK ve FAO – ITC arasında kayda değer farklar bulunmaktadır. TÜİK verilerine göre 642.125 ton, FAO'ya göre 468.729 ton ve ITC'ye göre 471.435 ton limon ihracatı yapılmıştır.

³ Söz konusu verilere limon ile birlikte sınırlı miktardaki lime değerleri de dahildir.

Küresel çapta önemli bir limon tedarikçisi olan Türkiye'nin 2021 itibariyle en fazla limon ihracatı yaptığı ülkelere baktığımızda komşuların ve genel manada yakın çevresindeki ülkelerin öne çıktığı görülmektedir. Tablo 6'da görüldüğü üzere 174.584 tonla Irak ilk sırada yer almakta, burayı 147.712 tonla Rusya takip etmektedir. Buna göre 2021 itibariyle söz konusu bu 2 ülke Türkiye'nin toplam limon ihracatının % 52'sini oluşturmaktadır. Genel olarak son yıllarda Rusya ve Irak, Türkiye limon ihracatının önde gelen 2 ülkesi konumundadır. Bunları sırasıyla Ukrayna, Romanya, Sırbistan, Suriye, Bulgaristan, BAE, Polonya ve Bosna – Hersek izlemektedir. Bu noktada Türkiye limonlarının AB genelinde ve diğer Ortadoğu ülkelerinde hala yeterli düzeyde talep görmediği ya da Türk tüccarların buralardaki pazarlara yönelemediği anlaşılmaktadır. Halbuki üstün vasıflı ve de sınırlı da olsa coğrafi işaret niteliğindeki limonların gelir seviyesi yüksek ülkelerde kolaylıkla pazarlanabilecek düzeyde olduğu aşıkardır. Bu noktada AB normlarına uygun şekilde üretilmiş olan limonlarımıza daha geniş bir tüketim ağı sağlanması gerekmektedir.

Tablo 6. Türkiye'nin 2021 Yılı İtibariyle Ülkelere Göre Limon İhracatı (Kaynak: ITC, 2022)

Ülkeler	İhracat (Ton)
Irak	174.584
Rusya Federasyonu	147.712
Ukrayna	43.505
Romanya	36.844
Sırbistan	26.189
Suriye	26.064
Bulgaristan	22.867
BAE	18.859
Polonya	17.364
Bosna – Hersek	12.125
Diğer Ülkeler	95.060
Toplam İhracat	621.173

Sonuç ve Öneriler

Limon, medeniyet tarihimizdeki başlangıç zamanı ve yeri çok kesin olarak bilinmese de Asya'nın güneydoğusu ile Okyanusya'nın kuzeyinden binlerce yıllık süreçte dünyanın pek çok yerine yayılmış bir meyve olarak insan hayatında çok önemli bir yer edinmiştir. Yeme – içme alışkanlıklarından, kozmetiğe, ev temizliğinden tıba kadar pek çok alanda limon kendine özel ve de önemli bir yer edinmiştir. Zengin besin içeriğiyle insan sağlığına olan etkisi, elde edilen esansiyel yağlarla kozmetik sektörü ve temizlik malzemelerinde aranır bir hale gelmesi, en önemlisi de gastronomi alanında yeri doldurulamaz bir malzeme olmasıyla büyük ilgi görmektedir. Bu nedenle de limona olan talep artarak devam etmekte ve uluslararası ticarete önemli bir payı bulunmaktadır.

Türkiye özelinde baktığımızda ise limon üretimi dikkat çekici ölçüde artmış, buna bağlı olarak da hem kişi başına limon tüketimi hem de limon ihracatı kayda değer oranda artmıştır. Mersin ve Adana merkezli olmak üzere limon üretimi batıya doğru azalarak uzanmakta ve Ege Bölgesi'nde seyrelerek devam etmektedir. Karadeniz kıyılarında ise iklim sahalarda yöre halkının ihtiyacına yönelik limon yetiştiriciliği yapılmaktadır. Türkiye'de üstün vasıflı limon üretiminin de söz konusu olması, doğal depoların varlığı, büyük tüketim merkezlerine yakınlığı (AB ve Körfez ülkeleri gibi) da limon sektörü için ayrıca avantajlı durumlardır. Fakat netice itibariyle Türkiye'nin limon ziraatından ihracat noktasında beklenen kârı sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada genel olarak Türkiye limon sektörü için şu çıkarımların üzerinde durulması gerekir;

- ❖ Türkiye'de hala çok az olan modern kapama limon bahçelerinin tesisi teşvik edilmelidir.
- ❖ Çeşit seçimi, hasat zamanı ve hasat sonrası işlemler konusunda üreticiler ve işçiler mutlaka bilgilendirilmelidir.
- ❖ Türkiye'deki limon yetiştiriciliğinin en önemli sorunlarından uç kurutan hastalığına karşı üreticiler bilinçlendirilmeli ve hastalığın çok sık görüldüğü yerlerde nispeten dirençli çeşitlerin seçimine yönlendirilme sağlanmalıdır.

- ❖ Limon konusunda markalaşma teşvik edilmelidir. Özellikle de Erdemli Lamas Limonu ve Finike Kokulu Limonu için coğrafi işaret uygulaması ve bu uygulamanın gerekleri titiz bir şekilde yerine getirilmelidir.
- ❖ Marka niteliğindeki limonlar için logo kullanımı, festival ve tanıtım günleri ile kamu spotları yerel yönetimlerce teşvik ve tesis edilmelidir.
- ❖ Limon ihracatında en büyük sorun olan kalıntı sorunu için üreticiler mutlaka eğitilmelidir. Aksi takdirde Türkiye limonlarının olumsuz imajını düzeltmek çok daha ağır bedeller doğuracaktır. Bozulan imajın toparlanması ve kamusal olanda Türkiye menşeli limonların yüksek kalıntı içerdiği algısını yıkmak çok daha güç olacaktır.
- ❖ Genel manada bilinçli tüketicilerden oluşan AB ülkelerinin halklarına yönelik coğrafi işaret kapsamındaki ya da marka değeri olan limonları mevzuatlara uygun bir şekilde arz noktasında ihracatçı firmalarla daha sıkı iş birlikleri sağlanmalıdır.
- ❖ İhracatçılar, limon işleme ve depolama alanında faaliyet sürdürenler, tüccarlar ve elbette üreticiler bir zincirin halkaları olarak birbirleriyle daha sıkı etkileşimde olmalıdırlar. Bu da ancak işlerliği olan kooperatifler aracılığı ile mümkündür.
- ❖ Türkiye’de hala yüzlerce ton limon adı depolarda muhafaza edilmekte ve buralarda da her yıl çok ciddi kayıplar yaşanmaktadır. Bu noktada yılın her dönemi talep gören limonlar için modern depoların sayısının ve kapasitelerinin artırılması gerekmektedir. Zira üretimi yıldan yıla kayda değer oranda artan limonlar için mevcut depoların bir süre sonra yetersiz kalacağı aşikardır.

Teşekkür ve Katkı Belirtme

Erdemli’deki çalışmalarımızda bizlerden yardımlarını esirgemeyen Alata Bahçe Kültürü Araştırma Enstitüsü personeline, Ziraat Mühendisi Sayın Kaan Kılıç’a ve Erdemlili değerli dostum ve meslektaşım Sayın Burak Yıldız’a teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Kaynakça

- Albrigo, L.G., Stelinski, L.L., Timmer, L.W. (2019). *Citrus*, Crop Production Science in Horticulture Series, 2nd Edition, pp. 314, UK.
- Anitei, S. (2007). *Where did citrus fruits originate from?* Softpedia. Available from: <https://news.softpedia.com/news/Where-Did-Citrus-Fruits-Originate-From-67365.shtml> (Son erişim: 18.08.2022).
- Anonim, (2008). *Limon Yetiştiriciliği*, MEGEP Bahçecilik, s. 92, Ankara.
- Arias, B.A., Ramón-Laca, L. (2005). Pharmacological Properties of Citrus and Their Ancient and Medieval Uses in the Mediterranean Region, *Journal of Ethnopharmacology*, 97, pp. 89 – 95.
- Bahar, A., Şanlıtürk, M. (2011). *Silifke Yayla Köyleri ve Ürgüp Yöresindeki Doğal Soğutmalı Limon Depolarının Karşılaştırılması*, Türkiye VI. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi, 4 – 8 Ekim 2011, s. 315 – 324, Şanlıurfa.
- Barrett, H.C., Rhodes, A.M. (1976). A Numerical Taxonomic Study of Affinity Relationships in Cultivated *Citrus* and its Close Relatives, *Systematic Botany*, 1(2), 105 – 136.
- Bulut, İ., (2006). *Genel Tarım Bilgileri Ve Tarımın Coğrafi Esasları (Ziraat Coğrafyası)*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Canan, İ., Açar, İ.T., Gündoğdu, M. (2015). Türkiye’de Limon Üretim Bölgesine Yakın Yerlerde Kullanılan Doğal Depoların Mevcut Durumu ile Sıcaklık ve Nem Durumlarının Araştırılması, *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi (UTYHBD)*, 1(2), 66 – 77.
- Demir, G., Turgutoğlu, E., Kurt, Ş. (2015). Bazı Limon Çeşitlerinde Meyve Tutumu Üzerine Farklı Tozlanma Kombinasyonlarının Etkisi, *Derim*, 32(2): 129 – 142.

- Demir, G. (2020). *Limon Yetiştiriciliği*, Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü, Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Yayını, Antalya.
- Demirtaş, B. (2005). *Türkiye’de Limon Üretim Ekonomisi ve Pazar Yapısı*, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enst., Basılmamış Doktora Tezi, s. 210, Adana.
- Dhanavade, M.J., Jalkute, C.B., Ghosh, J.S., Sonawane, K.D. (2011). Study Antimicrobial Activity of Lemon (*Citrus lemon* L.) Peel Extract, *British Journal of Pharmacology and Toxicology* 2(3): 119 – 122.
- FAO, (2021). *Citrus Fruit Statistical Compendium 2020*, pp. 39, Rome – Italy.
- FAO, (2022). FAOStat – Statistics, <https://www.fao.org/faostat/en/#data> (Son erişim: 18.08.2022).
- Glidden, H. W. (1937). The Lemon in Asia and Europe, *Journal of the American Oriental Society*, 57(4), 381 – 396.
- Gülşen, O. (2000). Turunçgiller ve Taksonomik Problemleri, *Derim*, 17(2), 98 – 104.
- Inglese, P., Sortino, G. (2019). *Citrus History, Taxonomy, Breeding, and Fruit Quality*, Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science, USA.
- ITC, (2022). Trade Map – Trade Competitiveness Map, <http://www.intracen.org/> (Son erişim: 19.10.2022).
- Kadanalı, E., Kızıloğlu, R., Dağdemir, V. (2010). *Türkiye’de Limon Fiyatlarının Analizi ve Pazarlama Marjları*, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, s. 326 – 332, Şanlıurfa.
- Kafa, G., Canihoş, E. (2010). *Turunçgil Yetiştiriciliği*, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi (YAYÇEP), Yayın No: 54, s. 208.
- Kafa, G. (2015). *Türkiye’de Yetiştirilen Başlıca Limon Çeşitleri*, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü, Alata Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü, Mersin.
- Kara, H. (1994). Mersin – Erdemli Arasında Gelişen Deniz Turizmi, Tarım Alanları İlişkisi ve Sorunları, *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, Sayı: 3, 141 – 160.
- Karaçalı, İ. (2007). *Bahçe Ürünlerinin Muhafazası ve Pazara Hazırlanması*, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları No: 494, s. 360, İzmir.
- Kiple, K.F., Ornelas, K.C. (2000). *The Cambridge World History of Food*, Cambridge Univ. Press, 1st Edition, pp. 2153, UK.
- Liu, Y., Heying, E., Tanumihardjo, S.A. (2012). History, Global Distribution, and Nutritional Importance of Citrus Fruits, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, Vol. 11, 530 – 545.
- Örüng., İ., Karaman, S., Şirin, Ü. (2016). Nevşehir Yöresindeki Doğal Depoların Modern Depolarla Karşılaştırılması, *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi TARGİD Özel Sayı*, Cilt: 5, 9 – 18.
- Potvin, C., Bergeron, Y., & Simon, J.P. (1983). A Numerical Taxonomic Study of Selected *Citrus* Species (Rutaceae) Based on Biochemical Characters, *Systematic Botany*, 8(2), 127 – 133.

- Rafique, S., Hassan, S.M., Mughal, S.S., Hassan, S.K., Shabbir, N., Pervez, S., Mushtaq, M., Farman, M. (2020). Biological Attributes of Lemon: A Review, *Journal of Addiction Medicine and Therapeutic Science*, 6(1): 030-034. <https://doi.org/10.17352/2455-3484.000034>
- Rogers, K. (2017). Scurvy, *Encyclopedia Britannica*, 5 Apr. 2017, <https://www.britannica.com/science/scurvy>, (Son erişim: 19.10.2022).
- Scora, R.W. (1988). *Biochemistry, Taxonomy and Evolution of Modern Cultivated Citrus*, Proc. Int. Soc. Citricult. VI. Congr. Vol. 1, Margraf Publishers, Weikersheim, Germany, pp. 277 – 289.
- Sonneman, T. (2012). *Lemon: A Global History*, The Edible Series, Reaktion Books, pp. 141, UK.
- Şahin, G. (2011). *Türkiye’de Örtüaltı Yetiştiriciliği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 328, İstanbul.
- Taşlıgil, N. (2010). *Türkiye Ziraatının Problemleri*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Tuzcu, Ö. (1990). *Türkiye’de Yetiştirilen Başlıca Turunçgil Çeşitleri*, Akdeniz İhracatçı Birlikleri Yayınları, Nurol Matbaası, s. 71, Ankara.
- TÜİK, (2013). İstatistik Göstergeler 1923 – 2012, Türkiye İstatistik Kurumu Yayın No: 4132, Ankara.
- TÜİK, (2022). Türkiye Tarım İstatistikleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (Son erişim: 19.10.2022).
- Uhri, A. (2011). *Boğaz Derdi / Tarım ve Beslenmenin Kültür Tarihi*, Ege Yayınları, s. 446, İstanbul.
- USDA, (2019). *Lemon, Raw*, <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/1102594/nutrients> (Son erişim: 19.10.2022).
- Uzun, A., Yesiloglu, T. (2012). Genetic Diversity in Citrus, *Genetic Diversity in Plants*, (Ed. Mahmut Çalışkan), Chapter 11, pp. 213 – 230.
- Vanitheeswari, K. (2013). *A Study of Production and Marketing of Lemon in Dindigul District*, Madurai Kamraj University, Department of Commerce, India.
- Wu, G. A., Terol, J., Ibanez, V., López-García, A., Pérez-Román, E., Borredá, C., Domingo, C., Tadeo, F.R., Carbonell-Caballero, J., Alonso, R., Curk, F., Du, D., Ollitrault, P., Roose, M.L., Dopazo, J., Gmitter Jr, F.G., Rokhsar, D.S., Talon, M. (2018). Genomics of the origin and evolution of *Citrus*, *Nature* 554, 311 – 316.
- Yüncü, H.R. (2020). Limonata: Bir İçecekten Fazlası, *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, (ABE), 2 (2): 20 – 32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3816675>

Yararlanılan Web Kaynakları:

- <http://citruspages.free.fr/lemons.php>
<https://www.britannica.com/plant/lemon>
https://en.wikipedia.org/wiki/Citrus_taxonomy
<http://portacal.org/page/16>
(Son erişim: 19.10.2022).

Mülteci Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi

Engin ÇAĞLAK*
ecaglak@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9477-9435

Gülay Elbi PEKCAN
pekcan.elbi@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6701-5165

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 02.11.2022

Kabul Tarihi: 17.11.2022

Atf Bilgisi

Çağlak, E., Pekcan, G.E. (2022). Mülteci Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi, *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 79-93

ÖZ

Toplum içinde yabancı, göçmen veya mülteci olarak kabul edilenlerin kendi seslerini duyurabildikleri, özgürlük ve demokrasi temelinde yapılan alternatif medyanın, hak haberciliğinin yapıldığı en önemli platformlardan biri olduğu görülmektedir. Ana akım medya ise politik, ekonomik vb. çıkarları yüzünden ya da hak haberciliğine konu olan olaylarla ilgili kaygı duymaması sebebiyle genellikle hak haberciliği ikinci planda kalabilmektedir. Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. Proje Numarası: 3230 nolu "Yerel, Ulusal ve Dijital Ortamda Hak Haberciliği" başlıklı proje kapsamında çalışılmıştır.

Çalışmada alternatif medyanın gerçekten alternatif olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Hak haberciliğinin mülteci konusunda işleyişini görmek açısından önemlidir. Bu çalışmada, toplumun 'ötekileştirilen' gruplarından olan mültecilerle ilgili, 10 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında rastgele seçim yöntemi ile seçilen 21 gün içerisinde Cumhuriyet, Birgün, Hürriyet, Sözcü, Sabah, Milliyet, Yeni Şafak, Yeni Akit gazetelerinin basılı formatlarında, Çanakkale Gündem, Olay, İşte Çanakkale ve Burası Çanakkale gazetelerinin web sitelerinde yer alan haberlerin genel içeriği hak haberciliği bağlamında değerlendirilmiş ve haber sayıları ile ilgili sayısal verilere ulaşılmıştır.

Ayrıca alternatif medya kanalı olarak Mülteciler Derneği(multeciler.org.tr), Mültecilerle Dayanışma Derneği(multeci.org.tr), Sığınmacılar ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği(sgdd.org.tr), İltica ve Göç Araştırmaları Merkezi (igamder.org), Mülteci ve Sığınmacılarla Yardımlaşma Dayanışma ve Destekleme Merkezi (msyd.org), İnsanı Müdafaa ve Kardeşlik Derneği (imkander.org.tr) olmak üzere 6 derneğin 10 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında kapsayan faaliyet ve basın seyri raporları da incelenmiş ve çalışmada mültecilerin geleneksel medyadaki temsili ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Mültecilerin hak haberciliği bağlamında temsil edilmediği saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Habercilik, Hak Haberciliği, Alternatif Medya, Sosyal Medya, Mülteci

Evaluation of the Representation of Refugee News in National and Local Newspapers in the Context of Alternative Media and Rights Journalism

ABSTRACT

Alternative media is one of the most important platforms for human rights journalism, since they are independent and democratic platforms where the marginalized in society can make their voices heard. Mainstream media, on the other hand, generally do not prefer human rights journalism because of their political and economic interests or because they are not concerned with the event that is subject of human rights violation. This work was supported by Çanakkale Onsekiz Mart University The Scientific Research Coordination Unit, Project number: 3230. It has been worked with in the scope of the "Rights Journalism in Local, National and Digital Environment".

In this study, the general content of the refugee news in the mainstream national and local press between 10 March and 31 May 2020, were evaluated in the context of human rights journalism. Quantitative data on the amount of news in these newspapers were also obtained. In addition, as an alternative media platform, the reports of Mülteciler Derneği (multeciler.org.tr), Mültecilerle Dayanışma Derneği (multeci.org.tr), Sığınmacılar ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği (sgdd.org.tr), İltica ve Göç Araştırmaları Merkezi (igamder.org), Mülteci ve Sığınmacılarla Yardımlaşma Dayanışma ve Destekleme Merkezi (msyd.org), İnsanı Müdafaa ve Kardeşlik Derneği (imkander.org.tr) about important developments regarding refugee rights and the media organs that include six associations between 10 March and 31 May 2020 were also examined.

Keywords: Journalism, Rights Journalism, Alternative Media, Social Media, Refugee

* Sorumlu Yazar

Giriş

“Mülteci”, “Sığınmacı”, “Göçmen” kavramlarının medyada kullanıldığını görmekteyiz. Radyo, Televizyon, Sinema, Gazete, Sosyal Medya ya da İnternet Sitelerinde duyulan bu kavramların içeriğine ne kadar hâkim olduğu ise soru işaretleri ile doludur. Yapılan araştırmamız gereği haberlerde yer alan “mülteci” kavramının anlamının ve içeriğinin ne olduğunu bilmek önemlidir. Hak haberciliğinin temelini elbette haklar oluşturmaktadır. Mültecileri konu alan haberlerde özellikle gündeme gelen hakları iyi kavramak gereklidir. Böylece hak haberciliği anlayışı mülteci haberlerinde yer edinebilecektir. Hakların kapsamını, sınırlılıklarını ve nedenini anlamak için mülteci kavramına ilişkin bilgi sahibi olmak elzemdir. Mülteci, Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde “sığınmacı” anlamında kullanılan Arapça kökenli bir kelime olarak geçmektedir. Sığınmacı veya mülteci kavramının sığınan kişi ya da kişiler olduğu söylenebilir. Hüseyin Pazarıcı, sığınmanın tanımını “kişinin uyuğunda bulunduğu ya da ikamet ettiği devletin ülkesini çeşitli baskılar ya da ayrımcı kanunî soruşturmalar nedeniyle terk ederek, yabancı bir devletin ülkesine, bu devletin korumasını araması” şeklinde yapmıştır (Pazarıcı’dan aktaran Taneri, 2012:3).

Mülteciler, ülkelerinde savaş, iç çatışma veya bu gibi sebeplerle yaşadıkları sorunlar gereği başka bir ülkeden koruma ve yaşama talep eden kimselerdir. İnsan haklarının en temelinde yer alan, ülkelerin anayasalarında önemli yer kaplayan yaşama hakkı çerçevesinde, böyle bir tehditle karşılan kimsenin devletler tarafından korunması kararlaştırılmış bir durumdur. Taneri’nin ifade ettiği gibi mültecilik hukuksal bir statüye sahiptir (Taneri,2012:5), bu sebeple sığınmacı kavramından daha dar bir anlama karşılık gelmektedir. Mülteciler bu doğrultuda; ülkesinde ırk, din, sosyal konum, siyasal düşünce ya da ulusal kimliği nedeniyle kendisini baskı altında hissederek kendi devletine olan güvenini kaybeden, kendi devletinin ona tarafsız davranmayacağını düşüncesi ile ülkesini terk edip, başka bir ülkeye sığınma talebinde bulunan ve bu talebi o ülke tarafından 'kabul' edilen kişilerdir.¹

Mülteciler, talep ettikleri ülkeler tarafından kabul edilmeleriyle birlikte belli haklara da sahip olmaktadır. Mülteci sıfatına sahip olabilmek için sığınma hakkının tanınması gerekli kılınmıştır. Eren “Sığınma hakkı bireysel bir hak olduğu için bu hakkın kişilere tanınıp tanınmayacağına ilişkin karar devletlerin tasarrufuna” bırakıldığını ifade etmektedir (Yılmaz Eren, 2017:13). Temel hak olup olmadığı konusunda tartışmalar olan sığınma hakkı, en genel çerçevede mültecilere sığınma hakkı, Eren’in ifadesiyle “yaşadıkları ülkelerde yaşam hakları tehlike altında olan kişilerin bedensel ve fiziksel bütünlüklerinin korunması için getirilmiş” insan hakkı korunmasıdır. Öyleyse sığınma ve korunmanın birbiriyle yakından ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Öztürk, sığınma hakkını başka bir ifadeyle “Sığınmanın temelinde ‘koru(n)ma’ yatmaktadır” şeklinde ifade etmiştir(Öztürk,2014:20). Daha öncede bahsedildiği gibi mülteciler ülkelerini belli sorunlar dâhilinde terk etmektedirler, bu nedenle sığınma talebinde bulunan kişilerin bu tehditlerden korunması mülteci haklarında esas alınmaktadır. Günümüzde ise sığınma hakkının içeriği genişletilerek insan haklarının da korunması gerektiği fikri ülkeler tarafından kabul edilmeye başlanmıştır.

O halde sığınma bir hak olarak ele alındığında hak kavramını kısaca tanımlamak gereklidir. Hak için farklı teoriler ortaya atılmış olmasıyla birlikte Karma Hak Teorisi bu çalışmada benimsenen yaklaşımdır. Karma teoriyi Barlas, “Hak” kavramı, hukuk düzeni tarafından korunan ve sahibine bu korumadan yararlanma yetkisi veren menfaat” şeklinde tanımlamıştır (Barlas’tan aktaran Dedeoğlu, 2018:15). Bu doğrultuda sığınma hakkı tanınan kişiler hukuk düzeni tarafından korunma ve menfaatleri doğrultusunda yararlanma hakkı elde etmiş olmaktadır. Örnek verecek olursak, mültecilere sağlık ve barınma gibi haklar korunma aldıkları devlet tarafından sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca Uygun, “hak sahibine bir şey yapabilme yetkisi verirken aynı zamanda başkalarına da bu yetkiyi kullanmasına engel olmama ve saygı gösterme yükümlülüğü yüklemektedir” ifadesinde önemli bir noktaya değinmiştir (Uygun’dan aktaran Dedeoğlu, 2018:15). Sığınma hakkı, mültecilere bazı hakları tanıırken aynı zamanda hem mültecilerin hem sığındıkları ülkenin vatandaşlarının birbirlerinin haklarını ihlal etmemelerini ve saygı duymalarını sağlamayı kapsamaktadır.

¹ Bkz. <https://m.bianet.org/bianet/insan-haklari/2953-mul-teci-sigin-maci-goc-men-nedir> Erişim Tarihi:17.01.2021

Mültecilerle ilgili uluslararası hukukta üç hak nitelemelerinden oluşan sığınma hakkından söz edilmektedir. Özbek, bu üç nitelemenin “sığınma arama hakkı”, “sığınma olanaklarından faydalanma hakkı” ve “sığınma sağlama hakkı” olduğunu ifade etmektedir (Özbek,2019:63). Boed, sığınma arama hakkı, daha çok ülkesiyle ilgili görülüp sığınma arayan kişinin kabul edilmesine yönelik olduğunu ifade etmektedir(Boed’an aktaran Özbek 1994: 7). Daha öncede bahsedildiği gibi bu konuda halen bir uzlaşma sağlanmamış olmakla birlikte sığınma hakkının kabul edilmesi devletlerin kendi inisiyatifleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle sığınma olanaklarından faydalanabilme hakkı ile bir çatışma yaşanmaktadır. Sığınma hakkı elde edemeyen kişiler olanaklardan faydalanamamaktadır. Böyle bir çatışmanın olmasının sığınma hakkı tanıyan devletin altına gireceği bazı yükümlülüklerden kaynaklandığı söylemek yanlış olmayacaktır. Öztürk;

“Buna göre uluslararası koruma kapsamında sığınma sağlama hakkından bahsedildiğinde koruma başvurusu yapılan devletin; (1) sığınma talep eden kişiyi ülkesel sınırları içerisine kabul etme, (2) bireyin ülke içerisinde kalmasına izin verme, (3) bireyi sınır dışı ya da iade etmeme, (4) bireyi sığınma devletinin ülkesine girişi sebebiyle özgürlüğünden alıkoyma benzeri uygulamalara tabi tutmama şeklinde sıralanan bazı yükümlülüklerin altına girmiş olacağı kabul edilmektedir” (Öztürk 2015:59). Öztürk’ün ifadesinden yola çıkarak sığınma talebini kabul eden ülkenin otomatik olarak diplomatik ilişki içerisinde karar vermesi gerekmektedir. Özellikle yapmış olduğu anlaşmalar bazı açılardan ülkeyi bağlamakta ve değerlendirme yapmasında etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra bazı kültürel ve toplumsal nedenlerden dolayı sığınma hakkı tanınması da mümkün olmaktadır. Örneğin yakın zamanda gerçekleşmiş olan Suriye iç savaşından kaçan mültecilere Türkiye tarafından toplumsal ve kültürel yakınlıktan dolayı sığınma hakkı sağlanmıştır. Mültecilere sığınma hakkı veren devlet ayrıca bazı haklarda (çalışma, eğitim, sağlık gibi) tanımış olmaktadır. Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü (UNHCR), Mülteci Hakları Nelerdir? (2017) adlı yazısında “sosyal ve ekonomik haklar diğer bireylere olduğu gibi mültecilere de tanınır. Her mülteci sağlık hizmetlerinden yararlanabilmelidir” ifadesine yer vermiştir.² Aynı başlıklı yazıda mültecilerin kabul edildikleri ülkede yasal olarak ikamet eden diğer yabancılara sağlananlarla eşit haklar ve yardım, her bireyin sahip olması gereken temel ihtiyaçlar dâhil olmak üzere verilmesi gerektiği belirtilmiştir (<https://www.unhcr.org/tr>, 2017). Belli yardımlarında yapılabileceğinden bahsedilen bu yazıda Mültecilerin belli yükümlülükleri olduğunun altı çizilmiştir. O halde sığınma hakkı dâhilinde mültecilere de yükümlülükler düşmektedir. Sığınma hakkına sahip olan mülteciler ülkenin yasalarına uymak yükümlülüğüne sahiptir.

“Mülteci” veya “Sığınmacı” sıfatlarının yer aldığı haberlerde kişilik hak ve özgürlükleri ve sığınma hakları çerçevesinde yer alan kapsam içi hakların göz ardı edilmemesi gereklidir. Haberlerde kullanılan dil, üslup ve temsilin sığınma haklarının ihlal edilmemesini sağlaması ve hakların vatandaşa yeterli düzeyde aktarılması gereklidir. Hak haberciliği anlayışıyla hazırlanan haberlere bu gibi hak ihlallerinin önüne geçilmesi mümkündür.

Mülteci Hak Haberciliği Üzerine Değerlendirme

Mülteci konulu haberleri sıklıkla görmek mümkün olmamakla birlikte son dönemlerde oldukça gündeme gelen bir konu olmuştur. Covid-19 salgının ortaya çıkmasıyla birlikte görünürlüğünün azalmasına karşın mülteci haberlerine rastlamak mümkündür. Suriye’de meydana gelen iç savaştan kaçan Suriyeli vatandaşlar Türkiye’de olmak üzere birçok ülkeye sığınmıştır ve bu süreç devam etmektedir. Bu sebeple mülteci kavramı Suriye ile birlikte sıklıkla anılmaktadır. Yaşanan mülteci sorunları, mültecilerin yaşam mücadeleleri olsun mülteci haklarının ihlal edilmesi olsun ulusal ve uluslararası basında bir süre daha gündeme gelecek gibi durmaktadır. Her zaman olması gerektiği gibi şimdide mültecilerin haberlerde haber etiğine ve haber anlayışına uygun olarak metinlerde ele alınmasının yanı sıra hak haberciliği anlayışının benimsenmesi, habercilik için olumlu bir adım olacaktır. Mültecilerin haklarının korunması, mültecilerin yaşadıkları sorunların gündeme gelmesinin yanı sıra haberlerde de mültecilerin temsilinde haklarının ihlal edilmemesi önem arz etmektedir. Bu sebeple hak haberciliğini anlamak ve pratiğini uygularken haber metinlerinin nasıl olması gerektiğini kavramak gereklidir.

² Bkz. UNHCR, <https://www.unhcr.org/tr/11081-multecinin-haklari-nelerdir> Erişim Tarihi:19.01.2021

Sevda Alankuş hak haberciliğinin neden yapılması gerektiğine dair üç neden ortaya koymaktadır. Alankuş bu nedenlerden ilkinin “yaygın medyada hak-ihlalleri haber değeri taşıyor” şeklinde açıklamıştır (Alankuş, 2007: 21). Geleneksel medya veya yeni medya fark etmeksizin hak-ihlalleri önemli bir sonucu veya büyük bir tepki sebebi olmadıkça gündemde olabildiğince az yer bulmaktadır. Bazı konularda ise neredeyse hiç yer bulamamaktadır. Bazı internet sayfalarında hak haberleri yapıldığı varsayıldığında ise farkındalığının ve okuyucu sayısının az olduğu gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Bu tarz yeni medya araçlarında büyük kitlelere ulaşamama sorunu yaşanmaktadır. Bu sebeple yaygın medyada hak-ihlallerinin yer bulamaması ciddi bir sorun olmakla beraber, hak haberciliğini gerekli kılmaktadır. Alankuş’un ikinci nedeni “yaygın medya ‘mağdurları/çekinikleri’ (yoksulları, kadınları, çocukları) temsil etmiyor, Ötekiler söz konusu ise çoğunlukla görmezden ve göstermezden gelmeyi tercih ediyor” şeklindedir (Alankuş, 2007:21). Özellikle yaygın medyada kadın, çocuk ve yoksulun mağdur olarak haberde yer aldığı görmek mümkündür. Eğer haberlerde mağdur oldukları noktalara yer verilmiyorsa nasıl yardım aldıklarına ilişkin siyasi ve ekonomik çıkarın ön planda olduğu destekçilerine dikkat çekildiğini görmek mümkündür. Alankuş üçüncü nedeni ise “‘ötekiler’ haber yapılmaya kalkıldığında ya ‘suçlu/fail’ ya da ‘kurban/nesne’ gösteren bir temsil oluyor” şeklinde açıklamıştır (Alankuş, 2007:21). Bu bağlamda değerlendirildiğinde böyle şekillenen haberlerde daha büyük bir sorun olan haberin neden olduğu hak ihlali ortaya çıkmaktadır.

Alankuş’un yaygın medyada bahsetmiş olduğu bütün sorunların mültecilerin temsili konusunda da gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Mültecilerin hakları veya mülteci haklarının ihlallerini konu alan haberleri yaygın medyada görmek oldukça zordur. Lakin mülteci hak ihlalleri hakkında yapılan haberleri, eğer başka bir ülke tarafından yapılıyorsa görmek mümkündür. Mültecilerin haberlerde genellikle mağdur olarak servis edildiğini Suriyeli mülteciler hakkındaki haberlerde son yıllarda sürekli olarak görmekteyiz. Özellikle Avrupa ülkelerinin Suriyeli mültecilere karşı davranışları ve hak ihlalleri basında yer almıştır. Diğer taraftan mültecilerin yaygın medyada suçlu/fail olarak yer aldığı haberlerde yayınlanmıştır. Son yıllarda Türkiye’de artan Mülteci sayısı vatandaşlar ile mülteciler arasında gerginliğe neden olmuştur. Bu sebeple bazı medya kuruluşlarında mültecilerin suçlu olduğu haberler ön plana çıkarılmıştır. Gözlemler sonucunda elde edilen bu veriler doğrultusunda mülteci hak haberciliğinin mühim olduğunu söylemek mümkündür.

Haberlerde mültecilerin gündeme gelmesi için önemli değişikliklerin, sonuçların ve olayların olması gerekmektedir. Diğer zamanlarda mültecileri temsil eden haberler oldukça azdır. Bunun sebebi elbette ideolojik temellere dayanmaktadır. Tosun’un ifade ettiği gibi “Medyanın kendi kendini konumlandırmasına ve kendine biçtiği (bir bakıma gönüllü olarak üstlendiği) role yakından baktığımızda, ironik olarak ‘dördüncü kuvvet’(i) olarak siyasal iktidarla ilişkilen(diril)miş bir yapılanmanın baskın karakter olduğunu söyleyebiliriz”(Tosun, 2007:81). Yaygın medyada yayınlanan haberlerde mülteci konusu çoğunlukla ideolojik temsilleri de içinde barındırmaktadır. Medyanın sahiplenmiş ideolojiye, devletin ideolojisine veya olayla ilgili şahısların ideolojilerine kadar mültecilerin kendi ideolojileri de haberde dolaylı veya dolaysız olarak işlenmekte veya işaret edilmektedir. Bunun yanı sıra ideolojiden kaynaklı haberlerde mültecilerin haklarının ihlal edildiğini görmek de mümkündür.

Geleneksel medya veya yeni medya olsun yaygın haber anlayışında, haber içeriğinde insan haklarının ihlal edildiğini görmenin mümkün olduğu bu alanda çalışan akademisyenler tarafından belirtilmektedir. Hak haberciliği hakkında yazılan kaynakların hemen hemen hepsinde hak haberciliğinin asıl amaçlarından biri haber içerisinde insan haklarının ihlal edilmemesi olarak gösterilmiştir. Tosun, medyanın aleniyet (publicity) ilkesi sayesinde (Splichal, 2005:562) yurttaşların insan haklarının korunması için önemli bir araç olabileceğine işaret etmiştir (Tosun, 2007:85). Tosun ne kadar yurttaş kapsamında değerlendirme yapmış olsa da mülteciler içinde aleniyet ilkesi³ önemlidir. Böylece mültecilerin bilinçsiz olarak hak ihlali yapmalarının önüne geçilebilecektir. Daha da önemlisi mülteciler haklarından veya hak ihlallerinin varlığından haberdar olabilecektir. Öte yandan vatandaşlar

³ Aleniyet ilkesi, yargılamanın tarafı olmayan üçüncü kişilerin, yargılamayı izleyebilmesi ve yargılamanın sonucunda verilen hükmü öğrenebilmesi anlamına gelir. Âdil yargılanma hakkının unsurlarından biri olan aleniyet ilkesi, yargılamaya egemen olan ilkelere aittir. Bkz. Nesibe Kurt Konca (2014), *Medeni Usul Hukukunda Aleniyet İlkesinin Sınırlandırılması*, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 4(2), 65-96

mültecilerin hakları ile ilgili haberler vasıtasıyla hak ihlali yapmaktan kaçınacaktır. Hak haberciliği anlayışıyla haberlerde de mülteci hakları ihlal edilmeyecek ve mülteciler temsil edilebilecektir. Meltem Özüğurlu, “Habercilik, yalnızca olay yerinde olup biteni olduğu gibi yansıtmamanın ötesinde bir sorumluk gerektirmekte, insan hak ve özgürlüklerine duyarlı bir bakış açısına sahip olmayı da gerektirmektedir” ifadesiyle hak ve özgürlüklerin sadece hak haberciliğinin kapsamında değil, haberciliğin her alanında gerekliliğine vurgu yapmıştır (Özüğurlu, 2009:161). Hak haberciliğinde ise sadece haklara duyarlı olmak değil, hakların haberde görünür olması da amaçlanmaktadır.

İncilay Cangöz kamunun eğitilmesi, bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesinin kamu gazeteciliği anlayışının temelini oluşturduğunu belirtmektedir (Cangöz,2003:102-103). Hak haberciliği kamu gazeteciliği ile paralel amaçlar gözettiğinden aynı temelden yararlanmaktadır. Mülteciler için yapılan hak haberlerinde eğitim, bilinçlendirme ve bilgilendirme söz konusu olacağı için kamu yararı gözetilmiş olacaktır. Habercilik anlayışının özü itibarıyla kamu yararının gözetilmesi gereklidir. Günümüzde ortaya konan ideolojik haberciliğin sonucu olarak kamu yararının arka plana atılması hak haberciliğini ortaya atmış olsa bile bu anlayışı savunan haberciler kendilerine umut ışığı olarak internet kaynaklı medyumları görmektedir. Ancak Özüğurlu’nun da ifade ettiği gibi ideoloji fark etmeksizin gazeteler kendi gibi düşünmeyen veya farklı düşünen kişilerin haklarını, görüşlerini göz ardı etmemelidir (Özüğurlu, 2009:163). Hakların korunması ve savunulmasının gazeteler için sorumluluk olduğu unutulmamalıdır.

Çiler Dursun, haberin insan haklarıyla temelden bağlantılı olduğunu ileri sürer. Ona göre bu bağlantı iki şekilde var olur; birincisi doğrudan ve açık, ikincisi dolaylı ve örtük. Haberde kullanılan ifadelerin veya temsillerin dolaylı ve örtük olarak kişilerin varoluşlarına müdahalede bulunduğunu söylemek mümkündür. Dursun, “Onları adlandırarak, kategorize ederek, sınıflandırarak hali hazırda kullanılan hayata dair belirli haber temalarının içine sıkıştırarak, haber anlatısına ve diline boyun eğdirerek, belli konulara hapsederek müdahale gerçekleştirilmektedir” ifadesinden kastedilen müdahalenin ciddiyeti anlaşılmaktadır (Dursun,2007:106). Herhangi bir gazetede veya internet haberinde olsun, suç işleyen bir insan eğer mülteci ise bunun vurgulandığını görmek mümkündür. Yine aynı şekilde mülteciler için yapılan haberlere bakıldığında kurban rolünde temsil edildiklerine şahit olmak olasıdır. Fakat hak haberciliği anlayışının temelinde sadece bireysel hakların veya mülteci haklarının ihlal edilmesini vermek yeterli görülmemektedir ve yapılan müdahalenin de hak ihlalinde bulunmaması vardır. Dursun, “Haberler, insanların evrensel haklarıyla ilgili temsil stratejileriyle, hak kavrayışımızı insan haklarına ilişkin algılayışımızı sorunlu hale getiren metinlerdir” tanımını yapar. Mültecilerin yaşama ve sığınma haklarını gündeme getiren haberlerde mültecilerin hakkının korunmasından çok sağlanan destek ön plana çıkarılarak bağlamın havada bırakıldığı, açık ve doğrudan şekilde hak ile bir sorunlu bağlantı kurulduğuna görmek mümkündür.

Mülteciler hakkında yapılan haberlerde genellikle mültecilere dışarıdan bir bakış söz konusudur. Mültecilerin sorunları, mültecilere karşı yapılan hak ihlalleri veya yaşam şartları mültecilerin ifadelerine değil dışarıdan gözlemlere dayanmaktadır. Nurhan Kavaklı, bu konuda yaşanan sorunu “Mülteciler gibi azınlık ya da güçsüz konumunda olan grupların haberlerdeki mağduriyeti artıran bir pratik de bu grupların sahip olduğu hakların tanımlanmaması, haberlerde kendilerini ifade etmelerine, seslerine yer verilmemesidir” şeklinde ifade etmiştir(Kavaklı, 2017:286). Yapılan bazı haberlerde hak ihlali, mağduriyet veya mülteci haklarının dile getirilse bile haberin kendisinde üslup sorunu yaşanmaktadır. Kavaklı, mültecilerin haberlerde temsiliyle ilgili sorunları şu şekilde ifade etmiştir;

“Bu durum ise (1) mültecilerin haklarının, sorunlarının başkalarının gündemleri ve sözleri ile örtülmesine, (2) olayın ya da olgunun tüm boyutlarıyla ortaya konulamamasına (3) mültecilerin egemen söyleme karşı kendi söylemlerini kurarak, toplumsal algıdaki konumlarını belirlemelerinin engellenmesine yol açabileceği için sorunludur” (Kavaklı, 2017:286).

Kavaklı’nın bahsetmiş olduğu ilk durum genellikle haberleri yayınlayan medya kuruluşunun ideolojisi ile yakından ilgili olmaktadır. Aynı konunun farklı gazetelerde farklı şekillerde ifade edildiğini görmek mümkündür. İkinci durumu genellikle mültecilerin yaşadığı uluslararası sorunlarda görmek mümkündür. Yayımlanan haberlerde diğer ülkelerde yaşanan sorunların daha çok yer aldığı

gözlemlenebilir. Üçüncü durum ise özellikle yapılan uygulamalarda mültecilerin ifadeleri ile olumlanmasında karşılanan bir durumdur. Genel olarak ele alındığında bu durumların mülteci haklarını, haklarını ihlallerini veya sorunlarını dile getirirken onları savunmak ve korumak amaçlı olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Mültecilerin görünür olmasının, yeni mültecilerin veya sorun teşkil eden uluslararası ilişkilerin gündeme gelmesiyle haberlerde görünür olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan haberlerde mültecilerin kurban olduğu ya da yaşam şartlarında yaşadıkları sorunlar ifade edilmektedir. Fakat yapılan haberde bu açık olarak verilmemekte hatta başka gündemlerin atında kaybolmaktadır. Hak haberciliğinin yapılması haberdeki bu sorunun çözülmesine yardımcı olacaktır. Yıldız Samer, insan hakları haberciliğinin veya hak haberciliğinin “bir yandan insan hakları ihlallerinin izlenip haberleştirilmesini, öte yandan temel hakları kadar vazgeçilmez olan diğer hakların izlenmesinin de gerektiğini” ifade etmektedir (Samer,2007:129). Mülteci ile ilgili yapılan haberlerde sadece bireylerin haklarına değil, mülteci haklarına da yer verilmesi gereklidir. Haberlerde yer alan insan hakkı ihlalleri kadar ülkede sahip oldukları ve mülteci olarak insani şekilde yaşamalarını sağlayan haklar da göz ardı edilmemelidir. Mültecilerin yaşam şartları, yaşadıkları sorunlar, ülkelerinde yaşanan karmaşa, ülkelerini terk etmelerindeki sebepler göz önünde bulundurulduğunda gazetecilerin hassas bir yaklaşımda bulunmaları mühimdir.

Mülteci haberleriyle ilgili yapılan araştırmalardan bazıları şu şekildedir; Göker ve Keskin 2015 yılında “Haber Medyası ve Mülteciler” adlı çalışmasında Cumhuriyet, Yeni Şafak, Zaman, Posta ve Hürriyet gazetelerini mülteci haberleri çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Araştırmaları sonucunda “göçmenlerin haberlerde ve diğer medyatik temsil kategorilerinde “sorunlu” bir konuma indirildiğini” ve “Suriyeli mültecilere yönelik yapılan haberlerde “olumsuzlayıcı” bir içeriğe sahip olduğunu” gözlemlemişlerdir (Göker ve Keskin, 2015:254). Bu bulgular sonucunda hak haberciliğinin yapılmamasının yanı sıra mültecilerle ilgili algının şekillendirildiğini de söylemek mümkündür. Aslıhan Ardıç Çobaner 2015 yılında mülteci haberlerinin bir alt kategorisi olan çocuk mültecilerin haberlerde temsili konusunda bir çalışma yapmıştır. Çobaner “Suriyeli çocuk mültecilerin medyada temsili konu edinen bu çalışma kapsamında haberlerde tespit edilen en önemli bir diğer sorun alanı da hak temelli bir bakış açısının ve çocuk hakları vurgusunun eksikliğidir” ifadesinden de anlaşılacağı üzere hak haberciliği kapsamında herhangi bir faaliyetin olmadığını söylemek mümkündür (Çobaner, 2015: 49).

2017’de yapılmış başka bir çalışma olan Boztepe’nin “Televizyon Haberlerinde Suriyeli Mültecilerin Temsili” adlı makalesinde televizyon haberleri incelenmiştir. Boztepe, “Türkiye’ye göç edenlerin tanımlanmasıyla ilgili yasal mevzuattaki karışıklığın” televizyon haber metinlerine yansıdığını, hukuki statüsünde netliğin olmadığı kullanımlara, haber akışında sorunlu bir konumda yer verildiğine, haberlerde bilgi yetersizliği olduğunu dile getirmiştir. Boztepe ayrıca haberlerde “mülteci sorunun nedenleri ve sorunun çözümüne ilişkin bilimsel verilere ya da değerlendirmelere de” gerektiği kadar önem verilmediğini saptamıştır (Boztepe, 2017:118-119). 2017’de yapılan başka bir çalışma ise Fulya Şen’e aittir. Şen mültecilerin ana akım ve alternatif medyada temsili incelemiştir. Şen “Hürriyet ve Habertürk gazetelerinde konunun farklı boyutlarıyla ele alınmak yerine genellikle siyasi iktidarın politikaları ve durum tanımları” çerçevesinde ve “Bianet ve Sendika.org’da ise, konunun insan hakları bağlamında ele alınmış ve mültecilerin yaşadıkları insani zorlukların” nedensellik bağlamında sunulduğunu saptamıştır (Şen, 2017:39). 2017’de yapılan çalışmalarda da elde edilen bulgular 2015’te yapılan incelemelere paraleldir. Mültecilere ilişkin yapılan haberlerde mülteci haklarına ilişkin konulara yer verilmemekle birlikte, mültecilere ilişkin yapılan haberlerde ve temsil biçimlerinde sorunlar gözlemlenmiştir.

Fevzi Kasap, Ayhan Dolunay ve Özcan İnci’nin, 2019 yılında The Guardian ve Hürriyet gazetelerinin karşılaştırılması ile yapılan çalışmasında mülteci konusuna yaklaşım tarzları ve yaptıkları haberler incelenmiştir. Yaptıkları incelemeler sonucunda İngiliz basımının eleştirel bir yaklaşım sergilediğini fakat bazı konularda kendi ülkelerine dair eleştirel bir perspektif ortaya koymadıklarını saptamışlardır. Kasap ve diğerleri The Guardian gazetesinin sorun kaynaklı yaklaşım sergilediğini; Hürriyet gazetesinin ise “mültecilerin temel yaşam hakkı noktasında sorunlar yaşadığına işaret eden haberler dışında” haber yapma eğiliminde olmadıklarını belirtmiştir (Kasap, vd. 2019: 389). Her iki gazetede de hak haberciliğinin

öz eleştiriyi dışarıda bırakacak şekilde olduğunu söylemek mümkündür. 2015, 2017 ve 2019 yılları arasında yapılan çalışmalar incelendiğinde hak haberciliğine ilişkin bir gelişmenin olmadığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda da belirtildiği gibi mültecilerin haberlerde yer alma biçimleri yaygın medyada oldukça yüzeysel ve ideolojiktir. Yapılan haberlerde ülkeler arası ilişkiler, ideolojinin veyahut ekonomik çıkarlar mülteci konularının ve haklarının önünde geçmemelidir. İnsan haklarına karşı hassasiyetin ve farkındalığın arttığı günümüzde, hak haberciliğine gerektiği değer verilmelidir. Yaygın medyada ne kadar mülteci haberlerine yer verildiği, nasıl ve ne biçimde metinleştirildiği yönünde çalışmalar yapılmakla birlikte internet üzerinden yapılan habercilik de sıklıkla çalışmalara konu olmaktadır. Bu sebeple yapılan çalışmada geleneksel medyanın basın ayağı ve dijital medyanın internet ayağı incelenerek hak haberciliğinin pratikleri incelenmiştir. İncelenen haberlerde hak haberciliğinin ne derecede benimsendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Tarihin her döneminde insanoğlu yaşanan sorunlardan, savaşlar veya iç çatışmalardan kaçabilmek adına yaşadığı bölgeyi terk edip başka bir bölgeye göç etmiştir. Mülkiyet hakkının ve ülke sınırlarının ortaya çıkışının akabinde belli düzenlemeler ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise göçler bireysel veya toplu olsun belli şartlar doğrultusunda ve kurallar ekseninde gerçekleşmektedir. Ülkeler göç etmek isteyen kişileri veya toplulukları ülkelerine belli şartlar doğrultusunda kabul etmekte ve onlara sığınma hakkı tanımaktadır. Günümüze çok uzak olmayan tarihlerde Arap Baharı olarak adlandırılan olaylar zinciriyle Orta Doğu'da çatışmalar gerçekleşmiştir. Bu sebeple olayların gerçekleştiği bölgelerde can güvenliğinin olmaması insanların bazı ülkelere sığınmacı/mülteci olarak kaçmalarına sebep olmuştur. Suriye'de 2011 yılında başlayan iç çatışmalar nedeniyle Türkiye, Suriyeli mültecilere kapılarını açmıştır. BM Mülteci Örgütü internet sitesinde yayınladığı bir yazıda "Türkiye, yaklaşık 3,6 milyon kayıtlı Suriyeli mültecinin yanı sıra 320.000 kadar diğer uyruklardan UNHCR⁴ 'nin ilgi alanına giren kişiye de ev sahipliği yaptığını" ifade etmiştir (www.unhcr.org/tr, 2021). Bu bağlamda Türkiye'de sığınmacı/mülteciler hakkında sıklıkla haberler yapılmış, gelişmeler gündeme gelmiştir. Mülteciler hakkında yayınlanan haberlerin hak haberciliğine uygunluğunu gözlemlemek mümkün olmuştur.

Yapılan çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye'de hak haberciliğinin yazılı veya dijital platformda uygulama alanı bulup bulmadığı araştırılmıştır. Araştırma, yazılı ve dijital basın olarak iki koldan haber incelemelerini kapsamaktadır. Yazılı basın ayağında farklı görüşleri ve ideolojileri temsil eden 8 ulusal gazete seçilmiştir. Bunlar; Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü, Yeni Akit ve Yeni Şafak'tır. 10 Mart 2020'den 31 Mayıs 2020'ye kadar belli aralıklarla bu gazetelerde mülteci haberleri ve mültecileri konu alan haberler incelenmiştir. Bahsi geçen gazetelerde mülteci konulu haberlerinin ne kadar yer bulduğu, haberlerin içerikleri, hak haberi niteliğine sahiplikleri ve görsel olarak kapladıkları alanlar analiz edilmiştir. Araştırmanın dijital basın ayağını internet siteleri ve sosyal medya platformları oluşturmaktadır. İnternet sitelerinde yapılan incelemede sadece mülteciler için haber servisi yapan bir internet sitesi bulunmuştur. Bu sebeple mültecilerin dayanışmaları için kurulan Mülteci dernek ve kuruluşlarının internet sayfalarında yer alan haberler incelenmiştir. Mülteciler Derneği, Mültecilerle Dayanışma Derneği, Sığınmacılar ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği, İltica ve Göç Araştırmaları Merkezi, Mülteci ve Sığınmacılarla Yardımlaşma Dayanışma ve Destekleme Merkezi, İnsanı Müdafaa ve Kardeşlik Derneği olmak üzere 6 internet sitesinde yer alan haberler incelenmiştir. Son olarak ise Türkiye'de de aktif bir biçimde kullanılan sosyal medya platformlarından Twitter ve Facebook'taki mülteciler için olan sayfalar tespit edilmiştir. Bu sosyal medya sayfalarında yer alan haberler analiz edilmiştir.

⁴ Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR)

Mülteci Haberleri Analizi ve Bulgular

Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinde 10 Mart 2020'den 31 Mayıs 2020'ye kadar belli aralıklarla yapılan incelemelerde mültecilerle ilgili haberler analiz edilmiştir. Hak haberciliği anlayışına uygunluğunun yanı sıra gazetelerde mültecilerle ilgili yapılan haberlerin sıklığı da incelenmiştir. Haberlerde kullanılan üslup, görsel içerik ve mülteci temsillerinin biçimleri incelenmiştir. Ağırlık verilen konular, haberin içerisinde yer alan hak ihlalleri incelemede dikkat edilen unsurlardır.

Tablo 1: Mart Ayı (2020) Ulusal Gazetelerde Mülteci Haberi Dağılımı

Gazeteler	Mart Ayı						Toplam
	10.3.2020	14.3.2020	18.3.2020	21.3.2020	26.3.2020	29.3.2020	
Birgün	2	1	1	0	1	1	6
Cumhuriyet	7	2	1	0	0	0	10
Hürriyet	2	2	0	0	0	0	4
Milliyet	3	0	1	0	0	0	4
Sabah	4	2	2	1	0	0	9
Sözcü	5	0	1	0	0	0	6
Yeni Akit	5	3	3	1	0	0	12
Yeni Şafak	6	1	2	1	0	1	11

Mart ayında gazetelerde yer alan mülteci ile ilgili haberlerin toplamı 62'dir. Mülteciler ile ilgili Mart ayında en çok haber yapan gazete Yeni Akit olmuştur. En az haber yapan gazete ise Milliyet gazetesidir. Birgün 6 haber, Cumhuriyet 10 haber, Hürriyet 4 haber, Milliyet 4 haber, Sabah 9 haber, Sözcü 6 haber, Yeni Akit 12 haber ve Yeni Şafak 11 haberde mültecileri konu alan haberlere yer vermiştir (Tablo1).Birgün gazetesi yaptığı 6 haberde mültecileri genellikle kurban rolünde temsil etmiştir. İnsan hakları ihlallerinden, Yunanistan hükümetinin mültecilere yapmış olduğu hak ihlallerinden ve şiddetten, sığınmacıların Türkiye'de yaşama koşullarından bahsettiği haberlerde hak haberciliği yapılmamıştır. Bahsedilen haberlerde mültecilerin haklarına ilişkin herhangi bir belirtme yapılmamış, hak ihlalleri ise yüzeysel olarak geçirilmiştir. Bu sebeple Mart ayında incelenen günlerde Birgün gazetesinde hak haberciliğine rastlanmamıştır. Sözcü gazetesi Birgün gazetesi gibi Mart ayında mültecilerle ilgili 6 haber yapmıştır. Sözcü gazetesinin yaptığı haberlerde mülteci haklarından direkt olarak bahsedilmemiştir. Mart ayında yapılan 6 haberde, Yunanistan'ın mültecilere karşı şiddeti ve kabul ettiği göçmen sayısı, Mülteci evinin yakılması, Covid-19 salgını için alınması gereken önlemler, Almanya'nın mülteci çocuklara yönelik mülteci politikası ve bir mültecinin varolan koşullara ilişkin ifadeleri ve beklentilerini dile getiren içeriklere yer verilmiştir. Haberlerin içeriklerinin incelenmesi sonucunda Mart ayında belirlenen günlerde hak haberciliği anlayışına uygun haber yayınlanmamıştır. Hak ihlalleri ve mülteci hakları açık ve net bir şekilde ifade edilmemiş, dolaylı bir şekilde haberde yer almıştır.

Cumhuriyet gazetesi Mart ayı içerisinde mültecilerle ilgili 10 haber yayınlamıştır. Yayınlamış olduğu bu haberlerde diğer gazeteler gibi Yunanistan hükümetinin mültecilere ilişkin tutumlarına, sığınmacı krizine ilişkin yapılan, 4 ülkenin yapmış olduğu Zirve konferansına, ülkeler arası mültecilere ilişkin uygulanan politikalarına ilişkin haberler ile Sözcü gazetesinin de yer vermiş olduğu Mülteci hikâyesine yer verilmiştir. Cumhuriyet gazetesinin yayınlamış olduğu 10 haberde hak haberciliği yapılmamıştır. Hak ihlallerinden bahsedilirken mülteciler hep kurban rolünde gösterilmiş, insan haklarının göz ardı edildiği ikinci planda bırakılmıştır. Mülteci haklarına ilişkin yapılan politikalardan bahsedilirken kapalı ve muğlak bilgiler verilmiştir. Bu nedenle Cumhuriyet gazetesinde de hak haberciliği anlayışının benimsenmediğini söylemek mümkündür.

Hürriyet gazetesinin Mart ayında yayınladığı 4 haberde, Yunanistan'ın yaptığı hak ihlaline, Avrupa Birliği'nin mülteci politikalarına, 4 ülkenin mülteciler için yaptığı Zirve konferansı konularına değinilmiştir. Sadece bir haberde insan haklarının ihlaline ilişkin bilgiler verilmesinin yanı sıra mülteci haklarından bahsedilmemiştir. Hak haberciliği anlayışının benimsenmediği bu haberlerde, mülteciler nesneleştirilmiş ve kurban olarak temsil edilmişlerdir. Milliyet gazetesi Mart ayında yapmış olduğu 4

haberde diğer gazetelerle aynı konuları işlemiştir. Özellikle Zirve konferansına ilişkin habere büyük bir yer ayırdığı gözlemlenmiştir. Diğer haberler görece daha yüzeysel ve daha dar alanda yayınlanmıştır. Yayınlamış olduğu diğer 3 haberde Sığınmacı kadın ve çocukların Yunanistan'a yapmış olduğu yardım çağırısına, mültecilerin yaşam şartlarına ilişkin kesitlere ve Yunanistan'ın mültecilere yapmış olduğu "insanlık dışı müdahalelere" (Milliyet, 10 Mart 2020) yer verilmiştir. Bu haberlerde hak ihlallerinin detaylarına yüzeysel olarak yer verilmekle birlikte mültecilerin sahip olduğu hak haberlerinden bahsedilmemiştir. Milliyet gazetesinin de diğer gazetelere benzer biçimde mültecileri kurban temsiline yerleştirdiği gözlemlenmiştir. Sabah gazetesi Mart ayında yapmış olduğu 9 haberde; sığınmacı çocukların yaşam koşullarından, Yunanistan'ın mültecilere olan tutumundan, Almanya'nın çocuk mülteciler için yapmış olduğu mülteci politikası gibi konulardan bahsetmiştir. Sabah gazetesinde yapılan haberler incelendiğinde diğer gazetelere benzer bir tutum sergilendiği gözlemlenmiştir. Hak haberciliği anlayışına uygun haberler Sabah gazetesinde de yer almamıştır.

Yeni Akit Mart ayında yayınlamış olduğu 12 haber ile en çok mülteci haberi yayınlayan gazete olmuştur. Diğer gazetelerde olduğu gibi uluslararası mülteci sorunlarını içeren ve mültecilere karşı tutumları konu alan haberler yapmıştır. Özellikle aile ve çocuk kavramları ön plana çıkarılmıştır. Öte yandan mültecilerin yaşadığı durumları konu aldıkları haberlerde karşı taraf olarak ilan ettikleri ülkelere dair radikal biçimde tanımlamalar yapmışlardır. "Nazi Almanya'sı, Haçlılar" gibi sıfatlandırmalar yapmaları konuyu mülteci haklarından uzaklaştırarak uluslararası politikalara yönelik düşünceleri ön plana çıkarmalarına neden olmuştur. Bu ise hak haberciliğine ve objektif haberciliğe gölge düşürmüştür. Hak haberciliği anlayışının bu sebeple Yeni Akit'in haberlerinde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Yeni Şafak gazetesi, Yeni Akit gazetesinden sonra en fazla sayıda mülteci haberi yapan gazetedir. Yeni Şafak haberlerinde Yeni Akit'e benzer bir üslup benimsemekle birlikte diğer gazetelerden, görece, mülteci haberlerine gazetede konum ve içerik olarak daha fazla yer vermiştir. Yunanistan'ın mültecilere yapmış olduğu hareketlerden Almanya'nın mülteci çocuk politikasına kadar birçok uluslararası mülteci haberini gündemine almıştır. 14 Mart'ta yapmış olduğu "Göçte Türkiye Kriterleri" adlı haberinde mültecilere karşı uygulanan göç politikalarını iletirken insan haklarına değinmiş, hak ihlallerinin altını çizmiş olduğu gözlemlenmiştir. Bahsi geçen haber hak haberciliğine uygun olabilecek niteliklerin bazılarında sahiptir.

Yapılan gazete incelemeleri sonucunda hak haberciliğinin bazı niteliklerini taşıyan sadece bir haber vardır. Mart ayında belli günlerde incelenen 8 gazetede yayınlanan 62 haberden sadece bir haberin hak haberciliğine anlayışına yakın olması oldukça ciddi bir durumdur. Mart ayı boyunca incelenen gazetelerde yaşama, sağlık, eğitim, barınma veya çalışma gibi hakların mültecilere sağlanıp sağlanmadığına ilişkin detayları içeren haberlere yer verilmemiştir. Mart ayında en çok konu olan olay Yunanistan'ın mültecilere karşı eylemleridir. Mültecilerin haklarına ilişkin haberlerin olmamasının yanı sıra hak ihlallerinden bahsedilirken kurban rolünde temsil edilerek, hak ihlalleri haberlerde ikinci planda bırakılmıştır.

Tablo 1:Nisan Ayı (2020) Ulusal Gazetelerde Mülteci Haberi Dağılımı

Gazeteler	Nisan Ayı							Toplam
	3.4.2020	6.4.2020	11.4.2020	14.4.2020	20.4.2020	23.4.2020	28.4.2020	
Birgün	0	1	0	0	0	0	0	1
Cumhuriyet	2	1	0	0	1	0	0	4
Hürriyet	0	0	0	0	0	0	0	0
Milliyet	2	0	0	0	0	1	0	3
Sabah	0	0	0	0	0	0	0	0
Sözcü	0	1	0	0	0	0	1	2
Yeni Akit	1	0	0	1	0	0	0	2
Yeni Şafak	1	1	0	0	0	0	0	2

Nisan ayında gazetelerde yer alan mülteci ile ilgili haberlerin toplamı 14'tür. Mülteciler ile ilgili Nisan ayında en çok habere yer veren gazete Cumhuriyet Gazetesi olmuştur. Takip edilen gazeteler arasında Nisan ayında Hürriyet ve Sabah gazeteleri mültecilerle ilgili haber yayınlamamışlardır. Birgün 1 haber,

Cumhuriyet 4 haber, Milliyet 3 haber, Sözcü 2 haber, Yeni Akit 2 haber ve Yeni Şafak 2 haberde mülteciler ile ilgili haberler yayınlamıştır (Tablo2). Mart ayında yayınlanan haberlerin sayısına kıyasla Nisan ayında oldukça düşük sayıda haber yazılmıştır. Bunun sebepleri arasında 2020’de patlak veren pandeminin etkisi büyüktür. Suriyeli mültecilerle ilgili olan gündemin yerini Covid-19 virüs konulu haberler almıştır.

Birgün gazetesi 6 Nisan’da yapmış olduğu mülteci haberinde Yunanistan’da bulunan mülteci kampının karantinaya alınması konusunu ele almıştır. Bu haberde herhangi bir mültecileri kapsayan sağlık hakkından bahsedilmemiştir. Nisan ayında yapmış olduğu tek haberde hak haberciliği anlayışına uygun değildir. Sözcü gazetesi Nisan ayında 2 mülteci haberi yayınlamıştır.6 Nisan’da Birgün gazetesi ile aynı konuyu haber olarak yayınlamıştır. Görece daha özet bir anlatım tercih ederek küçük bir alan tercih etmişlerdir. Hak haberciliğine uygun bir haber değildir. 28 Nisan’da yapmış olduğu mülteci haberinde ise Yunanistan’da mülteci kampında çıkan yangına yer vermiştir. Bu haber hak haberciliği ile ilgili olmamakla birlikte mültecilerin barınma şartlarına değinmektedir. Her iki haberde de hak haberciliği yapılmamasının dışında sadece Yunanistan’da bulunan mültecilerden haberdar olunması mümkün olmuştur.

Cumhuriyet Gazetesi Nisan ayında diğer gazetelerden fazla haber yapmakla birlikte sadece 4 mülteci haberi yayınlamıştır. 3 Nisan’da yayınlamış olduğu mültecileri de konu alan ve muhalif parti liderinin mülteci işçiler ile ilgili olarak eşitlik uygulanması yönündeki söylemlerine yer verilen haberde diğer gazetelerden farklı bir noktaya değinilmiştir. Mültecilerin çalışma koşullarına sahip olduğuna ilişkin dolaylı olarak bir haktan bahsedilmekle birlikte mültecilerin tam olarak hangi haklara sahip olduğuna değinilmemiştir. Bu nedenle yüzeysel olarak çalışma koşullarına değinen bu haber hak haberciliği anlayışına uygun değildir. Aynı tarihli diğer mülteci haberinde ise dünyanın farklı yerlerinde yer alan mültecilerin durumlarına ilişkin genel bir perspektif sunulmuştur. Bu haberde de hak haberciliği anlayışı gözlemlenmemiştir. 6 Nisan’da yayınlanan mülteci haberi Birgün ve Sözcü gazetelerinde de yayınlanan Yunanistan’da mülteci kampının karantinaya alınmasıyla ilgilidir. İstatistiksel verilerle desteklenen bu haberde koşullara ve önlemlere ilişkin konulardan bahsedilmiştir. Hak haberciliğine ilişkin bir emareye rastlanılmamıştır. 20 Nisan’da yayınlanan mülteci konulu haber Covid-19 virüsü bulaşan mültecilere ilişkindir. Bu haberde diğer haberler gibi hak haberciliğine örnek teşkil etmemektedir.

Milliyet gazetesi Nisan ayında mültecileri konu alan 3 haber yayınlamıştır. 3 Nisan’da yayınlanan mülteci haberi, mültecileri kabul etmeyen 3 ülkenin Avrupa Birliği (AB) yasalarını çiğnediği ile ilgilidir. Bu konuya ilişkin detaylı bilgi verilmemiş olmasına karşın daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere mülteci kabullerin ülkelerin kendi inisiyatifine bırakılmıştır. Uluslararası örgütlerle olan anlaşmaları veya katılımları düşük bir seviyede bağlayıcılık taşımaktadır. Bu sebeple mülteci haklarına ilişkin daha açık ifadeler yer verilmiş olmadığından bu haber hak haberciliği anlayışına uygun olarak değerlendirilmemiştir. Aynı gün yer verilen ikinci mülteci haberi Yunanistan’da karantinaya alınan mülteci kampına ilişkin içeriğe sahiptir. Mülteci hakları veya hak ihlali gibi konuları içermemektedir. 23 Nisan’da yayınlanmış olan mülteci haberinde diğer gazetelerden farklı bir noktaya değinerek Suriyeli mülteciler dışında başka ülkelerden göç etmek zorunda kalan mülteciler ile ilgili bir haber yayınlamıştır. Bu haber Suriyeli mülteciler dışında diğer mültecilere de ışık tutması bakımından oldukça olumlu bir haber olmasına karşın hak haberciliğine uygun değildir.

Yeni Akit Nisan ayında yayınladığı ve incelemeye alınan 2 haberden 3 Nisan tarihli olan mülteci haberi değildir. Bu haberde mülteci kabul etmeyen 3 ülkeyle ilgili haber yapılmıştır. Milliyet gazetesi ayrı bir haber olarak ele almasına rağmen Yeni Akit diğer yurt dışı haberleri ile beraber yayınlamayı tercih etmiştir. Bahsedilen haber oldukça kısa olmakla birlikte hak haberciliği niteliklerine sahip değildir. Yeni Akit 14 Nisan’da yayınlamış olduğu haber sağlık bilimi okuyan Suriyeli öğrencilerin mülteci kamplarında Covid-19 için farkındalık yaratmayı amaçlayan kampanyaları ile ilgilidir. Sağlık üzerine olan bu haber sağlık hakkını içermesinin yanı sıra geneli de kapsamaktadır. Bu sebeple hak haberciliği anlayışıyla yazılmamış olması mülteci konusu açısından anlaşılabilir bir durumdur. Yeni Şafak 3 Nisan ve 6 Nisan’da olmak üzere 2 mülteci haberi yayınlamıştır. Yayınladığı bu haberlerden biri Yunanistan’da mülteci kampının karantinaya alınmasıyla ilgilidir. Diğerisi ise 3 Nisan’da yayınlanan haberin daha genişletilmiş ve güncel gelişmeler eklenmiş halidir. Her iki haberde de hak haberciliği

yapılmamıştır. Nisan ayında 8 gazetede yayınlanan mülteci haberi veya mültecilerle ilgili haberlerin incelenmesi sonucunda hiçbirinin hak haberciliğine örnek olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Mayıs Ayı (2020) Ulusal Gazetelerde Mülteci Haberi Dağılımı

Gazeteler	Nisan Ayı								Toplam
	1.5.2020	6.5.2020	11.5.2020	14.5.2020	17.5.2020	20.5.2020	23.5.2020	29.5.2020	
Birgün	0	0	1	0	0	0	2	1	4
Cumhuriyet	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hürriyet	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Milliyet	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sabah	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sözcü	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeni Akit	0	1	0	2	0	1	1	1	6
Yeni Şafak	0	0	1	1	2	0	0	0	4

İncelenen gazetelerde yer alan mülteci haberlerinin Nisan ayına paralel bir oranda Mayıs ayında da devam ettiği gözlemlenmiştir. Mayıs ayında 8 gazeteden Sabah ve Sözcü, Cumhuriyet gazetelerinde mülteci haberlerine yer verilmemiştir. Diğer 5 gazetede toplam 16 mülteci haberi yayınlanmıştır. Mayıs ayında en fazla mülteci haberi yayınlayan gazete Yeni Akit olmuştur. Birgün 4 haber, Hürriyet 1 haber, Milliyet 1 haber, Yeni Akit 6 haber ve Yeni Şafak 4 haberde mültecileri konu alan haberlere yer vermiştir (Tablo3).

Birgün gazetesi Mayıs ayında 4 mülteci haberi yayınlamıştır. 11 Mayıs'ta yayınladığı haberde mültecilerin eğitim alırken yaşadıkları sorunlardan bahsedilmiştir. 23 Mayıs'ta Birgün gazetesinin yapmış olduğu 2 haberde Suriyeli mültecilerin pandemi sürecinde yaşam koşullarına ilişkin Sağlık Bakanı'nın ve muhalefet partisinin Dış Politikadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı'nın ifadelerine yer vermiştir. İki haberin de hak haberciliği anlayışına uygun olmadığı gözlemlenmiştir. 29 Mayıs'ta yayınlanan haberde ise Türkiye ve Yunanistan arasında olan devletlerarası diyalogda mültecilere karşı yapılan insan temel hak ve özgürlüklerinin ihlali gündeme gelmiştir. Bu haber hak ihlali içermesine rağmen mülteci haklarından daha çok uluslararası gündemle ilişkili olduğundan hak haberi değildir. Hürriyet gazetesinin yapmış olduğu 20 Mayıs tarihli haberde Avrupa Parlamentosu Dışişleri Komisyonu'nda Türkiye'nin mülteci politikalarının değerlendirilmesine yer verilmiştir. Brüksel kaynaklı bu haber hak haberciliğine örnek teşkil etmemektedir. Milliyet gazetesi 29 Mayıs tarihinde yayınlamış olduğu haberde Hürriyet'te yayınlanan 20 Mayıs tarihli habere benzer bir konuya yer vermiştir. Bu haberde aynı şekilde hak haberciliği niteliklerine sahip değildir.

Yeni Akit Mayıs ayında mülteciler ile ilgili 6 haber yayınlamıştır. 6 Mayıs'ta Kızılay'ın Yemen'de bulunan mültecilere yaptığı yardımları konudur. 14 Mayıs'ta Mülteci kampında 15 yaşında bir çocuğun öldürülmesi üzerine bir haber yayınlamamıştır. Aynı gün Yeni Akit gazetesindeki diğer haber, Filistinlilerin yarısının mülteci konumunda olmasıyla ilişkili bir haberdir. 20 Mayıs tarihinde Mülteci çocuklara eğitim veren bir öğretmen hakkında yazılmış bir haber yayınlamıştır. Yeni Akit 23 Mayıs'ta Gazze, Filipinler, Suriye ve Gine'de bulunan mültecilere kumanya yardımları yapılmasına yönelik bir habere yer vermiştir. Son olarak 29 Mayıs'ta yayınlanan haberde İnsan Hakları ve Mazlumlar İçin Dayanışma Derneği'nin, Yunanistan Dış İşleri Bakanı'nın mülteciler ile ilgili yaptığı açıklamaya tepkisini dile getirmiştir. Yeni Akit bu haberlerin hiçbirinde hak haberciliği anlayışını benimsememiştir. Yeni Şafak gazetesi 11 Mayıs, 14 Mayıs ve 17 Mayıs tarihli haberlerinde mültecilere gıda yardımı yapıldığına ilişkin 4 haber yayınlamıştır. Bahsedilen haberlerin hiç birinde hak haberciliği yapılmamıştır.

Çanakkale Gündem, Olay, İşte Çanakkale ve Burası Çanakkale gazetelerinin web sitelerinin 10 Mart 2020'den 31 Mayıs 2020'ye kadar belli aralıklarla gerçekleşen ziyaretleri sonucunda; yapılan mülteci haberleri genellikle ulusal medya kanallarından edinilmiş haberler olduğu saptanmıştır. Mülteci haberlerinde kendilerine ait özel haberlere yer verilmemiştir. Bu sebeple paylaşılan haberler Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleriyle paralellik

göstermektedir. Pandemi sebebiyle yerel haber kanallarında mülteci sorunu geri plana kalmıştır. Pandemi sürecinde belli bir süre aralığında basılı kaynaklara ulaşamamış, internet haber akışı ise oldukça seyrekleşmiştir. Hak haberciliğine uygun kriterlere sahip haberlere internet sitelerinde de ulaşamamıştır. Yerel gazetelerde gözlemlenen diğer bir problem ise buldukları ilde (Çanakkale) yaşayan mültecilerle ilgili haberlere yer vermemiş olmalarıdır. Ulaşılabilirliğin daha kolay olduğu yerel medyada mültecilerle ilgili haberlere yer verilmemesi de incelenilmesi gereken başka bir konudur. Mülteciler Derneği(multeciler.org.tr), Mültecilerle Dayanışma Derneği(multeci.org.tr), Sığınmacılar ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği(sgdd.org.tr), İltica ve Göç Araştırmaları Merkezi (igamder.org), Mülteci ve Sığınmacılarla Yardımlaşma Dayanışma ve Destekleme Merkezi (msyd.org), İnsanı Müdafaa ve Kardeşlik Derneği (imkander.org.tr) olmak üzere 6 internet sitesi tespit edilmiştir. Bahsi geçen internet siteleri 10 Mart 2020'den 31 Mayıs 2020'ye kadar belli aralıklarla ziyaret edilmiş ve yer alan haberler incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Mülteci Derneği, Mültecilerle Dayanışma Derneği ve İltica ve Göç Araştırmaları Merkezinin haber paylaşımına özen gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Özellikle Mülteci Derneği, mültecilerin bilgilenebilmesi veya haklarında yapılan yanlış haberleri düzeltmek adına haber paylaşımı yapmıştır. 1 Mayıs (3 Haber) , 1 Nisan (2 Haber), 27 Mart (1 Haber) olmak üzere araştırma süreci boyunca 6 haber yapmıştır. Yayınlanan haberlerde mültecilerin haklarına ilişkin bilgilendirmelere yer verilmiş, yanlış bilgilendirmeler düzeltilmiş ve hiçbir kişilik hakkına saldırıda bulunulmamıştır. 6 haberde kullanılan sözcük seçimlerinde dolaylı ve doğrudan olacak şekilde kurban ya da fail olarak temsil edilmemişlerdir. Bu sebeple Mülteci Derneğinin yapmış olduğu haberlerde hak haberciliği anlayışının benimsendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Mültecilerle Dayanışma Derneği 13 Mart, 18 Mart ve 20 Nisan tarihlerinde yapmış olduğu 3 haberde mültecilerin sesi olmaya, yaşanan sorunları dile getirmeye çalışmışlardır. İnternet sitelerinde yapılan incelemeler ve gözlemler sonucunda Mültecilerin ulaşabileceği haber kaynaklarının oldukça az olduğu sonucuna varılmıştır. İnternet arama motorunda hak haberi veya mülteci haberi yapan haber internet sitelerini bulmak oldukça zordur. Bilindik ve ulusal haber kaynaklarında yayınlanan haberler üst sıralarda çıkmaktadır. Ayrıca dernek ve kuruluşlardan sadece birinde hak haberciliğine uygun haberler yayınlanmaktadır. Bu bağlamda internet siteleri mülteci hak haberciliği için imkân sağlamasına karşın aktif ve ulaşılır bir kaynak sağlamamaktadır. Mülteci haberlerini ele alan Mülteci Medyası isimli internet sitesi internet arama motorunda oldukça gerilere gömülmüştür. Facebook ve Twitter sayfalarının internet sitesine göre ulaşılması daha kolaydır.

Gazeteci ve mülteci hakları savunucuları tarafından kurulan Mülteci Medya, işçi, kadın ve çocuklar ile ilgili kategoriler oluşturarak mülteciler için daha detaylı bir perspektif sunmaktadır. Fakat çalışmanın kapsamını genel olarak mülteciler oluşturduğu için güncel haber kategorisi takip edilmiş; işçi, kadın ve çocuk kategorisinde yer alan haberler incelemeye dâhil edilmemiştir. 10 Mart 2020'den 31 Mayıs 2020'ye kadar takip edilen haberler doğrultusunda Güncel Kategorisinde 21 haber paylaşımı yapılmıştır. 17 Mayıs sonrasında haber paylaşımı durmuştur. Mülteci medya haberlerinde mülteciler için yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olacak bilgileri paylaşmıştır. Örneğin ikametgâh almanın koşulları gibi mültecileri bilgilendirmişlerdir. Bunun yanı sıra haberlerde yer alan yanlış bilgileri düzeltme amaçlı haberler yaparak hak ihlallerini ve mülteci temsilinde yaşanan sorunları dile getirmişlerdir. Mültecilere sağlanan ve her bireyin sahip olduğu haklardan olan eğitim, sağlık, konut hakları gibi haklara ilişkin haberleri paylaşmışlardır.

Sosyal medya platformları (Twitter ve Facebook) üzerinden mülteci haberleri paylaşan veyahut mülteci hak haberciliği yapan sosyal medya hesaplarına ulaşmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda aktif ve sürekli olarak paylaşım yapan sosyal medya platformuna rastlanmamıştır. Varolan birkaç sosyal medya sayfasının gönderi paylaşımı yapmadığı saptanmıştır. Paylaşım yapan birkaç sosyal medya sayfasında ise genellikle seminer ve rapor olmakla birlikte soruna dikkat çeken paylaşımlar yapılmıştır. Bu sayfalarda haber paylaşımı yapılmamıştır. Mülteci Hakları Derneği isimli Facebook sayfasında insan ticaretine yönelik sorunlar dile getirilmiş ve sadece bu konu ekseninde bilgilendirme amaçlı haber paylaşımı yapılmıştır. Dijital medyanın sosyal medya ayağında hak haberciliği yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Hak haberciliği internetin sunduğu olanaklarla birlikte mümkün hale gelmiştir. Ana akımda yer alamayan, seslerini duyurma ihtiyacı olan kesim için hak haberciliği internet üzerinden ücretsiz veya az maliyetle yapılabilecek bir habercilik türüdür. Literatürde çok fazla kaynak olmamakla birlikte hak haberciliği gün geçtikçe çalışılmaya başlanan konulardan biridir. Bu çalışmada incelenmiş olan mülteci haberlerinde mülteci haklarını savunan, mültecilerin yaşadıkları hak ihlallerini dile getiren ve haber yaparken mülteci haklarını ihlal etmeyen haberlerin olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda geleneksel medya ve dijital medyada yayınlanan/paylaşılan haberlerin mülteci hakları için kısıtlı bir yayılıma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel medyanın bir ayağı olan gazetelerde hak haberciliği anlayışı haberlere yansımamıştır. Genel olarak mültecilerle ilgili durumlarda mültecilerin kurban olarak temsil edildikleri gözlemlenmiştir. Mültecilerin yaşadıkları hak ihlalleri sürekli Yunanistan gibi diğer ülkelerde gerçekleşen olaylar üzerinden basına yansımıştır. Türkiye’de mültecilerin yaşadığı sorunlar olduysa bile haberlere yansımamıştır. Bu durum tek taraflı bir perspektif sunmuştur. Mültecilerle ilgili haberler genel olarak yakın zamanda gündeme gelen Suriye’den göç eden mültecileri konu almaktadır. Türkiye’de sadece Suriyeli mültecilerin bulunmadığı düşünüldüğünde gazetelerde mültecilerin gündem olabilmesi için olağanüstü durumların gerçekleşmesi beklendiği sonucuna varılabilir. Bu bağlamda mültecilerin olağan dönemlerde yaşadıkları hak ihlallerinin basına yansımada düşünülebilir. Ayrıca mültecilerin Türkiye’de ne gibi haklara sahip olduğuyla ilgili kamu bilgilendirilmemiştir. Kamunun bilgilendirilmemesi büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Dijital medya incelemelerinde derneklerin ve yerel basının internet siteleri ve derneklerin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Yapılan incelemelerde geleneksel medyadan farklı bir durum gözlenmemiştir. Mülteciler ile ilgili haberlerde hak haberciliği benimsenmemiştir. Hak haberciliği anlayışına sahip sadece birkaç örneğin olması internetin olanaklarının yeterince kullanılmadığının göstergesidir. İnternet ve sosyal medya hesaplarından hak haberciliği yapılması mümkün olmakla birlikte yayılımında sorun olduğu aşikârdır. Okuyucu ve takipçi sayıları oldukça düşük olan bu sayfa ve sitelerin yayılım açısından sıkıntı yaşadıkları sonucuna varılabilir. Bir başka durum ise interneti kullanan ve haber yayınlayan bu medyalarda haber yapısının oldukça bozuk olmasıdır. Bu sebeple haberlerin dikkat çekme olasılığının düşüp düşmediği araştırılması gereken bir konudur. Araştırmanın sonucunda geleneksel ve dijital medyada mülteci haberlerinde hak haberciliğinin tercih edilmediği tespit edilmiştir. Hak ve hak ihlalleri yüzeysel olarak okuyucuya sunulmuştur. Geleneksel medya farkı dil kullanımına olanak vermemesine karşın mülteci haberlerinde mültecilerin kullandığı dilde haberlerin çevrilmesi internetin sunduğu bir olanak olarak avantaj sağlayabileceği için bu konunun da ilerleyen çalışmalarda incelenmesi, hak haberciliği çalışmaları için önemli bir perspektif sunacaktır.

Teşekkür: Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. Proje Numarası: 3230 nolu “Yerel, Ulusal ve Dijital Ortamda Hak Haberciliği” başlıklı proje kapsamında çalışılmıştır.

Kaynakça

- Boztepe, V. (2017). Televizyon haberlerinde Suriyeli mültecilerin temsili. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 4(1), 91-122.
- Cangöz, İ. (2003). Yurtaş Gazeteciliği ve Yerel Basın: Gazetecilik ve Habercilik. Sevdâ Alankuş (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Çobaner, A. A. (2015). Çocuk Hakları Bağlamında Suriyeli Mülteci Çocukların Haberlerde Temsili/Representation of Syrian Refugee Children in News in the Context of Children Rights. *Marmara İletişim Dergisi*, (24), 27-54.

- Dursun. Ç. (2007) Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanacağı” derl. Sevda Alankuş, BİA Yayınları, İstanbul.s.105-127.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Haber medyası ve mülteciler: Suriyeli mültecilerin Türk yazılı basınındaki temsili. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , (41).
- Karaca Dedeoğlu, A. (2018). Mültecilerin ve Geçici Koruma Sağlananların Sağlık Hakkı: Türkiye Örneği. İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kasap, F. Dolunay, A. & İnceci, Ö. (2019). Yazılı Basında Mülteci Haberleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: The Guardian ve Hürriyet Örneği. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(1), 378-391.
- Kavaklı, N. (2017) Hak Haberciliği Perspektifinden Çevrimiçi Haberlerde Mülteci Seslerinin Değerlendirilmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 245-26.
- Özbek, E. (2019). Sığınma Hakkı Ve Mültecilerin İnsan Haklarının Korunması. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Öztürk, N. Ö. (2014). Uluslararası Koruma Çerçevesinde Mültecinin Hukuki Statüsünün Belirlenmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Özügurlu, M. (2009). Hak Haberciliği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 1 (1) , 159-168.
- Şen, F. (2017). Bir ‘Öteki’ olarak Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Anaakım ve Alternatif Medyada Temsili. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 27-42.
- Taneri, G. (2012). Uluslararası Hukukta Mülteci Ve Sığınmacıların Geri Gönderilmemesi (Non-Refoulement) İlkesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Yılmaz Eren, E. (2017). Mülteci Hukukunda Geçici Koruma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Mülteciler Derneği, <https://multeciler.org.tr/suriyeliler-universitelere-sinavsiz-mi-girecek/>, 1 Mayıs 2020 Erişim Tarihi.
- Mülteciler Derneği, <https://multeciler.org.tr/turkiyede-evlenme/>, 1 Mayıs 2020.
- Mülteciler Derneği, <https://multeciler.org.tr/suriyelilerin-telefon-gorusmelerini-devlet-mi-karsiliyor/>, 1 Mayıs 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteciler Derneği, <https://multeciler.org.tr/turkiyede-calisma-izni-verilen-suriyeli-sayisi/>, 1 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteciler Derneği, <https://multeciler.org.tr/goc-idaresi-mobil-uygulamasi/>, 1 Nisan2020. Erişim Tarihi.
- Mülteciler Derneği, <https://multeciler.org.tr/gecici-koruma-kapsaminda-saglik-hizmetleri/>, 27 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteciler Derneği, <https://multeciler.org.tr/avrupa-birliginin-suriyeliler-icin-turkiyeye-odedigi-para/>, 4 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mültecilerle Dayanışma Derneği, <http://www.multeci.org.tr/haberler/multeci-ve-gocmenler-icin-bilgi-notu/>,13 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mültecilerle Dayanışma Derneği, <http://www.multeci.org.tr/haberler/basin-aciklamasi-saglik-hakki-koronavirus-ve-multeciler/>, 18 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mültecilerle Dayanışma Derneği, <http://www.multeci.org.tr/haberler/basin-aciklamasi-pazarkule-sonrasinda-ne-yasaniyor/>, 20 Nisan 2020. Erişim Tarihi.

- İltica Ve Göç Araştırma Merkezi, <https://igamder.org/TR/igam/-4496>, 1 Mayıs 2020. Erişim Tarihi.
- İltica Ve Göç Araştırma Merkezi, <https://igamder.org/TR/igam/-korona-salgini-multecilerin-sorunlarini-katlayarak-artiriyor%E2%80%99>, 16 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/03/10/vekil-yilmazdan-yine-multecilere-nefret-soylemi/>, 10 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/03/10/ab-erdogan-gorusemelerinden-sonuc-cikmadi/>, 10 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/03/11/multeci-pazarliginda-revizyon-arayislari/>, 11 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/03/13/iyi-partili-vekil-koronavirusu-icin-multecileri-sucladi/>, 13 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/03/14/turkiyenin-sinir-disi-ettigi-multeciye-el-nusra-rehin-aldi/>, 14 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/03/17/pazarkulede-multeciler-acil-saglik-destegi-istiyor/>, 17 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/03/17/beklenenden-daha-cok-multeci-bulunacak/>, 17 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/03/27/cadirlar-yakildi-multeciler-karantinaya-goturuluyor/>, 27 Mart 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/04/05/otekinin-de-otekisi-multeciler-salginda-ne-yapiyor/>, 5 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/04/10/corona-virusu-salgini-multecileri-nasil-etkiliyor/>, 10 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/04/10/korona-gunlerinde-multeciler-biyolojik-silah-muamelesi-goruyor/>, 10 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/04/10/medyascope-sinirdaki-multeciler-koronavirus-salgini-ile-kaderlerine-terk-edildi/>, 10 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/04/18/karantina-sonrasi-multeciler-sokaklara-terk-ediliyor/>, 18 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/04/19/otekinin-de-otekisi-afrikali-multeciler/>, 19 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/04/22/harmandali-ggmdeki-meclis-gundemine-tasidi/>, 22 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/04/28/pvsk-yine-can-aldi-suriyeli-genc-gogsunden-vurularak-olduruldu/>, 28 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/04/29/iranli-multeci-saglik-sigortasi-kurbani-oldu-iddiasi/>, 29 Nisan 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/05/08/teis-suriyeli-multecilerin-receteleri-icin-istenen-onay-sorunu-cozulsun/>, 8 Mayıs 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/05/12/turkiyenin-goc-politikasi-politikasizlikli/>, 12 Mayıs 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/05/12/avrupada-kayip-multeci-ve-gocmen-cocuklar-raporu/>, 12 Mayıs 2020. Erişim Tarihi.
- Mülteci Medyası, <https://multecimedyasi.org/2020/05/17/9-16-mayis-multeci-gundemi/>, 17 Mayıs 2020. Erişim Tarihi.