



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ŞANLIURFA YEREL KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL MEDYA ARAÇLARIYLA TEMSİLİ
VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**Derya BUCAK
TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI**

**ŞANLIURFA
2026**



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ŞANLIURFA YEREL KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL MEDYA ARAÇLARIYLA TEMSİLİ
VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**Derya BUCAK
TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI**

DANIŞMAN: Doç. Dr. Hakan ÇELİKTEN

**ŞANLIURFA
2026**

TEŞEKKÜR

Akademik gelişim sürecimde, üniversite eğitimim sırasında Halk Edebiyatı alanına olan ilgimin şekillenmesinde önemli katkıları bulunan, Muğla Üniversitesi'nden değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Naci ÖNAL ve Doç. Dr. Ümral DEVECİ'ye şükranlarımı sunarım. Ayrıca tez sürecinde katkı ve desteklerini esirgemeyen, Harran Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü öğretim üyesi kıymetli hocam Doç. Dr. Levent BİLGİ'ye çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiren, sabırları ve inançlarıyla bana güç veren annecim Hülya BUCAK ve babacım Salih BUCAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecinde yazım aşamasında ve bilgi toplama sürecinde destekleriyle katkı sağlayan değerli dostlarım Erdal ŞAKİR ve Mehmet ALGIN'a teşekkür ederim. Ayrıca bu süreçte yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma şükranlarımı sunarım. Son olarak, araştırmamın veri toplama sürecinde yararlandığım sosyal medya içerikleri aracılığıyla çalışmaya dolaylı katkı sunan içerik üreten kişilere sonsuz teşekkür ederim.

Bu yüksek lisans tezinin hazırlanma sürecinde akademik bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren, yapıcı eleştirileri ve değerli katkılarıyla çalışmanın her aşamasında destek olan danışman hocam Doç. Dr. Hakan ÇELİKTEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın bilimsel çerçevesinin oluşturulmasında ve akademik niteliğinin güçlendirilmesinde sağladığı katkılar benim için son derece kıymetlidir.

ONAY

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	3
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÇİZELGELER DİZİNİ	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	v
KISALTMALAR	vii
1. GİRİŞ	1
1.1. İLETİŞİM - KÜLTÜR - MEDYA	3
1.1.1. İletişim Nedir?	3
1.1.1.1. İletişim Öğeleri.....	5
1.1.1.2. İletişim Türleri.....	10
1.1.1.3. Kitle İletişimi.....	12
1.1.1.4. Kitle İletişim Araçları.....	12
1.1.1.5. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	17
1.1.1.6. Geçmişten Günümüze Kitle İletişim Araçları	19
1.1.2. Kültür Nedir?	39
1.1.2.1. Kültürün Aktarımı	40
1.1.2.2. Kültür Endüstrisi	43
1.1.3. Medya Nedir?	45
1.1.3.1. Medyanın Gelişimi	46
1.1.3.2. Medya ve Kültür İlişkisi	47
1.1.3.3. Medyanın Kültür Endüstrisine Etkisi	48
1.1.3.4. Medyanın Halk Üzerindeki Etkisi	49
1.1.3.5. Sosyal Medya Aracı Instagramın Halk Üzerindeki Etkisi	50
2. BÖLÜMLER	53
2.1. İNSTAGRAM SAYFALARI ŞANLIURFA KÜLTÜRÜ VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	
53	
2.1.1. Şanlıurfa Tanıtımı.....	53
2.1.1.1. UNESCO Dünya Mirası Bağlamında Şanlıurfa	57
2.1.1.2. Şanlıurfa'nın Instagram Görünürlüğü	58
2.1.2. Şanlıurfa'yı Tanıtan Instagram Hesapları	60
2.1.2.1. @benim_gozumden Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri	60
2.1.2.2. @gezsensanliurfa Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri	84
2.1.2.3. @gosanliurfa Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri	95
2.1.3. Şanlıurfa Yerel Ağzı	110
2.1.3.1. Şanlıurfa Ağzını Tanıtan Instagram Hesapları	111
2.1.3.2. @aliskeroglu Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri.....	111

2.1.3.3. @alisekeroglu Gönderi Bilgileri	112
2.1.3.4. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi	113
2.1.3.5. @alisekeroglu Hesabı ile Görüşme	123
2.1.4. Şanlıurfa Halk Oyunları	124
2.1.4.1. Şanlıurfa Halk Oyunlarını Tanıtan İnstagram Hesapları	130
2.1.4.2. @ysmnl Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri	131
2.1.4.3. @ysmnl Gönderi Bilgileri	131
2.1.4.4. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi	132
2.1.4.5. @ysmnl Hesabı ile Görüşme	134
2.1.5. Geleneksel Şanlıurfa Evleri	136
2.1.5.1. Geleneksel Şanlıurfa Evlerini Tanıtan İnstagram Hesapları	137
2.1.5.2. @stonehousebycevahirr ve @sarmasikotel Hesaplarının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri	138
2.1.5.3. @stonehousebycevahirr Gönderi Bilgileri	138
2.1.5.4. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi	139
2.1.5.5. @sarmasikotel Gönderi Bilgileri	148
2.1.5.6. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi	148
2.1.5.7. @sarmasikotel Hesabı ile Görüşme	150
2.1.6. Şanlıurfa Sıra Gecesi	153
2.1.6.1. Şanlıurfa Sıra Gecelerini Tanıtan İnstagram Hesapları	162
2.1.6.2. Şanlıurfa Sıra Gecesi İle İlgili @urfasaraykonukevi Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri	162
2.1.6.3. @urfasaraykonukevi Gönderi Bilgileri	162
2.1.6.4. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi	163
2.1.6.5. @urfasaraykonukevi Hesabı ile Görüşme	174
2.1.7. Şanlıurfa Mutfak Kültürü	179
2.1.7.1. Şanlıurfa Ev Yemeklerini Tanıtan İnstagram Hesapları	181
2.1.7.2. Şanlıurfa Restoranlarını Tanıtan İnstagram Hesapları	201
2.1.7.3. Urfa Tatlı Restoranlarını Tanıtan İnstagram Hesapları	214
2.1.7.4. Şanlıurfa Kahvaltı Kültürünü Tanıtan İnstagram Hesapları	221
2.1.8. Şanlıurfa Baharatçılar Çarşısı	226
2.1.8.1. Şanlıurfa Baharatçılar Çarşısını Tanıtan İnstagram Sayfaları	227
2.1.9. Şanlıurfa Bakırcılar Çarşısı	236
2.1.9.1. Şanlıurfa Bakırcılar Çarşısını Tanıtan İnstagram Sayfaları	236

2.1.10. Şanlıurfa Müzik Kültürü	240
2.1.10.1. Şanlıurfa Müzik Kültürünü Tanıtan Instagram Sayfaları	245
6. SONUÇLAR	251
6.1. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	254
6.1.1. Kültür Endüstrisi ve Medya İlişkisi Üzerine Çalışmalar	254
6.1.2. Sosyal Medya ve Instagram Üzerine Yapılan Araştırmalar	255
6.1.3. Şanlıurfa'nın Kültürel Yapısı Üzerine Yapılan Çalışmalar	255
6.1.4. Şanlıurfa Kültürel Unsurlarının Dijital Temsiline İlişkin Değerlendirmeler	256
6.2. GEREÇ VE YÖNTEM	256
6.2.1. Araştırmanın Modeli	256
6.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	256
6.2.3. Veri Toplama Araçları	256
6.2.4. Veriler Toplanması	257
6.2.5. Verilerin Analizi	257
6.3. TARTIŞMA	258
6.3.1. Genel Kent Tanıtımının Dijital Temsili	258
6.3.2. Urfa Ağzının Instagramdaki Görünürlüğü	259
6.3.3. Halk Oyunları ve Kültürel Temsil	259
6.3.4. Geleneksel Urfa Evlerinin Dijital Sunumu	260
6.3.5. Sıra Gecesi Geleneğinin Instagram Temsili	260
6.3.6. Mutfak Kültürünün Dijital Temsili	260
6.3.7. Urfa Baharatçılar Çarşısı'nın Dijital Temsili	261
6.3.8. Urfa Bakırcılar Çarşısı'nın Dijital Temsili ve Geleneksel Zanaatın Görünürlüğü	261
6.3.9. Şanlıurfa'nın Müzik Kültürünün Dijital Temsili ve Görünürlük Sorunu	262
6.4. ÖNERİLER	263
6.4.1. Dijital Strateji ve Kurumsal Yönetim	263
6.4.2. Kültürel Alanların Dijital Temsili	263
6.4.3. Görsel Hikâye Anlatıcılığı ve İçerik Çeşitliliği	264
6.4.4. Eğitim ve Kapasite Gelişimi	264
6.4.5. Uluslararası İş Birlikleri ve Tanıtım	264
6.4.6. Veri Odaklı İçerik Planlaması	264
KAYNAKLAR	265
ÖZ GEÇMİŞ	269
EKLER	270

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞANLIURFA YEREL KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL MEDYA ARAÇLARIYLA TEMSİLİ VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ

Derya BUCAK

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan ÇELİKTEN

Yıl: 2026, Sayfa: 271

Bu çalışma, Şanlıurfa kültürünün instagramda nasıl temsil edildiğini, paylaşımların niteliğini, beğeni ve yorumlar üzerinden oluşan etkileşim düzeylerini ve kültürel görünürlüğe katkı sağlayan hesapların rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sürecinde yapılan incelemeler, kentin gastronomi kimliğine, geleneksel ev mimarisine, halk oyunlarına ve sosyal yaşam pratiklerine ilişkin paylaşımların sayısal ve içerik olarak sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, kültürel mirasın dijital ortamda görünürlüğünün artırılmasının gerekliliğini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, hem kültürel tanıtımın sosyal medya bağlamında akademik olarak nasıl ele alınabileceğine dair bir örnek sunmakta hem de Şanlıurfa'nın dijital kültürel temsilinin güçlendirilmesine yönelik farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Araştırma süreci boyunca, instagram üzerinde yapılan taramalar, hashtag analizleri ve kültürel temsile dair değerlendirmeler, çalışmanın bütünlüğünü sağlayan temel veri kaynaklarını oluşturmuştur. Sosyal medya içeriklerinin kültürel temsil biçimlerine etkisi, kullanıcı etkileşimlerinin tanıtım süreçlerindeki rolü ve dijital kültür üretiminin yerel değerlerin görünürlüğünü nasıl artırdığı üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca, kültür ve medya ilişkisi çerçevesinde, Şanlıurfa'nın dijital alandaki görünürlüğünün kent kimliği ve turizm iletişimine katkısı analiz edilmektedir.

ANAHTAR KELİMELE: Kültür, Kültürel Tanıtım, Dijital Kültür, Sosyal Medya, Instagram, Dijital Pazarlama

ABSTRACT

MASTER’S THESIS

AN ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF ŞANLIURFA’S LOCAL CULTURE THROUGH SOCIAL MEDIA TOOLS WITHIN THE CONTEXT OF THE CULTURE INDUSTRY: THE CASE OF INSTAGRAM

Derya BUCAK

**HARRAN UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL
TURKISH LANGUAGE AND LITERATURE**

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Hakan ÇELİK TEN

Year: 2026, Page: 271

This study aims to analyze how the culture of Şanlıurfa is represented on Instagram, the qualitative characteristics of the posts, the level of engagement formed through likes and comments, and the role of accounts that contribute to cultural visibility. Examinations conducted throughout the research process have revealed that posts related to the city’s gastronomic identity, traditional domestic architecture, folk dances, and social life practices are limited both quantitatively and content-wise. This finding once again underscores the necessity of enhancing the digital visibility of the region’s cultural heritage. This study not only provides an academic framework for how cultural promotion can be approached within the context of social media but also aims to raise awareness regarding the strengthening of Şanlıurfa’s digital cultural representation. Systematic scans conducted on Instagram, hashtag analyses, and evaluations of cultural representation throughout the research process have constituted the primary data sources that ensure the integrity of the study. The research focuses on the impact of social media content on cultural representation forms, the role of user engagement in promotional processes, and the ways in which digital cultural production enhances the visibility of local values. Additionally, within the framework of culture–media relations, the contribution of Şanlıurfa’s digital visibility to urban identity and tourism communication is examined in detail.

KEYWORDS: Culture, Cultural Promotion, Digital Culture, Social Media, Instagram,

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1.	Şanlıurfa Instagram Sayfaları	53
Çizelge 2.2.	Şanlıurfa ile ilgili genel tanıtım sayfaları	60
Çizelge 2.3.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	61
Çizelge 2.4.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	85
Çizelge 2.5.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	96
Çizelge 2.6.	Şanlıurfa yerel ağızlarını tanıtan sayfalar	111
Çizelge 2.7.	Şanlıurfa halk oyunlarını tanıtan sayfalar	130
Çizelge 2.8.	Geleneksel Şanlıurfa evlerini tanıtan sayfalar	137
Çizelge 2.9.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	138
Çizelge 2.10.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	148
Çizelge 2.11.	Şanlıurfa sıra gecesini tanıtan sayfalar	162
Çizelge 2.12.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	162
Çizelge 2.13.	Şanlıurfa ev yemeklerini tanıtan sayfalar	181
Çizelge 2.14.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	183
Çizelge 2.15.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	194
Çizelge 2.16.	Şanlıurfa restoranlarını tanıtan sayfalar	201
Çizelge 2.17.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	202
Çizelge 2.18.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	211
Çizelge 2.19.	Şanlıurfa tatlı restoranlarını tanıtan sayfalar	214
Çizelge 2.20.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	215
Çizelge 2.21.	Şanlıurfa kahvaltı kültürünü tanıtan sayfalar	221
Çizelge 2.22.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	222
Çizelge 2.23.	Şanlıurfa baharatçılar çarşısını tanıtan sayfalar	227
Çizelge 2.24.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	228
Çizelge 2.25.	Şanlıurfa bakırcılar çarşısını tanıtan sayfalar	236
Çizelge 2.26.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	237
Çizelge 2.27.	Şanlıurfa müzik kültürünü tanıtan sayfalar	245
Çizelge 2.28.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	246

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1.	58 Meydanı	63
Şekil 2.2.	Mor Eşarp	66
Şekil 2.3.	Mezar Ziyareti	72
Şekil 2.4.	Hakim Dede Mahallesi	74
Şekil 2.5.	Fırfırlı Cami	76
Şekil 2.6.	Kazaz Pazarı (Bedesten)	78
Şekil 2.7.	Bakır Cezve Heykeli	81
Şekil 2.8.	Halfeti	88
Şekil 2.9.	Siyah Gül	91
Şekil 2.10.	Ceylan	94
Şekil 2.11.	Göbeklitepe	99
Şekil 2.12.	Balıkligöl	102
Şekil 2.13.	Harran Evleri	107
Şekil 2.14.	Harran Üniversitesi	108
Şekil 2.15.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	112
Şekil 2.16.	Ali Şekeroğlu ve Şanlıurfa Ağzı	113
Şekil 2.17.	Gönderi ve Takipçi Bilgileri	131
Şekil 2.18.	Şanlıurfa Halk Oyunları	132
Şekil 2.19.	Şanlıurfa Folklor Ekibi	133
Şekil 2.20.	Geleneksel Şanlıurfa Evinin Avlusu	139
Şekil 2.21.	Yatak Odası	141
Şekil 2.22.	Restoran Bölümü	142
Şekil 2.23.	Antika Eşyaların Sergilendiği Bölüm	144
Şekil 2.24.	Ayn Zeliha Odası	146
Şekil 2.25.	Halhallı Odası	147
Şekil 2.26.	Geleneksel Evlerde Eğlence	149
Şekil 2.27.	Davul Şov Görseli	164
Şekil 2.28.	Şerbet Dağıtımı	166
Şekil 2.29.	Sıra Gecesi Müzisyenleri	168

Şekil 2.30.	Sıra Gecesi Yemekleri	170
Şekil 2.31.	Sıra Gecesine Katılan Misafirler	171
Şekil 2.32.	Sıra Gecesinde Çiğköfte Yapımı	173
Şekil 2.33.	İçli Köfte	185
Şekil 2.34.	Semsek ve Ağzı Açık	188
Şekil 2.35.	Yemek Menüsü	191
Şekil 2.36.	Külünçe	195
Şekil 2.37.	Borani	198
Şekil 2.38.	Urfa Sade Kebap	203
Şekil 2.39.	Patlıcan Kebabı	206
Şekil 2.40.	Göbeklitepe Gastronomi Menüsü	213
Şekil 2.41.	Şıllık Tatlısı	216
Şekil 2.42.	Künefe	219
Şekil 2.43.	Kahvaltı Görseli 1	223
Şekil 2.44.	Kahvaltı Görseli 2	224
Şekil 2.45.	İsot	230
Şekil 2.46.	Kuru Sebzeler	232
Şekil 2.47.	Kolonya	235
Şekil 2.48.	Bakır Eşyalar	238
Şekil 2.49.	Tenekeci Mahmut	247
Şekil 2.50.	Kadri Sema	249

KISALTMALAR

K\{},{I}A	Kitle \{},{I}leti\{ }c{s}im Ara\{ }c{c}lar\{ }i{ }
TDK	T\{ }”{u}rk Dil Kurumu
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

1. GİRİŞ

Kültür, bir toplumun tarihsel süreç içerisinde oluşturduğu yaşam biçimini, gelenek ve göreneklerini, örf ve adetlerini kapsayan; nesilden nesile aktararak varlığını sürdüren temel bir toplumsal değerdir. Kültürsüz bir toplumun varlığından söz etmek mümkün değildir; zira her toplum, kendine özgü yaşam pratikleri, değer yargıları ve davranış biçimleriyle kimliğini inşa etmektedir. Bu kültürel yapı, büyüklerden küçüklere aktararak süreklilik kazanmakta ve toplumsal hafızayı oluşturmaktadır. Medya ise televizyon, gazete, radyo, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumlar arasında iletişimi sağlayan ve bilginin geniş kitlelere aynı hızda ulaşmasına olanak tanıyan önemli bir güçtür. Kültür ve medya, birbirini tamamlayan iki temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, toplumdan topluma aktarılırken zamanla bazı gelenek ve görenekler kaybolma riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir; bu noktada medyanın kültürel unsurları görünür kılma, hatırlatma ve canlı tutma işlevi ön plana çıkmaktadır. Medya sayesinde toplumlar, sahip oldukları kültürel değerleri yalnızca kendi içlerinde değil, küresel ölçekte de duyurma imkânı bulmaktadır. Gazete ile başlayan medya serüveni, internetin gelişmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm yaşamış; geçmişte sınırlı kitlelere ulaşabilen kültürel içerikler, dijital mecralar aracılığıyla dünya çapında hızla yayılabilir hâle gelmiştir. Günümüzde sosyal medya, bu süreci daha da ileri taşıyarak kültürel paylaşımın en etkin alanlarından biri hâline gelmiştir. Özellikle instagram, görsel ağırlıklı yapısı sayesinde yemek, müzik, gelenek, gündelik yaşam ve yerel kültürel pratiklerin estetik bir anlatı içerisinde sunulmasına olanak tanımakta; bireylerin ve kurumların kültürlerini geniş kitlelere hızlı ve etkili bir biçimde tanıtmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, kültürel aktarımın modern bir aracı olarak kültürün korunması, yeniden üretilmesi ve kültür endüstrisi çerçevesinde dolaşıma sokulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Kültür, bir toplumun tarihsel süreç içerisinde oluşturduğu inançlar, değerler, gelenekler, görenekler, sanat anlayışı, müzik, mutfak kültürü ve gündelik yaşam pratiklerinin bütününe kapsayan dinamik bir yapıdır. Kültürel unsurlar, toplumsal hafızanın inşasında ve kimlik oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmekte; sözlü, yazılı ve görsel yollarla kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Ancak modernleşme süreciyle birlikte kültürün üretim,

sunum ve aktarım biçimleri dönüşüme uğramış; özellikle kitle iletişim araçlarının ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle kültür, endüstriyel bir yapı içerisinde yeniden üretilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda kültür endüstrisi kavramı, kültürel öğelerin ekonomik değer taşıyan metalar hâline getirilmesini ve medya aracılığıyla geniş kitlelere sunulmasını ifade etmektedir.

Dijitalleşme süreci, kültür endüstrisinin etki alanını genişletmiş; sosyal medya platformları, kültürel temsillerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu yeni mecralar hâline gelmiştir. Özellikle instagram, görselliğe dayalı yapısı sayesinde mekân, yemek, müzik ve yaşam tarzı gibi kültürel öğelerin estetik bir anlatı içerisinde sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu platformda üretilen içerikler, hem yerel kültürlerin görünür kılınmasını sağlamakta hem de bu kültürel değerlerin ticarileşerek tüketim nesnesi hâline gelmesine zemin hazırlamaktadır. Böylece kültürel miras, dijital ortamda yeniden kurgulanmakta ve küresel bir dolaşıma girmektedir.

Bu çerçevede Şanlıurfa, köklü tarihi, çok katmanlı kültürel yapısı, zengin mutfak kültürü, müzik geleneği ve sıra geceleri gibi özgün pratikleriyle dijital kültür üretimi açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır. Instagram üzerinden yapılan tanıtım faaliyetlerinde Şanlıurfa'ya ait yemekler, müzikler, geleneksel toplantı kültürleri, mekânsal imgeler ve gündelik yaşam pratikleri belirli estetik kodlar çerçevesinde sunulmakta; bu durum kültürel değerlerin hem korunması hem de yeniden yorumlanması sürecini beraberinde getirmektedir. Ancak bu temsil biçimleri, kültürün özgün bağlamından koparılma, yüzeyselleştirilme ya da ticarileştirilme risklerini de içinde barındırmaktadır. Bu çalışma, Şanlıurfa'nın instagram üzerinden tanıtımına yönelik içerik üretimlerini kültür ve kültür endüstrisi kavramları bağlamında ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmada, instagram sayfalarında paylaşılan görsel ve metinler aracılığıyla Urfa mutfağının, müzik geleneğinin ve kültürel pratiklerinin nasıl temsil edildiği; bu temsillerin kültürel kimlik, tüketim kültürü ve dijital iletişim bağlamındaki anlamları incelenecektir. Bu yönüyle araştırma, yerel kültürlerin dijital medya aracılığıyla yeniden üretimi ve kültür endüstrisi içindeki konumunun anlaşılmasına katkı sunmayı hedeflemektedir.

1.1. İLETİŞİM - KÜLTÜR - MEDYA

1.1.1. İletişim Nedir?

İletişim kavramı, İngilizcede “communication” olarak ifade edilmekte olup kökeni Latince “communis” sözcüğüne dayanmaktadır. “Communis” kavramı, “ortak” anlamına gelen common sözcüğüyle ilişkilidir. Bu bağlamda iletişimin gerçekleşebilmesi için, taraflar arasında ortak anlamlara sahip sembollerin ve kavramların bulunması gerekmektedir. İletişim kavramı üzerine farklı disiplinlerde çok sayıda tanım yapılmıştır.

İletişime ilişkin ilk sistematik tanımlamalardan biri, Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell tarafından 1948 yılında ortaya konmuştur. Lasswell, iletişimi tek yönlü bir süreç olarak ele almış ve bu süreci açıklamak için “Kim, neyi, hangi kanalla, kime ve hangi etkiyle?” sorularının yanıtlanması gerektiğini belirtmiştir. Bu yaklaşım literatürde “Lasswell İletişim Modeli” olarak adlandırılmaktadır. Lasswell’e göre iletişim, bir mesajın belirli bir kaynaktan alıcıya iletilmesi sürecidir.

Genel anlamda iletişim; simgeler aracılığıyla bireyler ya da gruplar arasında bilgi, düşünce, tutum ve duyguların aktarılması olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda iletişim, belirli araçlar kullanılarak bilginin ve düşüncenin karşılıklı biçimde paylaşılması sürecidir. Bu yönüyle iletişim, toplumsal yaşamın her alanında görülen ve anlam üretimine dayanan dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

İletişim, bireyin anlam arayışına yönelik bir çabası olup insan tarafından başlatılan, çevresini algılamasını sağlayan ve değişen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek amacıyla uyarıları ayırt etme ve düzenleme sürecini içeren yaratıcı bir eylem olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle iletişim, insanın varoluşu ve çevresiyle kurduğu ilişki açısından temel bir unsurdur. İletişimin tarihi, insanlık tarihiyle eş zamanlı olarak başlamıştır.

İnsanlığın ilk dönemlerine ilişkin anlatılar incelendiğinde, iletişimin kutsal metinlerde de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Tüm ilahi dinlerde ilk insan ve ilk peygamber olarak kabul edilen Hz. Âdem’in (as), yaratılışıyla birlikte hem diğer varlıklarla hem de Yaratıcı ile iletişim kurduğu ifade edilmektedir. Kur’an-ı Kerim’de, “Allah, Âdem’e bütün varlıkların isimlerini öğretti” (Bakara, 2/31) ayeti bilgi aktarımına; “İkisi birlikte Rableri

Allah’a dua ettiler” (A’râf, 7/189) ayeti dua yoluyla kurulan iletişime; “Şeytan, ‘Ey Âdem! Sana ölümsüzlük ağacını ve yok olmayacak bir egemenliği göstereyim mi?’ diyerek onu kandırmaya çalıştı” (Tâhâ, 20/120) ayeti ise ikna ve yönlendirmeye dayalı iletişime örnek oluşturmaktadır.

Genel anlamda iletişim, her türlü mesajın az ya da çok, geniş ya da sınırlı topluluklar içinde yayılmasını sağlayan yöntemlerin tümünü kapsamaktadır. Bu süreç, resmî ya da gayriresmî iletişim kanalları aracılığıyla, yönetenler ile yönetilenler arasında gerçekleşen bilgi alışverişi olarak da tanımlanabilir.

İletişim, insanın sosyal süreçlere girmesi ve kendini gerçekleştirmesi açısından önemlidir. İletişim ile insanlar, düşüncelerini ortaya çıkarma, düşüncelerini başkalarıyla paylaşma ve analiz etme fırsatı bulurlar. Başkalarını düşünceleriyle etki altına alma ve onlardan etkilenme, bilgilerden yararlanma, başkalarına yararlı olma, başarılı olma gibi etkenler iletişim sayesinde olmakta, insanlar arasındaki ilişkilerin uzun soluklu olması ve yeni ilişkilerin de kurulan iletişime bağlı olduğu görülmektedir (Tutar, s.11, 2003).

İletişim becerisi; kişinin karşı karşıya kaldığı olayla ilgili, olası bakış açılarını ve tanımlamaları araştırmayı, soruşturmayı ve bütünleştirmeyi içerir. Bu beceriyi kazanan insanlar, kendisine yöneltilen bir eleştiri, uyarı veya şikâyet karşısında, tek bir bakış açısıyla bakmak yerine birden fazla açıdan bakış açısıyla bakıp, anlam verme yeteneğine sahip olmaktadır. Bireyler kendi düşüncelerini ve duygularını anlayıp ifade edebildiği, karşı tarafın da duygu ve düşüncelerini anlayabildiği ve davranışlarını bulundukları ortama göre düzenleyebildikleri ölçüde başarılı olabilmektedirler (Signe ve Van Schaik, 2000).

Sosyal bir varlık olan kişiler, kurdukları tüm ilişkilerde durmadan iletişim halindedirler. Yaşamın merkezini insan ilişkileri oluşturur. İnsanlar, çoğunlukla birbirlerini insan yerine koyup, değer veriyorlarsa o toplumda insanlar daha güler yüzlü, daha mutlu olurlar (Cüceloğlu, 2016, s.46-47). İki insan birbirini fark ettiği anda “iletişim başlar” ve birbirimizi umursayarak bu iletişimi var edebiliriz (Cüceloğlu, 2016 s.94). Başka bir deyişle; insan yaşamı kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri ve iletişimleri üzerine kurulmuştur (Orta, s.5, 2009).

İletişim, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi,

haber alışverişi diye tanımlanmaktadır. Duygu, düşünce, bilgi ve haberlerin akla gelebilecek her türlü biçim ve yolla kişiden kişiye karşılıklı olarak aktarılmasıdır. Kişilerin birbirini anlaması olarak tanımlanmaktadır.

İletişim; sözlü, yazılı ya da sözsüz (işaretlerle) olarak yapılarak kişilerin birbirlerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Bütün eylemlerin temelinde iletişim görülmektedir. İnsanların birbirlerine bilgi iletmesi, birbirlerini etkilemeleri, birbirlerini ikna etmeleri, birbirlerine yardımcı olmaları, destek olmaları, birbirlerini yönlendirmeleri gibi eylemlerin tamamı iletişim sayesinde olmaktadır. İnsanlar, yaşamlarını iletişim sayesinde sürdürmekte, çevresini, toplumu, yaşadığı yeri iletişim sayesinde tanıyabilmektedirler. İletişim toplumsal bir etkileşimdir.

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren iletişime ihtiyaç duymuştur. İletişim kurma yolları sürekli değişerek ve gelişerek günümüze kadar gelmiştir. İlk olarak mağaralara resimler çizme, dumanla ya da hayvanlarla haberleşme yöntemi kullanılarak, el kol hareketleri yapılarak başlayan iletişim süreci kağıtla beraber gazete, dergi, telgraf gibi yazı yoluyla daha sonra teknolojinin gelişmesiyle radyo, televizyon, telefon, internet gibi araçlarla sağlanmıştır. İnsanlar, daha önce yaşadıkları çevreden insanlarla iletişim kurarken dünyada ilerleyen hızlı teknoloji sayesinde birçok köyden, şehirden hatta başka ülkelerden insanlarla iletişim kurmuşlardır. Teknoloji sayesinde insanlar iletişim kurarak kendi yaşamları dışında birçok yaşamı öğrenmişler ve toplumsal iletişim daha fazla kişiye ulaşan bir iletişim olma yolunda ilerlemiştir. İletişim sayesinde insanlar farklı diller, farklı kültürler öğrenmektedirler. İletişim bilgi aktarımı yapılmasını sağlar ve insanlar yeni şeyler öğrenerek birbirlerini daha iyi anlarlar.

1.1.1.1. İletişim Öğeleri

İletişimin sağlanabilmesi açısından beş temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; “kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim”dir. İletişim sürecinde bu beş temel unsurun haricinde, ikincil unsurlar da yer almaktadır. Bunlar: kodlama-kod açma, algılama ve değerlendirme ve gürültü unsurlarıdır (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, t.y.).

1. Kaynak (Gönderici)

2. Mesaj

3. Kanal
4. Alıcı (Hedef)
5. Geribildirim
6. Kodlama-Kod açma
7. Algılama ve Değerlendirme
8. Gürültü

1.1.1.1.1. Kaynak (Gönderici)

Bir iletişim sürecinin başlaması için ilk olarak kaynağın (gönderici) bulunması gerekmektedir. Mesajın gönderici tarafından gönderilmesiyle iletişim başlamaktadır. Kaynak; mesajı gönderen kişi, grup, örgüt veya kurum olabilmektedir. Gönderici, göndermek istediği mesajı önce zihninde oluşturmaktadır. Daha sonra zihninde oluşan bu düşüncüyü kodlayarak yani sözcüklere, sembollere, işaretlere, rakamlara dönüştürerek çeşitli kanallar aracılığı ile alıcıya gönderir.

Kaynağın Taşınması Gereken Özellikler

Kaynak bilgili olmalıdır.

Kaynak rolüne uygun davranmalıdır.

Kaynak kodlama özelliğine sahip olmalıdır.

Kaynak alıcı tarafından tanınmalıdır.

İletişim, 5N 1K kuralına göre düzenlenmektedir.

Ne söylüyoruz?.....İçerik

Ne zaman söylüyoruz?Zaman

Nerede söylüyoruz?.....Yer, mekan

Nasıl söylüyoruz?.....Üslup

Niçin söylüyoruz?.....Amaç

Kime söylüyoruz?.....Muhatap

1.1.1.1.2. Mesaj

Gönderici tarafından kodlanan verilerin alıcıya gönderildiği, kaynak ve alıcı için anlamı aynı olan, duyguların ve düşüncelerin sembollerle ifade edilmesine mesaj denir. İletişim esnasında gönderici tarafından sözlü ileti gönderildiyse mesaj duyulanlardır, yazılı olarak iletilirdiyse okunulanlardır, beden dilini kullanıyorsa görülenlerdir. Mesaj iletilirken ne kadar çok duyu organına ulaşırsa mesajın etkisi de o derece fazla olmaktadır. Böylelikle daha etkili bir iletişim sağlanmış olmaktadır.

Mesajın Taşınması Gereken Özellikler

Mesaj, doğru zamanda iletilmelidir.

Mesaj, anlaşılır ve açık olmalıdır.

Mesaj, kaynak ve alıcı arasında kalmalı, iletişim sürecine başkaları dahil edilmemelidir.

Mesaj, alıcıya gönderilirken doğru kanallar kullanılmalıdır.

1.1.1.1.3. Kanal

Kanal, iletiyi kaynaktan alıcıya ileten araçtır. İnsanların beş duyu organı (görme, duyma, dokunma, tatma, koklama) iletişim kanallarını oluşturur. Örneğin; telefonla iletişim kurarken kanal, hatlardır. Sözlü iletişim sağlanırken kanal, havadır. Kaynak ve alıcı arasında bilgi aktarımı için hangi kanal uygun olursa o kanal tercih edilmelidir.

*Örgütsel iletişimdeki kanallar, resmi (formel) kanallar ve resmi olmayan (informel) kanallar olmak üzere ikiye ayrılır.

Resmi kanallar, yönetimin kabul ettiği, emir komuta halinde olan, öneri ve şikayet kutuları gibi araçların kullanıldığı kanallardır.

Resmi olmayan kanallar; söylenti, dedikodu ya da informal grupların konuşmalarıdır.

1.1.1.1.4. Alıcı (Hedef)

Göndericinin gönderdiği iletiyi alan kişiye alıcı (hedef) denmektedir. Alıcı, kaynağın

gönderdiği iletiyi alır ve kodlanan sembolleri çözerek iletişim sürecini devam ettirir. Alıcı, mesajı anlayamazsa iletişim süreci tamamlanamaz. Alıcı, kaynağın gönderdiği iletiden aynı ifadeleri anlamalıdır.

Alıcının Taşınması Gereken Özellikler

İletişim sürecinde alıcının aktif olması gerekmektedir. Alıcı pasif olmamalı, aktif dinleme yeteneğine sahip olmalıdır. Aktif bir dinleyici olabilmek ve mesajın doğru anlaşılmasını sağlamak için;

Kaynağa karşı önyargı olmamalı, değerlendirme ve genellemelerden arınmış olunmalıdır.

Sessiz bir alan oluşturulmalıdır.

Kaynağa karşı empati kurulmalıdır.

Konuşmacının sözü kesilmemeli, sabırlı olunmalıdır.

Alıcı, iletiyi doğru anlayabilmelidir.

Alıcı, seçici olmamalıdır.

Alıcı, bilgi sahibi olmalı ve geri bildirim yeteneğine sahip olmalıdır.

Alıcı, kaynak olma özelliklerini taşımalıdır.

1.1.1.1.5. Geri Bildirim (Dönüt)

Alıcının, gönderici tarafından ilettiği mesaja verdiği cevaba, geri bildirim denir. Aktif bir iletişimde geri bildirim mutlaka olmalıdır. Geri bildirimin bulunmadığı bir iletişim tek yönlüdür. İletişimin çift taraflı olabilmesi için alıcının geri bildirim dönut vermesi gerekmektedir. Çünkü gönderici, alıcının iletisini anlayıp anlamadığını sadece geribildirim yoluyla öğrenebilir.

Negatif geri bildirim ve pozitif geri bildirim olmak üzere iki türlü geri bildirim bulunmaktadır. Alıcının gönderilen mesajı anlamaması ya da eksik anlaması ve bu şekilde geri iletmesine negatif geri bildirim; alıcının gönderilen iletiyi tam olarak algılaması, anlaması ve kaynağa doğru şekilde aktarmasına ise pozitif geri bildirim denir.

Etkin Bir Bildirimin Taşınması Gereken Özellikler

Doğru zamanda iletilir.

Kaynağın amacına ulaşmasını sağlar.

Kaynağa yardımcı olur.

Kaynağın gönderdiği mesajın tam karşılığıdır.

Yapıcıdır.

1.1.1.1.6. Kodlama – Kod Açma

Göndericinin, iletmek istediği mesajı alıcı tarafından algılanabilecek ve anlamlandırılacak bir biçime dönüştürmesi kodlama olarak adlandırılmaktadır. Kod açma ise, kaynak tarafından kodlanarak gönderilen mesajın alıcı tarafından çözümlenmesi ve anlamlandırılması sürecidir. İletişim sürecinde kodlama işlemi gönderici tarafından gerçekleştirilirken, kod açma işlemi alıcı tarafından yapılmaktadır. Bu iki sürecin sağlıklı biçimde gerçekleşebilmesi için, kaynak ve alıcının ortak bilgi birikimine, benzer yaşantılara ve kültürel paylaşımlara sahip olmaları büyük önem taşımaktadır.

1.1.1.1.7. Algılama ve Değerlendirme (Filtre)

İnsanların yaşadıkları çevredeki olayları fark etmesi, onları yorumlaması sürecine algı denmektedir. Algılama süreci sayesinde kişi çevresindeki olayları anlamlandırır.

Algılama farklılıklarına yol açan unsurlar, dışsal faktörler ve içsel faktörler olarak ikiye ayrılabilir.

Algılama farklılıklarına yol açan dışsal faktörler; hareketlilik, tekrarlama, yoğunluk, yenilik, benzerlik gibi faktörlerdir.

Algılama farklılıklarına yol açan içsel faktörler ise; kişinin ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri, değer yargıları, arzu ve istekleri, alışkanlıkları gibi faktörlerdir.

1.1.1.1.8. Gürültü

İletişime engel olan, mesajın algılanmasını zorlaştıran her türlü duruma gürültü denir.

İletişimde üç tür gürültü bulunmaktadır.

1. Çevre koşullarının yol açtığı gürültü (Örneğin: trafik gürültüsü)
2. İletişim kanalından kaynaklanan gürültü (Örneğin: Mürekkebin kötü yazmasından kaynaklı yazıların okunamaması)
3. Faktörlerden kaynaklanan gürültü (Örneğin: Kelimelerin yanlış söylenmesi)

1.1.1.2. İletişim Türleri

İletişimin yazı yoluyla yapılmasıdır. Yazılı iletişim kanalları; mektuplar, elektronik postalar, faks mesajları, raporlar, tutanaklar, basın bildirileridir. Yazılı iletişim, kanıtlanabilir ve de somuttur. Gönderici ve alıcı aralarında kurdukları iletişimi yazı sayesinde kayıt altına alabilmektedirler. Akla takılan bir soru olduğunda da yazılı mesaja tekrar başvurulmaktadır. Yazılı iletişim, sözlü iletişime oranla kelime seçiminde daha dikkatli olmayı ve daha çok düşünmeyi sağlamaktadır. Bu nedenle yazılı iletişimde mesajlar daha mantıklı ve açıktır.

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan hızlı ve dikkat çekici ilerlemeler, iletişim süreçlerini de aynı ölçüde dönüştürmüştür. Teknolojik iletişimin temelleri, 19. yüzyılda elektrikli telgrafın icadı ve Graham Bell'in telefonu geliştirmesiyle atılmıştır. Teknolojideki bu ilerlemelerle birlikte bireylerin bilgiye erişim ihtiyacı giderek zorunlu bir hâl almıştır. Toplumsal yaşamda çeşitli roller üstlenen bireyler, varlıklarını sürdürebilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma ve bilgiye sahip olma gereksinimi duymaktadır. Bu gereksinimin karşılanmasındaki temel sorun ise bilginin hangi yollarla elde edileceği, nasıl paylaşılacağı ve hangi yöntemlerle saklanacağıdır. Bu durum, bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesinin başlıca nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

İlk dönemlerde geliştirilen iletişim araçları yalnızca sesin iletilmesine imkân tanırken, iletişim alanındaki ilerlemelerin hız kazanması ve uyduların uzaya gönderilmesiyle birlikte daha gelişmiş ve teknik bir sürece geçilmiştir. Uydu teknolojilerinin gelişmesi, iletişim sistemlerini ileri bir seviyeye taşımış; televizyon yayın ağlarının yaygınlaşmasıyla haberlerin geniş kitlelere ulaşması mümkün olmuştur. Bilgisayarların iletişim süreçlerine dâhil edilmesiyle birlikte ise çok daha kapsamlı ve gelişmiş iletişim olanakları ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik ilerlemeler sayesinde eş zamanlı olarak hem sesli hem de görüntülü iletişim

kurulabilmesi mümkün hâle gelmiştir.

Bu gelişmeler doğrultusunda dünyada bilgiye ve teknolojiye duyulan ihtiyaç hızla artmaktadır. Bireylerin ve ülkelerin gelişmişlik düzeyi, teknolojik bilgiye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmeleriyle doğrudan ilişkilidir. İletişim teknolojilerindeki bu ilerlemeler, aynı zamanda toplumsal dönüşümün de önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Günümüzde teknolojik iletişim araçları sayesinde dünyanın herhangi bir noktasındaki birey ya da kurumlar, dünyanın başka bir bölgesindeki kişi veya kuruluşlarla anında, sesli ve görüntülü iletişim kurabilmektedir.

Teknolojik iletişim araçları, kitle iletişim araçları arasında yer alan kablolu ve kablosuz iletişim sistemleri ile posta, telgraf, telefon, faks, radyo, televizyon, gazete ve internet gibi araçlardan oluşmaktadır.

1.1.1.2.1. Sözlü İletişim

İnsanların sözlü olarak birbiriyle kurdukları iletişim türüdür. Yüz yüze yapılan görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, sunumlar, telefon görüşmeleri sözlü iletişime örnek olarak verilebilir. Sözlü iletişimin en büyük avantajı çabuk olması ve geribildirim anında almaya/vermeye olanak sağlamasıdır.

1.1.1.2.2. Sözsüz İletişim

Konuşmanın dışında jest ve mimikler, işaretler aracılığıyla yapılan iletişim türüdür. Mahrebian ve Ferris (1967) yaptıkları araştırmada bir iletişim sürecinde karşı taraf üzerinde; sözlerin %7, sesin % 38, beden dilinin ise %55 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir iletişim sürecinde karşı tarafın beden dili, hareketlerini gözlemlemek ve buradaki ipuçlarını yakalamak iletişimin etkinliği açısından önemlidir. Beden hareketleri, vurgulamalar, jestler, ses tonu gibi sözel olmayan birçok unsur sözsüz iletişim türüne örnektir. Aynı zamanda fiziksel görüntü, kullanılan aksesuarlar, kıyafetler, yüz ifadeleri gibi unsurlar da sözsüz iletişime örnektir.

1.1.1.2.3. Yazılı İletişim

1.1.1.3. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, mesajların gazete, kitap, radyo, televizyon ve internet gibi bir ya da birden fazla kitle iletişim aracı aracılığıyla, geniş, heterojen ve çoğunlukla kaynağı tanımayan kitlelere iletilmesi sürecidir. Bu süreçte, dağınık hâlde bulunan bireyler, örgütlü bir kaynaktan gelen bilgi, haber ya da uyarılara eş zamanlı olarak maruz kalmaktadır.

Kitle iletişimi, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgi ve mesajların belirli teknikler ve teknolojiler kullanılarak çoğaltılması, güçlendirilmesi ve farklı araçlar aracılığıyla geniş halk topluluklarına yaygın biçimde duyurulmasını ifade etmektedir. Bu yönüyle kitle iletişimi, çok sayıda bireyi aynı anda etkileyebilen, planlı ve teknolojik bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2014, s. 27)

1.1.1.4. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, farklı özelliklere ve kullanım alanlarına sahip olmak üzere birden fazla türde sınıflandırılabilir. Bu araçlar genel olarak İnternet/Dijital Medya, Geleneksel Medya ve Elektronik Yayıncılık başlıkları altında ele alınmaktadır.

İnternet / Dijital Medya

Dijital medya, ekranlar aracılığıyla sunulan ve dijital ortamda üretilen bilgi içeriklerini ifade etmektedir. İnternet üzerinden erişilen metinler, sesler, görüntüler, videolar ve grafikler dijital medya kapsamında değerlendirilmektedir. Dijital ortamlar, farklı teknolojik cihazlar tarafından okunabilen ve işlenebilen biçimlerde kodlanmış yapılar olup; bu ortamlarda oluşturulan, görüntülen, dağıtılan, değiştirilebilen ve saklanabilen içerikler dijital medya uygulamalarını oluşturmaktadır.

1989 yılında İngiliz bilim insanı Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web ile birlikte internet, yüksek yayılma hızı ve gelişmiş dijital teknolojik altyapısı sayesinde kitle iletişim alanında merkezi bir konum kazanmıştır. Dijital medya, kullanıcıların yalnızca tüketici değil aynı zamanda içerik üreticisi olduğu, etkileşimli ve çift yönlü bir iletişim süreci sunmaktadır. İnternetin farklı kitle iletişim araçlarını bir araya getirme özelliği, onu çağdaş kitle iletişim sistemlerinin temel unsuru hâline getirmiştir.

Günümüzde internet aracılığıyla televizyon programları ve filmler izlenebilmekte, haberler okunabilmekte ve radyo yayınları dinlenebilmektedir. Bu yönüyle dijital medya, geleneksel medyanın dijital ortamda yeniden yapılandırılmış bir biçimi olarak değerlendirilebilir. Hem görsel hem de işitsel özellikler taşıması, okuma yazma bilmeyen bireylerin dahi bilgiye erişimini kolaylaştırmakta; bu durum dijital medyayı en etkili ve yaygın kitle iletişim araçlarından biri hâline getirmektedir.

Dijital Medyanın Kapsamı

Akıllı telefonlarda kullanılan hava durumu uygulamaları, video oyun konsollarında oynanan dijital oyunlar, sağlık alanında ultrason görüntüleme sistemleri ya da reklamcılık kapsamında dijital billboardlarda yer alan içerikler dijital medya ürünlerine örnek olarak gösterilebilir. Dijital medya, teknoloji ile dijital içeriğin birleşimini ifade etmekte olup, bu içeriklerin üretimi teknik bilgi, sanatsal yaratıcılık ve analitik düşünme becerisi gerektirmektedir. Bu nedenle dijital medya uygulamaları, farklı uzmanlık alanlarına sahip profesyonel ekipler tarafından planlanmakta ve yürütülmektedir.

Yeni nesil yayıncılık, gazetecilik, halkla ilişkiler, eğlence, eğitim, ticaret ve siyaset uygulamaları olan dijital medyanın temel olarak içerdiği medya araçlarından bazıları şunlardır;

Dijital fotoğraf, dijital görüntü ve video içerikleri

Dijital ses kayıtları ve multimedya ürünleri

Video oyunları ve etkileşimli dijital oyun uygulamaları

Web siteleri ve çevrim içi sayfalar

Sosyal medya platformları ve kullanıcı temelli içerikler

Dijital veriler, veri tabanları ve büyük veri uygulamaları

Mobil uygulamalar ve konum tabanlı hizmetler

Animasyon, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları

Veri görselleştirme ve dijital veri görüntüleme teknikleri

Blog yazıları ve etkileşimli hikâye anlatımı uygulamaları

Elektronik kitaplar, dijital gazeteler ve çevrim içi dergiler

Dijital Medya Türleri

İşitsel (Audio)

İşitsel dijital medya; dijital radyo yayınları, podcastler ve sesli kitaplar gibi ses temelli içerikleri kapsamaktadır. Apple Music, Spotify, Tidal ve Pandora gibi platformlar, geniş müzik arşivleri sayesinde kullanıcıların dijital ortamda müziğe kolayca erişmelerine olanak tanımaktadır.

Video

Dijital video içerikleri, eğlence ve eğitimden sağlık alanına kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir. Netflix gibi çevrim içi film ve dizi platformlarının yanı sıra, tıp alanında kullanılan cerrahi sanal gerçeklik simülörleri de bu kapsama girmektedir. Görsel dijital medyanın en önemli örneklerinden biri olan YouTube, 2005 yılında kurulmuş olup milyarlarca video içeriğiyle dünyanın en çok ziyaret edilen dijital platformlarından biri hâline gelmiştir.

Sosyal Medya

Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn ve Snapchat gibi platformlar sosyal medya örnekleri arasında yer almaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımlarına, beğeni ve yorumlar aracılığıyla etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya; popüler kültür, spor, siyaset, haberler ve gündelik yaşam gibi pek çok alanda iletişim ve etkileşim amacıyla yoğun biçimde kullanılmakta, bu özelliğiyle dijital medyanın en etkili alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Reklamcılık

Dijital medya, reklam ve pazarlama faaliyetleri açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Reklam verenler, internetin sağladığı geniş erişim olanakları sayesinde mesajlarını daha kısa sürede ve daha fazla kullanıcıya ulaştırabilmektedir. Bu durum, dijital reklamcılığı geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha etkili ve ölçülebilir hâle getirmiştir.

Haber, Edebiyat ve Yazılı İçerikler

Geleneksel olarak kitap, gazete ve dergiler aracılığıyla gerçekleştirilen okuma faaliyetleri, dijital medyanın gelişimiyle birlikte çevrim içi ortamlara taşınmıştır. Edebi web sitelerinin artışı, Wikipedia gibi bilgi kaynaklarının yaygınlaşması ve Kindle gibi e-okuyucuların kullanımının yayılması, yazılı eserlerin dijital ortamda varlığını sürdüreceğini göstermektedir.

Geleneksel Medya

İnsan toplulukları, yaşadıkları coğrafya ve kültürel yapılar doğrultusunda farklı iletişim biçimleri geliştirmiştir. Kültürün, inançların ve geleneklerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan en eski kitle iletişim biçimlerinden biri geleneksel medyadır. Geleneksel medya, toplumların yerel iletişim yöntemlerini yansıtmaktadır ve kültürel öğelerden beslenmektedir.

Geleneksel medya, her toplumda farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Türküler, halk dansları, halk hikâyeleri ve folklorik anlatılar bu kapsama girebileceği gibi; tablolar, heykeller, festivaller, panayırılar ve topluluk radyoları da geleneksel medya araçları arasında yer alabilmektedir. Geleneksel Medyanın Özellikleri İletişim genellikle tek yönlüdür.

Mesajlar kısa ve anlaşılırdır.

Alıcı konumundaki bireyler pasiftir.

Geri bildirim almak güçtür.

İçerikler yoğun denetime tabidir.

Üretim ve dağıtım maliyeti yüksektir.

Geleneksel Medya Araçları

Geleneksel medya araçları yazılı, görsel ve işitsel olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Televizyon, görsel ve işitsel özellikleri bir arada sunan önemli bir geleneksel medya aracıdır. Bunun yanı sıra radyo, gazete, dergi ve reklam panoları da geleneksel medya araçları arasında yer almaktadır.

Televizyon

Televizyon, geniş kitlelere ulaşabilmesi nedeniyle geleneksel pazarlamanın en etkili araçlarından biridir. İzleyici kitlesinin azaldığı yönündeki görüşlere rağmen televizyon, sesli ve görsel yapısıyla etkisini sürdürmektedir.

Radyo

Radyo, ses temelli bir geleneksel medya aracıdır. Evlerde ve araçlarda kolaylıkla kullanılabilmesi, radyonun geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Gazete ve Dergiler

Yazılıbasınaraçlarıolangazetevedergiler,güvenilirbilgiakışı sağlamalarıyla öne çıkmaktadır. Bu araçlar hem geleneksel hem de dijital medya ortamlarında varlık göstererek çift yönlü bir avantaj sunmaktadır.

Reklam Panoları

Reklam panoları, hem geleneksel hem de yeni medya özellikleri taşıyan araçlardır. Ürün ve etkinlik tanıtımlarında etkili olan bu panolar, özellikle yolculuk esnasında kısa sürede mesaj iletme açısından önemli bir işleve sahiptir.

Elektronik Yayıncılık

Elektronik yayıncılık, akademik ve mesleki içeriklerin bilgisayar tabanlı depolama ortamları aracılığıyla saklanması, dağıtılması ve arşivlenmesi sürecini ifade etmektedir. Radyo, televizyon ve telefon gibi araçlar üzerinden video ve ses içeriklerinin elektronik ortamda geniş kitlelere ulaştırılması da elektronik yayıncılık kapsamında değerlendirilmektedir. Bu yayıncılık türü, hem görsel hem de işitsel duylara hitap edebilmesi nedeniyle etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.

Radyo, elektronik yayıncılığın en eski örneklerinden biri olup; televizyon ve telefon ise günümüzde en yaygın kullanılan elektronik medya araçları arasında yer almaktadır.

Elektronik Yayıncılık Türleri

E-Gazete

E-gazete, basılı gazetelerin dijital ortama aktarılmış biçimidir. Tablet ve akıllı telefonlar aracılığıyla erişilebilen e-gazeteler, farklı tarihli sayılara ulaşma imkânı sunmaktadır.

E-Dergi

E-dergiler, bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden erişilebilen dijital yayınlardır. Günümüzde farklı formatlarda okunabilen e-dergiler; haber, sanat, teknoloji, ekonomi, spor ve akademik alanlar gibi pek çok türde yayımlanmaktadır. İnternete bağlı olduğu sürece geçmiş sayılara da erişim sağlanabilmesi önemli bir avantajdır.

E-Kitap

E-kitaplar, elektronik ortamda okunmak üzere hazırlanmış dijital kitaplar olup çevrim içi ya da indirilebilir biçimde sunulmaktadır. Ses, müzik ve görsel unsurlarla desteklenebilen e-kitaplar, arama kolaylığı sağlaması açısından basılı kitaplara göre avantajlıdır. Bazı e-kitaplar ücretsiz sunulurken, bazıları ücretli olarak erişime açılmaktadır (Güngör, 2018, s.21-23).

1.1.1.5. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları, toplumsal yaşam üzerinde çeşitli etkiler yaratan çok yönlü işlevlere sahiptir. Bu işlevler genel olarak bilgi verme, teşvik etme, eğitim, eğlence, kültür aktarımı ve kamuoyu oluşturma başlıkları altında ele alınmaktadır.

Bilgi Verme

Bilginin elde edilmesi ve geniş kitlelere aktarılması, kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden biridir. Gazete, radyo ve televizyon gibi araçlar, bireylerin dünyada meydana gelen gelişmelerden haberdar olmasını sağlamaktadır. Günümüzde gazeteciler yalnızca haber aktaran kişiler değil, aynı zamanda olayların nedenlerini ve sonuçlarını irdeleyen, haberleri analiz eden uzmanlar hâline gelmiştir. Medya, bireylere bilgi sunmanın yanı sıra siyasal olaylar, toplumsal gelişmeler ve fikirler hakkında anlamlandırma sürecine katkıda bulunmakta; bu yönüyle ikna edici bir güce de sahip olmaktadır.

Teşvik Etme

Kitle iletişim araçları, tanıtım ve teşvik amaçlı kullanımlar açısından da önemli bir işleve sahiptir. Mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirler, kişiler, olaylar ve mekânlar da kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıtılmaktadır. Reklamcılar ve reklam ajansları, hedef kitle özelliklerini ve mesajın içeriğini dikkate alarak iletinin hangi araçta ve nasıl sunulacağını

planlamaktadır. Bu süreç, kitle iletişim araçlarının yönlendirici etkisini ortaya koymaktadır.

Eğitim

Kitle iletişim araçları, bireylerin eğitim süreçlerini doğrudan ve dolaylı biçimde etkilemektedir. Uzaktan eğitim uygulamaları doğrudan eğitime örnek teşkil ederken; televizyon programları, sosyal medya içerikleri ve belgeseller sağlık, çevre ve toplumsal değerler gibi konularda dolaylı eğitim işlevi üstlenmektedir. Bu yönüyle kitle iletişim araçları, geniş kitleler için önemli bir öğrenme kaynağı oluşturmaktadır.

Eğlence

Eğlence, kitle iletişiminin en yaygın ve en çok bilinen işlevlerinden biridir. Radyo, televizyon ve sinema başta olmak üzere pek çok medya aracı, eğlence temelli içerikler sunmaktadır. Gazetelerde yer alan çizgi romanlar, bulmacalar ve mizah köşeleri de bu işlevi desteklemektedir. Televizyon yayınlarında, haber ve belgesel kanalları dâhil olmak üzere birçok platformda eğlence unsurlarına yer verilmektedir. Sinema ise büyük ölçüde eğlence amacıyla üretilen bir medya alanı olarak öne çıkmaktadır.

Kültür Aktarımı

İletişim süreci, bireyler üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiler yaratmakta ve kişisel deneyimlerin bir parçası hâline gelmektedir. Bu süreç, zamanla bireysel deneyimlerin ötesine geçerek grupların ve toplumların ortak yaşantılarını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları, kültürel değerlerin, normların ve toplumsal alışkanlıkların kuşaktan kuşağa ve toplumdan topluma aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Kamuoyu Oluşturma

Kitle iletişim araçlarının bir diğer önemli işlevi, ulusal ve uluslararası konularda kamuoyu oluşturmaktır. Medya, bireylere dünyada yaşanan olayları, siyasi liderlerin tutumlarını ve hükümet politikalarını sunarak kamuoyunun şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca köşe yazıları, başyazılar ve yorumlar aracılığıyla toplumsal tartışmaların yönlendirilmesinde etkili olmaktadır (Güngör, 2018, s.24).

1.1.1.6. Geçmişten Günümüze Kitle İletişim Araçları

1.1.1.6.1. Posta

TDK'ye göre posta, bir yere gelen veya bir yere gönderilen mektup, paket, dosya vb. emanetlerin tümüdür. Bu emanetleri toplayan ve dağıtım işlemini yapan kuruluş ve bu kuruluşun bulunduğu yer için kullanılan isimdir (Türk Dil Kurumu, 2023).

Posta Kanun Tasarısı'nda, Posta hizmetlerinin tanımı; "... göndericinin bizzat kendisi tarafından veya talimatıyla gönderi üzerinde belirtilen adrese veya göndericinin istediği yere gönderi türüne ve özel hizmetine göre teslim edilecek her türlü posta gönderilerinin kabulü, toplanması, işlenmesi, sevk ve dağıtımı, teslimini kapsayan faaliyetler..." şeklinde yapılmaktadır (Posta Kanun Tasarısı, 2013).

OECD, posta hizmetlerini; "Bir malı ve/veya bilgiyi bir noktadan diğerine taşıyan iletişim ya da taşımacılık hizmeti turu" olarak tarif etmektedir (OECD, 2019).

*Postanın Tarihçesi

Posta hizmetlerinin ne zaman ve kimler tarafından ilk kez kullanıldığına dair kesin bilgiler bulunmamakla birlikte, bazı tarihsel kaynaklarda bu hizmetlerin ilk olarak Asurî hükümdarları tarafından kullanıldığı ifade edilmektedir. Bilinen en eski postacıardan biri, Doğu Roma İmparatoru Flavius Valens döneminde görev yapan Zenon'dur. Günümüze ulaşan en eski posta belgesi ise M.Ö. 255 yılına tarihlenmekte olup Mısır'da bulunmuştur. Uzun bir süre boyunca posta hizmetleri devletlerin kontrolünde yürütülmüş ve özellikle krallar, haberleşmeyi askerleri aracılığıyla sağlamıştır. Yapılan araştırmalar, bu durumun 14. yüzyılın sonlarına kadar devam ettiğini göstermektedir.

Posta hizmetlerinin sivil bir yapıya kavuşması, İtalya'nın Agosto kentinde düzenlenen bir kongre ile gerçekleşmiştir. Orta Çağ döneminde posta sistemlerinin gelişmiş olduğu toplumlar arasında Romalılar, Persler ve Venedikliler öne çıkmaktadır. Özellikle Romalılar, posta teşkilatının örgütlenmesi konusunda diğer toplumlara örnek olmuştur. Venedikliler ise 16. yüzyılın sonlarında kurdukları posta teşkilatıyla Venedik, İskenderiye, Halep, İzmir ve İstanbul arasında kara ve deniz yollarını kullanarak haberleşmeyi sağlamışlardır.

17. yüzyılda İngiltere’de posta hizmetleri devlet eliyle yürütülmeye başlanmış ve dünyadaki ilk posta bakanlığı bu ülkede kurulmuştur. Fransa’da ise 1653 yılında Paris’te ilk posta servisi faaliyete geçmiştir. Zamanla mektup dağıtımına ek olarak paket taşımacılığı da posta hizmetleri kapsamına dâhil edilmiştir. Modern posta sisteminin temelleri 19. yüzyılda atılmış ve bu sürece Sir Rowland Hill öncülük etmiştir. Posta kartlarının kullanımı ise ilk kez 1869 yılında Avusturya’da başlamıştır.

Uluslararası alanda posta hizmetlerinin düzenlenmesine yönelik önemli adımlardan biri, 1847 yılında İsviçre’nin Bern kentinde düzenlenen ve 22 ülkenin katıldığı kongre olmuştur. Bu kongrede Milletlerarası Posta Birliği’nin kurulması kararlaştırılmış, teşkilat 1878 yılında Evrensel Posta Birliği adını almıştır. 1948 yılından itibaren ise bu kuruluş Birleşmiş Milletler bünyesinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte 20. yüzyılda posta taşımacılığında havayolu kullanılmaya başlanmış, ilk uluslararası hava postası 1919 yılında Paris ile Londra arasında gerçekleştirilmiştir.

Posta hizmetlerinde iletişim teknolojilerinin kullanımı da zamanla artmıştır. Telsiz telgraf sistemi ilk olarak İngiltere’de uygulanmış ve özellikle İkinci Dünya

Savaşı sırasında askeri yazışmaların hızlandırılmasında önemli rol oynamıştır. Bu sistem, 1952 yılında Evrensel Posta Birliği tarafından da kabul edilmiştir. Günümüzde ise büyük şehirlerdeki trafik yoğunluğu nedeniyle posta taşımacılığında yeraltı sistemleri tercih edilmektedir. Paris ve New York’ta basınçlı hava tüpleriyle, Londra’da ise otomatik yeraltı posta trenleriyle hizmet verilmektedir.

Osmanlı Devleti’nde haberleşme uzun süre peyk, ulak, tatar, çapar ve berid gibi görevliler aracılığıyla yürütülmüştür. Düzenli bir posta sistemi II. Mahmut dönemine kadar oluşturulamamış, bu alandaki ilk kurumsal adımlar II. Mahmut ve Sultan Abdülmecid dönemlerinde atılmıştır. Modern anlamda ilk Osmanlı Posta Teşkilatı, 23 Ekim 1840 tarihinde kurulmuş ve aynı yıl ilk posta kanunu ilan edilmiştir. Posta Nezareti’nin kurulmasının ardından birçok merkezde postaneler açılmış, ilk postane İstanbul’da Yeni Cami avlusunda hizmete girmiştir. 1863 yılından itibaren posta pulları kullanılmaya başlanmış ve ilk pullar Londra’da basılmıştır.

İnsanlık tarihi boyunca iletişim ihtiyacı, toplumların birlikte yaşamaya başlaması ve

zamanla farklı coğrafyalara yayılmasıyla ortaya çıkmıştır. İlk dönemlerde duman, kuşlar ve sözlü haberleşme yöntemleri kullanılmış; yazının bulunmasıyla birlikte iletişim daha kalıcı hâle gelmiştir. Nüfusun artması ve mesafelerin büyümesi, posta teşkilatlarının kurulmasını zorunlu kılmıştır. Günümüzde internet ve telefon gibi dijital iletişim araçları yaygınlaşmış olsa da posta hizmetleri önemini korumaktadır. Özellikle bankacılık işlemleri, resmî yazışmalar ve çevrim içi alışverişlerde posta ve kargo hizmetleri etkin biçimde kullanılmaya devam etmektedir (Kılıç,2014, s. 34-37).

1.1.1.6.2. Telgraf

TDK'ye göre telgraf, uzak iki yer arasında, elektrikle işleyen, mors alfabesiyle haberleşmeyi sağlayan bir iletişim düzeneğidir.

Telgraf, belirli kurallar çerçevesinde sınıflandırılan ve kullanım amacına göre farklı türlere ayrılan bir haberleşme aracıdır. Bu türlerden biri acele telgraftır. Acele telgraflar, gönderildikten sonra en geç altı saat içerisinde alıcısına ulaştırılması gereken iletilerdir ve normal telgraflara kıyasla iki kat ücretlendirilir. Bizzat alıcıya teslim edilmesi gereken telgraflar ise “BA” olarak adlandırılmakta ve yalnızca ilgili kişiye ulaştırılmaktadır. “BGS” olarak ifade edilen telgraflar, belirli bir gün ve saat dikkate alınarak teslim edilmesi talep edilen telgraf türleridir. Cevaplı telgraflar ise gönderilen mesaja karşılık verilmesini içeren ve “CT” kısaltmasıyla anılan telgraf çeşididir.

Telgraf, elektrik akımını kullanan ilk iletişim aracı olması nedeniyle haberleşme tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Telgrafın yaygınlaşmasından önce insanlar haberleşme ihtiyaçlarını ağırlıklı olarak mektuplar aracılığıyla karşılamaktaydı. İlk telgraf sistemine yönelik çalışmalar, 18. yüzyılın sonlarında başlamıştır. Claude Chappe, 1792 yılında telgraf adını verdiği bir haberleşme sistemi geliştirerek bu alandaki ilk önemli adımı atmıştır.

19. yüzyılın başlarında elektrik ve manyetizma alanında yapılan bilimsel keşifler, telgraf teknolojisinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. H. C. Orsted'in 1820 yılında elektrik akımının manyetik alan oluşturduğunu keşfetmesi, bu alandaki çalışmaları hızlandırmıştır. Ampere ise 1821 yılında galvanometreler yardımıyla bir telgraf sisteminin

nasıl kurulabileceğini açıklamıştır. 1830 yılında Joseph Henry, elektrik akımını teller aracılığıyla uzak mesafelere ileterek elektromıknatısa bağlı bir zili çalıştırmayı başarmış ve bu çalışma elektrikli telgrafın temellerini oluşturmuştur.

Elektromıknatıslı telgraf üzerine en önemli çalışmalardan biri Samuel Morse tarafından gerçekleştirilmiştir. Morse, 1832 yılında bu alanda çalışmalara başlamış ve 1835 yılında ilk elektromıknatıslı telgrafi üretmiştir. 1837 yılında ise pil, anahtar, tel ve elektromekanik röle kullanarak ilk elektrikli telgraf cihazını geliştirmiştir. Aynı dönemde nokta ve çizgilerden oluşan bir kodlama sistemi tasarlamış ve bu sistem daha sonra “Mors alfabesi” adıyla tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır.

Telgraf teknolojisi farklı ülkelerde de eş zamanlı olarak gelişmiştir. Rusya’da Baron Schilling, manyetik alanı kullanarak bir telgraf sistemi geliştirmiş ancak proje tamamlanamadan vefat etmiştir. Almanya’da Carl Friedrich Gauss ve Wilhelm Weber, manyetik alan ölçümleri sırasında bir telgraf icat etmiş ve 1835 yılında tren istasyonları arasında ilk telgraf hattı kurulmuştur. İngiltere’de ise Sir William Cooke ve Charles Wheatstone, 1837 yılında Londra’da ilk telgraf hattını kurmuş, ardından Londra ile Slough tren istasyonu arasında telgraf bağlantısı sağlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1843 yılında Washington ile Baltimore arasında ilk telgraf hattı çekilmiştir.

Telgraf haberleşmesi Osmanlı Devleti’nde ilk kez 1847 yılında İstanbul’da Beylerbeyi Sarayı’nda Sultan Abdülmecid döneminde denenmiştir. Samuel Morse tarafından gerçekleştirilen bu deneme, jeolojik araştırmalar sırasında kullanılmış ve başarılı bulunmuştur. Sultan Abdülmecid, bu çalışmalardan dolayı Morse’a madalya göndermiş ve Morse’a madalya veren ilk devlet başkanı olmuştur. Türk telgraf sisteminin resmî başlangıcı ise 10 Eylül 1855 tarihinde Şumnu ile İstanbul arasında çekilen telgraf hattı kabul edilmektedir.

Telgraf sistemi zamanla teknik açıdan gelişmiş ve 1874 yılında Emile Baudot tarafından teleks makinelerine benzeyen daha modern bir yapıya kavuşturulmuştur. Telgraf merkezlerinin yaygınlaşması 1930’lu yıllardan sonra hız kazanmış, 1950’li yıllarda ise otomatik mesaj alıp verebilen sistemler kullanılmaya başlanmıştır. 1960’lardan itibaren çoklu frekanslar üzerinden iletişim sağlayan sistemlerin gelişmesiyle telgraf, teleks ve faks gibi ileri düzey yazı ve görüntü iletim teknolojilerine dönüşmüştür.

Telgraf ve mektup gibi geleneksel haberleşme araçları, uzun yıllar boyunca insanların birbirleriyle iletişim kurmasında hayati bir rol oynamıştır. Özellikle savaş dönemlerinde askerlerin aileleriyle haberleşmesini ve devletlerin hızlı bilgi alışverişini mümkün kılmıştır. Telgraf, elektrikli yapısı sayesinde mektuba kıyasla daha hızlı bir iletişim aracı olmuştur. Ancak günümüzde internet ve dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte telgraf ve mektubun kullanım alanı büyük ölçüde azalmıştır (Kılıç, 2014, s. 39-42).

1.1.1.6.3. Telefon

TDK'ye göre telefonun tanımı,

a) Konuşmaları ileten ve yansıtan düzenek.

b) Birbirinden uzakta bulunan kişilerin konuşmasını sağlayan aygıt. Telefonsözcüğü Eski Yunanca Telos “Uzak” ve Phone “Ses” sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Türkçeye Fransızca telephone’den geçmiştir. Dil bilimci Nurullah Ataç, telefon sözcüğünün Türkçe karşılığını söylemiş, Türkçede kelime olarak “Uzaklaşarak konuşur” anlamına geldiğini ifade etmiştir. Türkiye’de ilk başlarda Türkçesinin söylenmesi için çaba verilmiş fakat halk Fransızca telefon sözcüğünü tercih etmiştir ve günümüzde bu şekliyle kullanılmaya devam etmiştir.

* Telefonun Tarihçesi

Telefon, sesin uzak mesafelere iletilmesini sağlayan en önemli iletişim araçlarından biridir. Alexander Graham Bell, 1875 yılında yaptığı çalışmalar sonucunda telefonu icat etmiş ve bir yıl sonra patentini almıştır. Telefonun icadıyla birlikte insanlar ilk kez anlık ve sesli iletişim kurabilme imkânına kavuşmuş, bu durum iletişim alanında büyük bir dönüşüm yaratmıştır. İlk dönemlerde teknik yetersizlikler nedeniyle ses kayıpları ve parazitler yaşansa da yapılan yenilikler bu sorunların zamanla giderilmesini sağlamıştır (Anadolu Üniversitesi, 2017).

Telefon teknolojisinin geliştirilmesinde Thomas Edison’un katkıları önemli olmuştur. Edison, vericiye pil ekleyerek sesin daha güçlü iletilmesini sağlamış, ardından Hughes tarafından geliştirilen mikrofona ses kalitesi artırılmıştır. 1878 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk telefon santrali kurulmuş ve telefon sistemleri kurumsal bir yapıya

kavuşmuştur (Kılıç, 2014, s. 42-49).

Uzun mesafeli görüşmelerde yaşanan ses kaybını önlemek amacıyla 1886 yılında multiplex sistemi geliştirilmiştir. 1891 yılında Strowger tarafından icat edilen otomatik arama sistemi, operatörsüz bağlantıyı mümkün kılarak telefon iletişimde önemli bir dönüm noktası oluşturmıştır. Bu sistem daha sonra Bell sistemi adıyla geliştirilmiştir (Anadolu Üniversitesi, 2017, ty.).

Türkiye’de telefon hizmetleri ilk kez 1908 yılında kullanılmaya başlanmış, Kadıköy ve Beyoğlu santralleri 1911 yılında hizmete açılmıştır. İlk otomatik telefon santrali ise 1926 yılında Ankara’da kurulmuştur. 1915 yılında Fransa ile Amerika Birleşik Devletleri arasında gerçekleştirilen ilk kıtalararası telefon görüşmesiyle birlikte uluslararası iletişim yeni bir boyut kazanmıştır (Kılıç, 2014, s. 42-49).

20.. yüzyılın ortalarından itibaren transistörlerin geliştirilmesiyle elektronik iletişim sistemlerine geçilmiş, uydu ve sualtı kabloları sayesinde dünya genelinde telefon iletişimi yaygınlaşmıştır. 1960’lı yıllarda uydu destekli telefon görüşmeleri başlatılmış, 1980’li yıllarda ise görüntü ve yazı iletimine olanak tanıyan telefon sistemleri geliştirilmiştir (Anadolu Üniversitesi, 2017, ty.).

1990’lı yıllarla birlikte dijital hücresel telefonlar ve GSM teknolojisi yaygınlaşmış, cep telefonları günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Günümüzde fiber optik kablolar, uydular ve internet altyapısı sayesinde telefon sistemlerinin kapasitesi ve hızı sürekli artmaktadır (Kılıç, 2014, s. 42-49).

Telefonlar; tuşlu, otomatik, telsiz, araç telefonu, internet telefonu ve cep telefonu gibi çeşitli türlere ayrılmaktadır. Günümüzde cep telefonları yalnızca sesli iletişim aracı olmanın ötesine geçerek mesajlaşma, görüntülü görüşme ve internet erişimi gibi çok sayıda işlevi bir arada sunmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde iletişim daha hızlı, kolay ve erişilebilir hâle gelmiştir (Anadolu Üniversitesi, 2017, ty.).

1.1.1.6.4. Faks

Faksın tanımını TDK şu şekilde yapmaktadır. Faks, belgegeçerdir.

***Faksın Tarihçesi**

Faks (faksimil) cihazı, belgelerin uzak mesafelere birebir kopya şeklinde iletilmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. İlk faks cihazı, İskoç bilim insanı Alexander Bain tarafından 1843 yılında geliştirilmiş ve patenti alınmıştır. Bain'in tasarladığı sistem, analog teknolojiye dayanmakla birlikte günümüzde kullanılan faks sistemlerinin temelini oluşturmuştur (Anadolu Üniversitesi, 2017, ty.).

Bain tarafından geliştirilen ilk faks makinesi, kabartmalı yüzeyleri tarayarak elektrik sinyallerine dönüştüren mekanik bir düzeneden oluşmaktaydı. "Automatic Electromechanical Recording Telegraph" adı verilen bu cihaz ile tarihte ilk kez belge aktarımı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişme, yazılı iletişimin elektrik sinyalleri aracılığıyla iletilmesinde önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2014, s. 50-51).

1848 yılında İngiliz fizikçi Frederick Bakewell, Bain'in geliştirdiği sistemi daha da ilerleterek faks teknolojisinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Daha sonra İtalyan bilim insanı Giovanni Caselli, Bain ve Bakewell'in çalışmalarını birleştirerek "Pantelgraf" adını verdiği gelişmiş bir faks cihazı üretmiştir. Pantelgraf ilk olarak Fransa'da kullanılmış ve devletler arası yazışmalarda tercih edilmiştir (Anadolu Üniversitesi, 2017, ty.).

1922 yılında Alman bilim insanı Alexander Korn, fotoelektrik tarama sistemine sahip, daha gelişmiş bir faks cihazı icat etmiştir. Bu sistem, görüntü aktarım kalitesini artırarak faks teknolojisinde önemli bir ilerleme sağlamıştır. 1924 yılında ise ABD merkezli Radio Corporation of America (RCA) şirketinde Richard H. Ranger tarafından geliştirilen faks cihazı, modern faks makinelerinin tasarımına zemin hazırlamıştır (Kılıç, 2014, s. 50-51).

Teknik açıdan daha gelişmiş faks cihazları, 1970'li yılların ortalarında yaygınlaşmaya başlamıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru Japonya'da geliştirilen yeni nesil faks makineleri, farklı yazıcı türleriyle uyumlu çalışabilme özelliği kazanmıştır. Bu gelişmeler, faks cihazlarının ofis ortamlarında yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır (Anadolu Üniversitesi, 2017, ty.).

Günümüzde ise modemler ve internet tabanlı servis sağlayıcılar aracılığıyla bilgisayarlar üzerinden de faks gönderimi yapılabilmektedir. Ancak e-posta, akıllı telefonlar ve dijital belge paylaşım sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte faks cihazları eski önemini büyük ölçüde kaybetmiştir. Buna rağmen faks teknolojisi, iletişim tarihindeki belge aktarımına

yönelik önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Kılıç, 2014, s. 50-51).

1.1.1.6.5. Gazete

Gazete, İtalyanca “Gazetta” sözcüğünden gelen ve Fransa’da ilk kez 1631’de yayınlanan “La Gazetta” adıyla yaygınlık kazanan gazete, çağdaş toplumların kitle iletişiminin en önemlilerinden biridir.

TDK’ye göre gazetenin tanımı,

- Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayındır.

- Bu yayının yönetildiği, hazırlandığı, basıldığı yerdir.

Tom Rosenstiel’e göre gazetecilik, toplumun ihtiyacı olan haberleri sağlamak için insanlık tarafından geliştirilmiş bir sistemdir.

Gazeteciliğin temel amacı, “insanlara kendilerini bağımsız ve egemen hissedebilmele-
rini sağlayacak bilgiye, habere ulaşmaları için onlara doğruları anlatmak” olarak yorumlana-
bilir (Kovach ve Rosenstiel, 2007). “Gazetenin doğuşunda hiç kuşkusuz insanoğlunun haber
alma gereksinimi ve isteğinin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır” (Kılıç, 2014, s. 52).

* Gazetenin Tarihçesi

14. yüzyıldan sonra Avrupa’da gelişmeye başlayan ticari kapitalizm, toplumların ekonomik ve sosyal yapısında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümle birlikte bireylerin haber alma ve bilgiye ulaşma ihtiyacı artmış, özellikle 17. yüzyılın sonlarından itibaren gazeteler bu ihtiyaca cevap veren temel kitle iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir. Gazeteler, düzenli olarak haber ve bilgi aktarmaları sayesinde geniş kitleler tarafından benimsenmiştir (Kılıç, 2014, s. 52-61).

Tarihte bilinen ilk haber toplama ve dağıtma faaliyeti, Roma İmparatorluğu döneminde görülmektedir. Roma Senatosu tarafından MÖ 59 yılında çıkarılan Acta Diurna, yaklaşık 2.000 nüsha hâlinde basılarak imparatorluğun farklı bölgelerine dağıtılmıştır. Bu yönüyle Acta Diurna, tarihsel anlamda ilk gazete örneği olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2014, s. 52-61).

15. yüzyılda matbaanın icadı, gazete ve dergilerin gelişimini hızlandıran enönemli etken olmuştur. Matbaa sayesinde yazılı metinlerin çoğaltılması kolaylaşmış, Fransa’da “Occasionnel” adı verilen, broşür biçiminde ve düzensiz aralıklarla yayımlanan ilk gazeteler ortaya çıkmıştır. 16. yüzyılda ise Avrupa’da yaşanan savaşlar, savaşlara tanıklık eden kişiler tarafından kaleme alınmış birkaç sayfalık haber metinlerinin yayımlanmasına neden olmuştur (Kılıç, 2014, s. 52-61).

16. yüzyılın başlarında Almanya’nın çeşitli kentlerinde ve Belçika’nın Anversşehrinde süreli yayımlanan ilk gazeteler basılmaya başlanmıştır. Johann Carolus’un 1605 yılında yayımladığı Aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historie adlı gazete, kâğıt üzerine basılan ilk süreli gazete olarak kabul edilmektedir. Modern anlamda ilk gazete ise 1631 yılında Paris’te Dr. Theophraste Renaudot tarafından yayımlanan La Gazette’tir (Kılıç, 2014, s. 52-61).

17. yüzyılda gazetecilik büyük bir gelişim göstermiştir. İngiltere’de 1753 yılında 7 milyon olan toplam gazete satışı, 1760’ta 9 milyona, 1777’de ise 11 milyona yükselmiştir. Bu dönemde günlük gazetelerin kurulması, muhalefet gazeteciliğinin ortaya çıkması, gazetelerde reklamlara yer verilmesi, edebî gazeteciliğin başlaması, Amerikan basınının gelişmesi ve gazetelere damga resminin uygulanması gibi önemli yenilikler yaşanmıştır (Kılıç, 2014, s. 52-61).

18. yüzyılda haber ajanslarının kurulmasıyla gazetecilik yeni bir boyut kazanmıştır. 1832 yılında Fransa’da Havas Haber Ajansı kurulmuş, 1857 yılında ise ABD’de altı büyük gazetenin birleşmesiyle Associated Press (AP) haber ajansı faaliyete geçmiştir. AP, gazeteciler tarafından yönetilen ve uluslararası düzeyde haber dağıtımı yapan ilk büyük haber ajansı olarak tarihe geçmiştir. Havas Ajansı ise 1944 yılında Agence France-Presse (AFP) adını alarak faaliyetlerine devam etmiştir (Kılıç, 2014, s. 52-61).

Türk basın tarihinde ise ilk Türkçe gazete, 1828 yılında Kahire’de yayımlanmaya başlayan Vekayi-i Mısriye’dir. Daha sonra Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr gibi gazeteler yayımlanarak Osmanlı basınının gelişimine katkı sağlamıştır. 20. yüzyılda Sovyetler Birliği’nde kurulan TASS Haber Ajansı da uluslararası alanda önemli bir haber kaynağı olmuştur ve günümüzde Rusya Federasyonu’nun resmî haber ajansı olarak faaliyetlerini

sürdürmektedir (Kılıç, 2014, s. 52-61).

Başlangıçta siyah-beyaz olarak yayımlanan gazeteler, zamanla renkli baskıya geçmiş; 21. yüzyılda ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle internet ortamında da yayın yapmaya başlamıştır.

İnsanlar tarih boyunca birbirlerinden haber alma, iletişim içerisinde olma gereksinimi duydukları gibi çevrelerinde yaşanan olayları öğrenme, olaylardan haberdar olma gereksinimi de duymuşlardır. Bu doğrultuda gazeteler önemli bir yere sahiptir. Ülkeden ve dünyadan günlük haberleri kağıda basarak insanlara ulaşılması sağlanan gazeteler sayesinde insanlar doğru habere ulaşmışlar ve kısa sürede yaşanan gelişmelerden haberdar olmuşlardır. Gazetecilikte 5N1K (Ne? Nerede? Ne zaman? Nasıl? Neden? Kim?) kuralı vardır ve bu kuralla gazeteciler insanlara bilgi verirler. Böylece verilmek istenen bilgiler bu soruların cevaplarıyla daha net bir hale gelerek insanlara ulaşmış olur. Gazeteler eskiden kağıt olarak okunmaktaydı. Fakat günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla gazete haberleri internet üzerinden daha çok okunmakta ve kağıt olarak okunma sayısı gün geçtikçe azalmaktadır. Tabi her nerden okunursa okunsun, insanların habere verdiği önem tarihler boyunca önemini koruyacaktır.

1.1.1.6.6. Radyo

Radyo, TDK'ye göre elektromanyetik radyo dalgalarındaki ses modülasyonunu önce elektronik ortama sonra da sese çeviren elektronik alettir.

***Radyonun Tarihçesi**

Radyonun tarihsel gelişimi genel olarak üç temel dönemde ele alınmaktadır. Birinci dönem, 1860 ile 1920 yılları arasını kapsayan icatlar dönemidir. İkinci dönem, 1920–1945 yılları arasında radyonun en yaygın ve etkili kitle iletişim aracı hâline geldiği “radyonun altın çağı” olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü dönem ise 1945’ten günümüze uzanan ve televizyonun yaygınlaşmasından sonra radyonun yeni işlevler kazandığı dönemdir.

Radyonun ortaya çıkışına yönelik bilimsel çalışmalar 1860’lı yıllarda başlamış, ancak radyo yayıncılığı yaklaşık altmış yıl sonra, 1920’lerde fiilen hayata geçebilmiştir. Radyonun gelişimine ilişkin ilk önemli bilimsel adım, İngiliz fizikçi James Clerk Maxwell’in

elektromanyetik dalgaların varlığını ortaya koyduğu çalışmalarıdır. Maxwell'in bu keşfi, radyo dalgalarının teorik temelini oluşturmuştur. Daha sonraki yıllarda Alman fizikçi Heinrich Hertz, 1885–1889 yılları arasında gerçekleştirdiği deneylerle elektromanyetik dalgaları teknik olarak kanıtlamış ve radyo teknolojisinin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır.

20. yüzyılın başlarında İtalyan mucit Guglielmo Marconi, 1901–1902 yılları arasında geliştirdiği teknik donanımlarla deniz aşırı telsiz iletişimi denemelerine başlamıştır. Bu çalışmalar sonucunda İngiltere'nin Cornwall bölgesi ile ABD'nin Newfoundland bölgesi arasında ilk kablosuz ses iletimi gerçekleştirilmiştir. Radyonun teknik gelişiminde önemli rol oynayan bir diğer isim ise “radyonun babası” olarak anılan Lee De Forest'tir. De Forest, 1907 yılında boşluk tüpünü (vakum triyot) geliştirerek radyo sinyallerinin güçlendirilmesini mümkün kılmış, 1909 yılında Paris'te Eyfel Kulesi'ne yerleştirdiği antenle bu buluşunu uygulamaya koymuştur.

Radyo, kitle iletişim aracı olarak ilk kez denizcilikte kullanılmıştır. Öncelikle gemiler arasında, ardından gemi ile kara arasında haberleşme sağlanmıştır. 1916 yılında Lee De Forest, New York Bronx'ta kurduğu deneme istasyonunda düzensiz haber yayınlarına başlamış, böylece radyo yayıncılığı yeni bir aşamaya geçmiştir. Dünyanın ilk sürekli radyo yayını ise 2 Kasım 1920 tarihinde ABD'de Pittsburgh kentindeki KDKA adlı istasyon tarafından gerçekleştirilmiştir.

Düzenli ve sürekli radyo yayınları 1920'li yılların başından itibaren hızla yayılmıştır. 1922 yılında İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği'nde, 1923 yılında ise Almanya'da radyo yayıncılığı başlamıştır. Kısa süre içerisinde Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya ve Güney Afrika gibi birçok ülkede de düzenli yayınlara geçilmiştir. 1930'lu yıllarda radyo yayıncılığı Asya ve Afrika kıtalarına da yayılmıştır (Kılıç, 2014, s. 63-66).

Radyo teknolojisinde yaşanan teknik gelişmeler, ses kalitesinin artmasını sağlamıştır. FM bandının bulunması, daha net ses iletimine olanak tanımış; 1950'li yıllarda stereonun özellikle müzik yayınlarında kullanılması radyonun çekiciliğini artırmıştır.

Türkiye'de radyo yayıncılığının başlangıcı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır.

Fransız işgal güçlerinin 1922 yılında İstanbul'da yaptığı propaganda yayınları dışında tutulduğunda, ilk Türk radyo yayını 19 Mart 1923 tarihinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul Muallim Mektebi'nde görev yapan kimya öğretmeni Rüştü Bey ve öğrencileri tarafından yapılan bu yayında açılış konuşmasının ardından Ege yöresine ait zeybek havaları yayınlanmış ve ilk dinleyiciler İstanbul Üniversitesi öğrencileri olmuştur. Bazı araştırmacılar ise Ankara ve İstanbul'da büyük telsiz istasyonlarının kurulduğu 1927 yılını radyo yayıncılığının başlangıcı olarak kabul etmektedir. Ancak 1926 yılında kurulan Türk Telsiz ve Telefon Anonim Şirketi'nin varlığı, radyo yayınlarının daha erken bir tarihe dayandığını göstermektedir. Bu şirketle Dahiliye Vekâleti arasında imzalanan on yıllık sözleşme, Türk radyo yayıncılığının kurumsallaşması açısından büyük önem taşımaktadır. 1926–1936 yılları arası, Türkiye'de radyo yayıncılığının oluşum ve kurumlaşma dönemi olarak değerlendirilmektedir (Kılıç, 2014, s. 63-66).

Türkiye'de kamusal radyo yayıncılığı, İstanbul ve Ankara radyolarına Anadolu'daki yeni istasyonların eklenmesiyle gelişmiştir. 1949 yılında İzmir Belediyesi tarafından kurulan İzmir Radyosu, 1953'te devlet radyosu hâline getirilmiştir. 1961 yılında çıkarılan bir kararname ile Adana, Antalya, Gaziantep, Kars ve Van gibi illerde de radyo istasyonları kurulmuştur. Bu radyolar, özellikle yöresel kültürün, halk müziğinin ve âşıklık geleneğinin tanıtılmasında önemli rol oynamıştır. 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren yasa ile TRT (Türkiye Radyo

Televizyon Kurumu) radyo yayınlarını tek çatı altında toplamıştır.

Radyo, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde halkın bilinçlendirilmesi ve devrimlerin tanıtılması amacıyla etkin biçimde kullanılmıştır. Edebiyat, dil ve kültür alanında yapılan çalışmalar radyolar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmıştır. Vedat Nedim Tör'ün "Dil ve Kültür", Falih Rıfkı Atay'ın "Güzel Türkçemiz Saati", Ahmet Muhip Dranas'ın "Şiir Saati" ve Adnan Ötügen'in "Kitap Saati" gibi programları kültürel gelişime önemli katkılar sağlamıştır (Kılıç, 2014, s. 63-66).

Radyoda dini ve edebi içeriklere de yer verilmiştir. 1932 yılında Mevlid'in radyodan canlı yayınlanması, dini-tasavvufi Türk edebiyatı açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Ayrıca radyo tiyatroları ve "Arkası Yarın" gibi programlar büyük ilgi görmüş, bu

alandaki akademik eğitimler de verilmiştir. Halk edebiyatı ve âşıklık geleneği açısından da radyo önemli bir araç olmuş; Sadi Yaver Ataman, Muzaffer Sarısözen ve Ahmet Kutsi Tecer gibi isimlerin katkılarıyla halk müziği ve türküler geniş kitlelere ulaştırılmış, Aşık Veysel başta olmak üzere birçok halk ozanı tanınmıştır (Kılıç, 2014, s. 63-66).

Türkiye’de radyo özellikle dil ve kültürün tanınması açısından büyük öneme sahiptir. Türkçeyi doğru telaffuz etme, çeşitli illerdeki kültürleri tanıma da büyük katkı sağlayan radyolar televizyonun ortaya çıkışıyla önemini kaybetmeye başlamıştır. Radyolar da sadece ses özelliği bulunurken televizyonlar da ses ve görüntü özelliği bulunmasından dolayı halkın ilgisini daha çok çekmiştir. Tabi yine de iletişim konusunda edebiyatın ve kültürün gelişmesi konusunda özellikle de Türk müziğinin gelişmesi konusunda radyonun önemini büyüklüğü yadsınamaz bir gerçektir (Kılıç, 2014, s. 63-66).

1.1.1.6.7. Televizyon

Kitle iletişiminin toplum içinde etkili ve yaygın bir hâle gelmesinde televizyonun rolü oldukça büyüktür. Görsel ve işitsel unsurları bir arada sunabilen televizyon, kısa sürede geniş kitlelere ulaşarak kitle iletişim araçları arasında merkezi bir konum edinmiştir.

Televizyon kavramını açıklamadan önce, bu araçla doğrudan ilişkili olan “yayın” kavramının tanımlanması gerekmektedir. Yayın; ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir verici noktadan alıcı cihazlara aktarılması sürecidir (Aziz, 2016, s. 13–15). Bu aktarım sayesinde mesajlar, aynı anda çok sayıda kişiye ulaştırılabilmektedir.

Televizyon sözcüğü, Yunanca “tele” (uzak) ve Latince “visio” (görmek) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup “uzaktan görmek” anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu televizyon için “izleç”, “izlengeç”, “uzakgör” ve “bakaç” gibi karşılıklar önermiş olsa da bu sözcükler toplumda yaygın bir kullanım alanı bulmamıştır.

Türkçe Sözlük’te televizyon; bir merkezden gönderilen ses ve görüntülerin elektromanyetik dalgalar yoluyla alıcı cihazlara iletilmesini ve bu iletilerin ekran ve hoparlör yardımıyla yeniden görüntü ve sese dönüştürülmesini sağlayan bir haberleşme sistemi olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bu sistemi oluşturan elektronik aygıt da televizyon olarak adlandırılmaktadır.

Kitle iletişim araçları, toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturabildiği için yayın politikaları büyük önem taşımaktadır. Televizyon yayınları; toplumsal değerlerin korunmasına, eğitime ve bilgilendirmeye katkı sağlayabileceği gibi, olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Bu nedenle birçok ülkede yayın içeriklerini denetleyen kurumlar oluşturulmuştur. Türkiye’de radyo ve televizyon yayınlarının denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yürütülmektedir.

***Televizyonun Tarihsel Gelişimi**

Televizyonun ortaya çıkışı ve gelişimi, farklı dönemlerde birçok bilim insanının katkılarıyla gerçekleşmiştir. May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth ve Zworykin gibi araştırmacılar televizyon teknolojisinin gelişmesinde önemli roller üstlenmişlerdir.

Televizyona ilişkin ilk teknik çalışmalar, 1873 yılında İrlandalı telgrafçı Andrew May tarafından yapılmıştır. 1923 yılında ise Rus asıllı bir bilim insanı tarafından geliştirilen ve elektronik taramada kullanılan ikonoskop adlı aygıt, televizyon teknolojisi açısından önemli bir aşama olmuştur.

1925 yılında İngiliz mucit John Logie Baird, Nipkow’un döner disk sisteminden yararlanarak ilk televizyon deneme yayınlarını gerçekleştirmiştir. Ancak bu yayınlar düşük görüntü kalitesine sahipti. Baird, 1936 yılında geliştirdiği yeni teknikle saniyede 24 kare ve 240 satırlık görüntüler elde ederek daha net yayınlar yapmayı başarmıştır.

1928 yılında NBC yayın ekibi tarafından gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda televizyon yayınlarının denizaşırı izlenmesi mümkün hâle gelmiş; Londra’da yayınlanan bir görüntü aynı anda New York’ta da izlenebilmiştir. Düzenli televizyon yayınları ilk kez 1936 yılında İngiltere’de başlamış, ancak II. Dünya Savaşı’nın başlamasıyla bu yayınlara ara verilmiştir. ABD’de ise televizyon yayınları 1939 yılında başlamış, 1941 yılından itibaren reklamlara yer verilmiştir.

1950’li yıllardan itibaren televizyon yayıncılığı dünya genelinde hızla yayılmış; Japonya, Meksika, Brezilya ve Çin gibi ülkelerde düzenli yayınlara geçilmiştir. Televizyonun hem görme hem de işitme duyularına hitap etmesi, kısa sürede geniş izleyici kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde televizyona sahip olmayan ülke sayısı

oldukça azalmıştır.

Renkli televizyon yayınları ise 1950’li yıllardan sonra gelişme göstermiştir. 1954 yılında ilk ticari renkli televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Almanya’da geliştirilen PAL sistemi, Fransa ve bazı sosyalist ülkeler dışında Avrupa’da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

20. yüzyıl, iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve televizyonun kitle iletişimde merkezi bir araç hâline geldiği bir dönem olmuştur.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının başlatılmasında İstanbul Teknik Üniversitesi’nin çalışmalarının katkıları oldukça büyüktür. İstanbul Teknik Üniversitesi’nin Taşkışla binasının çatı katındaki üç oda, televizyon yayını çalışmalarına ayrılmıştır. İlk dönemde televizyon yayınları cuma günleri saat 17.00 ve 18.00 arasında gerçekleşmiştir. İlk kameraman Dr. Adnan Ataman, ilk spiker de Fatih Pasinler’dir. İTÜ TV, 1971 yılında TRT’ye devredilene dek yaklaşık 20 yıl boyunca kültür, müzik, sohbet, eğlence, eğitim, yarışma gibi pek çok türde yayınlar yaparak bir ilki gerçekleştirmiştir. Halit Kıvanç, Erkan Yolaç, Fecri Ebcioğlu gibi ustaların tanınmasını sağlamıştır. 1984 yılından itibaren televizyon yayınları renkli hale gelmiş ve 6 Ekim 1986 tarihinde TRT çok kanallı yayına geçmiştir. (Kılıç, 2014, s. 69-77).

Beyaz perdeden sonra televizyonla yani sihirli kutuyla tanışan izleyici televizyonu daha fazla tercih edince Yeşilçam sinemasının sorunları artmıştır. Özel televizyon kanalları Kemal Sunal filmleri başta olmak üzere çok sayıda Yeşilçam filmine yer verince Türk sinema sektörünün sorunlarına bir nevi çözüm getirilmiştir.

Türkiye’de yayıncılığın gelişmesiyle moda, spor, ekonomi, haber, müzik gibi programları yoğun olarak yapan yeni tür televizyon kanalları oluşmuştur.

Werner Faulstich’in ifadesiyle bugün medyasız hiçbir kültür düşünülemez hale gelmiştir. Modern ve postmodern toplumların merkezini medya oluşturmaktadır.

İlk yayın tarihinden itibaren televizyonlarda kültür programlarına da yer verilmektedir. Başlarda haberlerden sonra en çok izlenen program kültür programlarıyken daha sonraları özellikle özel yayıncılığın gelişmesiyle izlenme oranlarının gerilediği bilinmektedir. Ancak Türk kültür programları günümüzde de varlığını korumaktadır. Gürsel Aytaç, televizyonu

edebiyata bağlayanın metin yazarlığı olduğunu vurgulamaktadır. Bu yüzden de televizyon yazarlığını ön plana çıkarır.

TRT'nin son dönemki yayınlarında kültür programlarına önem verdiği görülmektedir. Türk halk hikayeleri, destanlar, atasözleri ve deyimler, Türk çocuk edebiyatı, yazar, şair ve ozanlarla ilgili programlar yaparak gelecek nesillere kültürün tanıtılmasını ve öneminin artmasını amaçlamaktadır.

Ramazan ayı boyunca da televizyonlarda dini içerikli yayınlar yapılmakta, tasavvufun önemli isimleri tanıtılmaktadır. Mevlana, Yunus Emre, Hacı Bektaşî Veli, Hacı Bayram Veli, Emir Sultan, Veysel Karani gibi dini-tasavvufi şahsiyetlere programlarda yer verilerek dini kültürün tanıtılması sağlanmıştır.

İlk televizyon oyunu 1968 yılında yayımlanan ve Türk tiyatrosunun ilk yerli oyunu olan “Şair Evlenmesi”dir. 1974-1975 döneminde ise Dünya Klasikleri izleyicilerle buluşmuştur. Sefiller, Kumarbaz, Diriliş, Babalar ve Oğullar, Define Adası, Kumarbaz gibi klasikleri izleyiciler daha kitaplarıyla tanışmadan izleme fırsatı bulmuşlardır. Türk öykü ve romanları da dizi ve film olarak izleyicilerle buluşmuştur. Aşk-ı Memnu, Kıralık Konak, Sinekli Bakkal, Devlet Ana, Diyet, Topuz, Pembe İncili Kaftan, Sarmaşık Gülleri, Üç İstanbul, Fatih-Harbiye, Yaprak Dökümü ve birçok eser film ve dizi halinde izleyicinin beğenisini toplamıştır. Türk edebiyatı, televizyon sayesinde birçok insan tarafından öğrenilmiştir.

Türk televizyon yayınlarındaki yerlilik/yerellik, 1980 sonrasında özellikle özel televizyonların faaliyete geçmesiyle beraber yavaş yavaş etkinliği azalmıştır. Bunda yabancı dizi ve filmlerin Türkiye’de izlenmesinin payı oldukça büyüktür. Genellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Latin Amerika kökenli dizilerde aşk, nefret, intikam, hırs, zenginlik, fakirlik, inanç gibi temalar işlenmiş ve Türk izleyicisi bunlara büyük bir ilgi göstermiştir. (Kılıç, 2014, s. 69-77).

Televizyonun yayın hayatına girmesiyle birlikte, kitlelerin iletişim biçimlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Daha önce iletişim, çoğunlukla yazılı ya da sözlü yollarla ve sınırlı alanlarda kurulabilirken, televizyonun sahip olduğu teknik olanaklar sayesinde eğitim, sağlık, ekonomi, kültür, eğlence ve haber gibi kitleleri yakından ilgilendiren pek çok içerik görsel boyut da kazanmıştır. Böylece iletişim yalnızca aktarım düzeyinde kalmamış, aynı zamanda

daha etkili ve kalıcı bir hâl almıştır.

Görsel ve işitsel unsurların birlikte kullanılması, televizyon aracılığıyla kurulan iletişimin kitleler üzerindeki etkisini artırmış ve izleyicilerin bu araca olan bağlılığını güçlendirmiştir. İnsanlar televizyon sayesinde güncel gelişmelerden haberdar olmakta; eğitimden sağlığa, ekonomiden çevreye, spordan sosyal yaşama kadar pek çok konuda fazla çaba harcamadan bilgi edinebilmektedir. Bu durum, televizyon yayınlarının izleyiciler tarafından daha inandırıcı ve etkileyici algılanmasına neden olmuştur. Kısa sürede televizyon, neredeyse her eve girerek gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir.

Ancak televizyonun toplum üzerindeki etkileri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Televizyonu savunanlar, bu aracın bireylerin dünyada yaşanan gelişmeleri anında takip edebilmesine olanak sağladığını; eğitim, sağlık, spor, ekonomi ve kültür gibi yaşamın birçok alanında bilgilendirici bir işlev üstlendiğini ifade etmektedirler. Ayrıca eğlence programları aracılığıyla bireylere dinlenme ve hoş vakit geçirme imkânı sunduğu da vurgulanmaktadır.

Buna karşılık eleştirel yaklaşımı benimseyenler ise televizyonun bir araç olmaktan çıkıp amaç hâline geldiğini, bireylerin düşünme ve sorgulama becerilerini zayıflatıldığını savunmaktadır. Bu görüşe göre insanlar günlük yaşamlarını televizyon yayın akışına göre düzenlemekte, yaşam tarzlarını dizi ve programlardaki karakterlere göre şekillendirebilmektedir. Ayrıca aile bireyleri arasındaki yüz yüze iletişimin azalması ve sosyal etkileşimin zayıflaması da televizyonun olumsuz etkileri arasında gösterilmektedir (Kılıç, 2014, s. 69-77).

1.1.1.6.8. İnternet

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ile Massachusetts Institute of Technology’de tartışmaya açılan “galaktik ağ” kavramına dayanmaktadır. Türkçeye “ağlar arası ağ” olarak çevrilen internet terimi, aynı zamanda “ağların ağı” olarak da adlandırılmaktadır. Ağların ağı anlamına gelen internet, dünya genelinde milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan küresel bir iletişim sistemi olarak tanımlanabilir (Geray, 2002, s. 22–25).

İnternetin birçok tanımı yapılmıştır. Akademik açıdan internet; yüz milyonlarca

kullanıcıya aynı anda hizmet veren, sayısı sürekli artan bilgisayar ağları bütünü olarak kabul edilmektedir. Türk Dil Kurumu ise interneti, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan, sınırları ve merkezi bir yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı olarak tanımlamaktadır.

***İnternetin Tarihsel Gelişimi**

İnternetin gelişimi 1940'lı yıllara kadar uzanmaktadır. 1946 yılında Amerikalı bilim insanları J. Presper Eckert ve John Mauchly tarafından askerî amaçlı hesaplamalar yapmak üzere ENIAC adlı bilgisayar geliştirilmiştir. Günümüzdeki internet sistemlerinden oldukça farklı olmasına rağmen bu çalışma, dijital iletişim teknolojilerinin temelini oluşturmuştur. 1960'lı yıllarda internet benzeri ağlar, merkezî bir bilgi havuzunda toplanan bilgilere farklı birimlerin aynı anda erişebilmesini sağlamak amacıyla özel laboratuvarlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistem ilk kez 1968 yılında İngiltere Ulusal Fizik Laboratuvarlarında uygulanmıştır (Kılıç, 2014, s. 78-81).

1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'na bağlı Advanced Research Projects Agency (ARPA) tarafından askerî iletişimi güçlendirmek amacıyla ARPANET projesi başlatılmıştır. ARPANET, internetin temeli olarak kabul edilen ilk büyük ölçekli ağıdır. 1970'li yıllarda USENET, BITNET ve UUCP gibi ağların devreye girmesiyle birlikte ağ teknolojileri gelişmiş, 1980'li yıllarda TCP/IP protokolünün kabul edilmesiyle ağların birbirine bağlanması sağlanmıştır.

1990'lı yıllarda internet, akademik ve askerî alanların dışına çıkarak kitleler arasında yaygın bir iletişim aracı hâline gelmiştir. Ticari kullanıma açılmasıyla birlikte ekonomik ve toplumsal yaşamın önemli bir parçası olmuştur. ABD'de 1993 yılında alınan kararlar internet ticari kullanıma açılmış, Türkiye'de ise aynı yıl Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Zamanla Türkçe içerikli sitelerin artması internet kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Günümüzde internet; sosyal medya platformları, haber siteleri ve çevrim içi iletişim ağları aracılığıyla bireylerin bilgiye hızlı ve kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Çoklu iletişim imkânı sunması, düşük maliyetli olması ve küresel erişim sağlaması nedeniyle internet, çağımızın en etkili kitle iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir (Kılıç, 2014, s. 78-81).

1.1.1.6.9. Sosyal Medya

En kısa tanımıyla sosyal medya; bireyler arasında erişim, etkileşim, dönüşüm ve bağlantı kurmayı mümkün kılan; haberleşme, paylaşım, mesajlaşma, bilgi alışverişi, tanıtım ve reklam gibi işlevlerin dijital ve kolay yollarla gerçekleştirilmesini sağlayan iletişim ortamıdır. Türk Dil Kurumu'na göre sosyal medya, “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” olarak tanımlanmaktadır.

Daha geniş bir çerçevede sosyal medya; Web 2.0 teknolojileri temelinde gelişen, kullanıcıların aktif katılımıyla sosyal etkileşimi artıran, topluluk oluşumuna ve iş birliğine olanak tanıyan web tabanlı platformlar olarak ifade edilebilir (Akar, 2010, s. 17). Sosyal medya aynı zamanda metin, durağan ve hareketli görüntü ile ses içeriklerinin üretilmesine, paylaşılmasına ve yayılmasına imkân tanıyan; internet ve mobil teknolojiler aracılığıyla sosyal etkileşimi bütünleştiren dijital araçlar bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Dabner, 2012, s. 69).

***Sosyal Medyanın Tarihçesi**

İnsan, toplumsal bir varlık olarak tarih boyunca başkalarıyla iletişim kurma ihtiyacı duymuştur. Toplumsal yaşamın sürdürülebilmesi, iletişim sayesinde mümkün olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya, iletişim ağlarının günümüzdeki önemli bir parçası hâline gelmiştir. Sosyal medya öncesinde bireylerin duygu, düşünce ve haberleri kitle iletişim araçları aracılığıyla çoğunlukla tek yönlü biçimde aktarılmaktaydı (Kılıç, 2014, s.153-157).

İletişim alanındaki çalışmalar Batı dünyasında 1950’li ve 1960’lı yıllara kadar dağınık bir yapı göstermiş, bu alandaki araştırmaların bir disiplin hâline gelmesiyle birlikte özellikle kitle iletişim araçlarına odaklanılmıştır. Günümüze kadar iletişim çalışmaları büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır (Mutlu, 1992, s. 119–120).

1970’li yıllarda yapılan araştırmalar, medyanın gündem belirleme gücüne odaklanmıştır. McCombs ve Shaw, 1972 yılında geliştirdikleri “gündem belirleme” (agenda-setting) kuramıyla, kitle iletişim araçlarının bireylere ne düşüneceklerini değil, hangi konular üzerinde düşüneceklerini etkilediğini ortaya koymuşlardır (Vivian, 1999, s. 388).

Sosyal medyanın tarihsel gelişiminde önemli bir adım, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından geliştirilen ve kullanıcıların çevrim içi tartışmalar yapmasına olanak tanıyan Usenet sistemi olmuştur. Günümüzdeki anlamıyla sosyal medyanın başlangıcı ise Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrim içi günlük yazarlarını bir araya getiren “Open Diary” adlı platforma dayandırılmaktadır (Aktaş & Ulutaş, 2010, s. 36).

Şimşek’in iletişim araçlarının gelişimine ilişkin kronolojisinde, Arpanet’in 1969 yılında ortaya çıkışı önemli bir dönüm noktasıdır. Bunu mikro işlemci, teletext, telefaks, kişisel bilgisayar, World Wide Web ve sosyal ağ platformları izlemiştir; Facebook (2004), YouTube (2005) ve Twitter (2006) gibi uygulamalar sosyal medyanın bugünkü yapısının temelini oluşturmuştur.

1997 yılında kurulan sixdegrees.com, kullanıcılara profil oluşturma ve arkadaş listesi yapma imkânı sunarak sosyal ağların ilk örneklerinden biri olmuştur (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 218–219). Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook ise 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuş, 2006 yılından itibaren küresel ölçekte yaygınlaşmıştır (Hazar, 2011, s. 155–156).

Sosyal medya, geleneksel medyadan; erişilebilirlik, düşük maliyet, kullanıcı katılımı, hız, etkileşim ve içerik üzerinde değişiklik yapılabilmesi gibi yönleriyle ayrılmaktadır. Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlık ve kurumsal yapı gerektirirken, sosyal medya herkesin içerik üretebilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca sosyal medyada geri bildirim süresi oldukça kısadır ve içerikler anlık olarak güncellenebilmektedir (Akıncı & Bat, 2010, s. 3348–3382; Çalışkan & Mencik, 2015).

Sosyal Medya Uygulamaları

Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, WeChat, Telegram, Snapchat, Pinterest, Reddit ve X (Twitter) gibi platformlar günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır. (Kılıç, 2014, s.153-157).

Sosyal medya uygulamaları sayesinde insanlar birbiriyle arkadaşlık kurabilmekte yeni insanlarla tanışabildikleri gibi yıllar önce tanışmış olduğu kişilerle de tekrar iletişime geçebilme fırsatı bulabilmektedirler. Yine bu uygulamalar sayesinde birbirlerinin özel

hayatlarından haberdar olabildikleri gibi tüm dünyada yaşanan olaylardan, gelişmelerden de haberdar olabilmektedirler. Örneğin; bir arkadaşı trafik geçirse ya da yakını vefat etse oradan haberi olduğu gibi başka bir ülkede yapılan seçimlerden, maçlardan da çok hızlı bir şekilde haber alabilmektedirler. Ülke de yapılmasını istedikleri bir durum olduğu zaman bunu paylaşarak herkesin görmesini sağlamakta ve kısa sürede gruplar halinde birbirlerini destekleyerek gerekli mercilere bu haberin iletilmesini sağlamaktadırlar. Dünya hızla gelişmekte ve büyümektedir. İnsanlar mesafe olarak birbirlerinden çok uzak yaşamaktadırlar. Bu gelişen dünya da insanların birbirlerinden haber alma mecraları bu sosyal medya uygulamaları sayesinde olmaktadır.

Sosyal medya platformları sayesinde iş gücüne de sahip olunabilmektedir. İnsanlar, bu kanallar yoluyla kullanmadıkları eşyalarını ya da ürettiği eşyaları da satmaktadır. Bu da ekonomik anlamda insanlara gelir kaynağı olmaktadır. İnsanlar, dünyanın neresinde olursa olsun gezdikleri yerleri sosyal medya aracılığı ile paylaşıp tanıtılmaktadır. Bu da diğer insanların ilgisini çekmekte ve birçok insan hem kendi ülkesinde hem diğer ülkelerdeki tarihi ve turistik yerleri görmeye gitmektedir. Böylelikle bu platformlar kültür endüstrisine de katkı sağlamış olmaktadır (Kılıç, 2014, s.153-157).

1.1.2. Kültür Nedir?

Kültür; toplum, insan, eğitim süreci ve kültürel içerik gibi çok sayıda değişkenin ve bu değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin bir ürünü olarak değerlendirilmektedir (Güvenç, 1994, s. 101). Gökalp'e göre ise kültür, bir milletin dini, ahlaki, akli, estetik, dilsel, iktisadi ve bilimsel yaşam alanlarının uyumlu bir bütünüdür (Gökalp, 1975, s. 27).

Kültür kavramının etimolojik kökeni incelendiğinde, Latince'de "tarım" anlamına gelen cultura sözcüğünden türediği görülmektedir. Batı dillerinde culture olarak kullanılan bu kavramın Osmanlıca karşılığı ise hars kelimesidir (Çeçen, 1994, s. 9). Avrupa'da kültür terimi, 19. yüzyılın sonlarında İngiliz antropologlar tarafından; etnografya alanında incelenen toplumlara özgü düşünce biçimleri, davranış kalıpları, inançlar, değerler, semboller ve tekniklerin bütünü anlamında kullanılmaya başlanmıştır.

Dilbilimciler kültür kavramının Latince'de daha çok "toprak işleme" anlamına gelen edere—cultura sözcüğünden türediğini ileri sürmektedirler (Mejuyev, 1987, s. 22). Ayrıca

kültür kelimesinin, “ikamet etmek, yetiştirmek, korumak” gibi anlamlara sahip olan colere kökünden türeyen cultura terimine dayandığı da belirtilmektedir (Williams, 2005, s. 106).

Colere fiili; işlemek, bakım yapmak, inşa etmek, eğitmek ve iyileştirmek gibi çok katmanlı anlamlar içermektedir. Bu fiilden türeyen cultura terimi ilk olarak tarımsal faaliyetleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Romalılar, doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden farklı olarak insan emeğiyle yetiştirilen ürünleri ifade etmek için bu kavramı tercih etmişlerdir. Günümüzde tarla, sera ve laboratuvar ortamında yetiştirilen bitkilere “kültür bitkisi” denilmesi de bu anlayışın devamı niteliğindedir. Türkçede kültür kavramına karşılık olarak önerilen “ekin” kelimesi de aynı kökene dayanmaktadır. Kültür kavramının tarımsal anlamdaki bu kökeninin, zamanla yüklenen diğer anlamları da etkilediği belirtilmektedir (Özlem, 2000, s. 142).

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi’nde kültür; en geniş anlamıyla bir toplumu ya da toplumsal grubu tanımlayan maddi ve manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda kültür; yalnızca bilim ve sanatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, temel insan haklarını, değer sistemlerini, gelenekleri ve inançları da kapsayan geniş bir olgu olarak ele alınmaktadır (UNESCO, 1982).

Kültür kavramını bilimsel anlamda ilk kez tanımlayan antropologlardan biri olan E. B. Tylor, kültürü; bilgi, sanat, hukuk, ahlak, gelenekler ve bireyin toplum içinde kazandığı tüm yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak ifade etmiştir (Duvenger, 2014, s. 74).

1.1.2.1. Kültürün Aktarımı

Kültürün, en etkili aktarıcısı “dil”dir. Sözlü ve yazılı kültür, maddi ve manevi değerler nesilden nesile dil sayesinde aktarılmıştır.

Kültür bir milletin geleneklerinin, yaşam durumlarının kısaca tarihinin dil mektubu ile günümüze kadar gelmiş belgesidir. Kökü mazide olan ati olabilmenin en önemli ve en kestirme yolu dil köprüsünü sağlam tutmak, korumak ve daima işler kılmaktır. (Göçer, 2012, s.50)

Bir millet yaşama biçimini gelecek kuşaklara dil sayesinde aktarır. Büyüklerin yanında nasıl davranılması gerektiği, yemeğin nasıl yenmesi gerektiği, toplumun içinde yaşama kuralları vb. şeyler kültürü oluşturur ve bunlar hep dil sayesinde aktarılır.

Kültürler her zaman etkileşime açıktır. Çünkü kültüre dinamizm kazandıran ve etkileşimde kritik bir rol oynayan unsur, dildir; dil, kültürün işlevi açısından etkileşimin en önemli araçlarından biridir. Kendi kültürüne sahip çıkan bir milletin dilinde gözle görülür bir canlılık ve dinamizm mevcuttur. Kültür sayesinde bir dil sağlamlaşır ve dış etkilere karşı daha dirençli hale gelir. Kültür, dilin değişim ve dönüşüm sürecinde ana dinamiklerine zarar vermeden evrilmesini ve gelişmesini mümkün kılar.

Yunus Emre'nin "Dil hikmetin yoludur" sözü bu ilişkiyi vurgulamaktadır. Hikmet kavramı, Türk coğrafyasında birçok değeriyle kültürün temelini oluşturur. Kültür ile dil arasındaki ilişki, anne ile bebek arasındaki ilişkiye benzetilebilir: Nasıl ki anne, bebeğini besleyip büyütüyorsa, kültür de dilin gelişip canlılık kazanmasına zemin hazırlar. Benzer şekilde, çocuğun yetişkin olduğunda annesinin yaşamını belli bir düzeyde devam ettirebilmesi için ilgilenip destek olması gibi, dil de kültürün canlılığını korumasına ve sonraki nesillere sağlam bir şekilde aktarılmasına aracılık eder (Göçer, 2012, s. 50).

Kültür, ikinci olarak medya aracılığıyla da aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçları sahip olduğu teknolojik özelliklerden kaynaklı ülkelerin birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlamışlardır. Bu etkileşim sadece teknolojik değil, sosyal ve kültürel açıdan da olmaktadır.

Her toplum, otantik olarak ürettiği ve deneyimlediği kültürel bir ortama sahiptir. Söz konusu kültür ve kültürel ortam, iktisadi, sosyal, politik ve diğer yaşam alanlarının tamamını kapsar. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte, kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta hâline gelmiştir. Gelişmiş ülkeler, kitle iletişim araçlarını üretmekle kalmayıp, bu araçları üretme imkânına sahip olmayan ülkelere "medyatik ürünler" ile birlikte kültürü de ihraç etmektedir

(Adıgüzel, 2001, s.103).

Medya sadece insanları, toplumları içerik olarak etkilemez. Filmlerde ya da dizilerde oynayan karakterlerin göstermiş olduğu davranışlar, sahip oldukları alışkanlıklar, konuşma

tarzları, kullandıkları araç gereçler, giyim tarzları her şey seyirciyi etkiler. Kültürel değişim de bu ayrıntılar da gizlidir. “Kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerle hakim kültürün diğer kültürler üzerinde hegemonya kurması sağlanmaya çalışılmaktadır. Medya yoluyla sağlanan hegemonya zorla

değil, rızaya dayanan bir çerçevede gelişir. (Taylan, & Arklan, 2008, s.55)

Hegemonya varlığında sömürü (emperyalizm) da kendini gösterir. Kitle iletişim araçlarını kültür endüstrileri olarak kabul ettiğimizde, burada kurulmaya çalışılan hegemonya aynı zamanda kültürel emperyalizmi de beraberinde getirir. Kültürel emperyalizm, ya tek bir kültürün diğer bir kültür üzerindeki medya egemenliği (metinler ve pratikler) ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla kültürün küresel düzeyde yaygınlaşması biçiminde kendini gösterebilir (Tomlinson, 1999, s.44-45). Medya, kültürel emperyalizmde önemli bir rol üstlenir ve küreselleşmeyle birlikte bu etki daha da artmıştır.

Merkezi kültürlerin giderek artan hegemonyası; Batılı değerlerin, tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının diğer kültürlerle sızarak yayılması, “kültürel emperyalizm” olarak değerlendirilmektedir. Batı değerlerinin ve Batılı yaşam tarzlarının (çoğunlukla Amerikan) diğer kültürlerle nüfuz etme sürecinde, kitle iletişim araçları, reklamlar ve bunların beraberinde getirdiği tüketim kültürü hayati bir rol oynamaktadır (Taylan & Arklan, 2008, s.56). Reklamlar aracılığıyla tüketim alışkanlıkları daha kolay yayılmakta; üretilen ürünler kitle iletişim araçları sayesinde pazarlanmakta ve bu suni gereksinimler bireyleri “tüketim kölesi” hâline getirerek toplumda “tek boyutlu insanlar”ın oluşmasına yol açmaktadır (Adıgüzel, 2001, s.160).

Günümüzde internetin de yaygın kullanılmaya başlanmasıyla televizyonlardan sonra kültürün yayılımı en çok internetle sağlanmaya başlanmıştır. İnternet aracılığıyla verilen mesajlar anında milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Önceleri insanlar çok dar alanda arkadaşlık kurarken, okul ortamı, mahalle ortamı vb. internet sayesinde dünyadaki insanlarla etkileşim halinde olarak arkadaşlıklar kurabilmektedirler. Bunun sonucunda da kültür etkileşimleri hız kazanmaktadır. Hatta birbirlerini ülkelerine davet ederek birbirlerinin kültürlerini tanımayı kolaylaştırmaktadırlar. Yine internette bir topluma, bir ülkeye ait gezilecek yer, yemek, kıyafet vb. şeyler de araştırıldığı an karşımıza çok

kolay çıkabilmektedir. Tüm bunların sonucunda da kültürlerin öğrenilmesi ve aktarımı kolaylaşmaktadır.

Ülkeler arasındaki kültür aktarımında ise amaç daha çok ekonomik boyuttadır. Bu amaç kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaymak ve küresel dünyada bu ülkelerin standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır (Adıgüzel, 2001, s.13). Kısacası kültür ve enformasyon iç içe geçmiştir.

Kitle iletişim araçları yoluyla çevre ülkelerde, “tüketimcilik ve bireyselleşme” teşvik edilmektedir (Hamelink, 1991, s.274). Yapılan reklamlar, medya sayesinde ürünlerin satışları kolaylaşmıştır.

Medya yoluyla oluşan kültürel homojenlik, ulusal ve kültürel kimlik ile kültürel değerlerin arka planları göz ardı edilerek, dünya insanları veya kültürleri arasında—hakim kültürün lehine olacak biçimde—kültürel sembollerin alışverişinin hızlanması anlamına gelmektedir. Bu süreç, yerel ve ulusal kültürlerde değişimlere yol açmaktadır (Yetim, 2004, s.134). Söz konusu süreç, Batılı ülkelere Üçüncü Dünya ülkelerine tek yönlü bir biçimde aktığı için değişimler çoğunlukla bu ülkelerde meydana gelmektedir. Sonuç olarak, medya aracılığıyla yerel kültürler aşındırılmakta, içi boşaltılmakta ve hakim küresel kültüre eklenilerek onun bir parçası hâline gelmektedir (Taylan & Arkan, 2008, s.56).

1.1.2.2. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi, müzik, sinema, edebiyat gibi bütün kültürel ürünlerin rasyonel biçimde inşa edilmesi amacıyla metalaştırılarak alınıp satılabilir hâle gelmesi durumunu ifade etmektedir. Bu kavram, 1923’te kurulan Frankfurt Okulu’nun önde gelen temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından geliştirilmiştir (Larrai, 1995, s. 80).

Frankfurt Okulu veya Eleştirel Teori, temel olarak Aydınlanma geleneğini ele almış ve doğaya üstünlük atfeden insanları efsane ve mitlerden kurtarmayı amaçlarken, bireyi insani olmayan belirlenmiş ilişkiler yasasına mahkûm eden totaliterlik iddialarını sorgulamıştır (Larrai, 1995, s.80). Marksist yönelimli bu araştırma merkezi ve sosyal bilimciler, Marx’ın ekonomi politik, meta fetişizmi ve yabancılaşma kavramlarını gündelik hayatta iktidar ve medya tarafından nasıl tekrar tekrar üretildiğini incelemişlerdir. Kültür endüstrisi kavramı, ilk kez Adorno ve Horkheimer’in ortak eseri Aydınlanmanın Diyalektiğinde kullanılmıştır

(Adorno, 2003, s. 12).

Adorno ve Horkheimer, kültürü bir süreçten ziyade ürün olarak görmüş, kültürün artık bir sektör hâline geldiğini ve bu alandaki ürünlerin tüketilmesi için yönetim ve denetim altında tutulmaları gerektiğini tespit etmişlerdir (Adorno & Horkheimer, 2003). Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında temel tema, aydınlanmanın kendini imha etmesidir. Kitabın ilk kısmında pozitivizm eleştirilmekte; yeni egemenlik biçimlerini mümkün kılan ideolojiler olarak bilim ve teknoloji, “kültür endüstrisi” ve “kitle aldanımı olarak aydınlanma” başlıklarıyla ele alınmaktadır. Kitap, Marx’ın “her çağdaki egemen fikirlerin, egemen sınıfın fikirleri olduğu” tezinden uzaklaşarak, “teknolojinin ve teknolojik bilincin kendisinin eleştiriyi dilsizleştiren ve başarısız kılan bir biçimli ve köksüzleştirilmiş ‘kitle kültürü’ biçiminde yeni bir görüngü ürettiği” sonucuna varmıştır (Adorno & Horkheimer, 2003).

Kültür endüstrisinin eleştirilerini maddelersek:

Metalaşma

Kültür ürünlerinin üretilip satılabilir hâle gelmesi. Sanatın, bilginin, eğlencenin pazar mantığına göre şekillenmesi.

Kültürün Ticarete Dönüşmesi / Ticarileşme

Kültürel üretimin tek amacının “kâr” olması. Kültürün ekonomik bir sektöre dönüşmesi.

Sahte İhtiyaçların Üretilmesi

İnsanlara aslında ihtiyaç olmayan şeylerin “zorunlu” gibi sunulması. Reklamların tüketimi yönlendirmesi.

Nesneleşme

Değerlerin, duyguların ve emeğin nesne gibi algılanması.

Standartlaşma

Tüm kültür ürünlerinin birbirine benzemesi.

Sahte Bireysellik

Tüketiciye “özgünlük” sunuluyormuş gibi yapılması. Oysa tüm ürünlerin aynı kalıptan olması, farklılığın sadece yüzeysel olması.

Emek Sömürüsü

Kültür üretim süreçlerinde emeğin değersizleşmesi.

Eğlence Endüstrisi ve Pasifleştirme

Eğlencenin ideolojik bir araç hâline gelmesi. İnsanların düşünmek yerine oyalanmasıdır.

Kültür endüstrisi kavramı, modern toplumun eleştirisi olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte tamamen bir endüstri hâline gelen kültür, artık küreselleşmiş ve diğer kapitalist sistem ürünleri gibi metalaşmıştır. Kapitalist sistemlerin hızla geliştiği çağımızda, özellikle iletişim alanındaki gelişmeler, kapitalizmin toplumsal yapılar üzerindeki etkisinin artmasına yol açmış ve üretim merkezli toplumların yerini tüketimin hâkim olduğu toplumsal yapılar almıştır. Bu bağlamda, internet teknolojisinin yarattığı dijital medya ortamları öne çıkmış ve bu yeni dijital medyalar aracılığıyla enformasyonun oluşturulması ve yayılması farklı bir boyut kazanmıştır (Yurdakul, 2019, s.1).

1.1.3. Medya Nedir?

Medya kavramı köken olarak Latince'den türemiştir. Latince'de ortam, araç gibi anlamlara gelen medium sözcüğünün çoğulundan “medya” kavramı türetilmiştir. Kavram, her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirme, eğitime gibi temel sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Soydan, 2014, s. 57).

Medyanın ortaya çıkışı, insanların iletişime duyduğu ihtiyaç doğrultusunda başlamıştır. Mağaralara çizilen resimlerle ve duman yoluyla iletişim ilk olarak başlamış, ardından konuşma yani sözel iletişim ortaya çıkmıştır. Yazılı iletişim ise matbaanın icadıyla hız kazanmıştır. İlk dönemlerde elle yazılan ve bu şekilde çoğaltılan haberlerle yürütülen medya faaliyetleri, XV. yüzyılın ortalarına doğru matbaanın icadıyla birlikte ivme kazanmıştır. Matbaanın icadıyla daha kolay çoğaltılan metinler, daha fazla insana ulaşma imkânı sağlamıştır (Özçağlayan, 2008, s. 133). XX. yüzyılın sonlarına doğru medya kavramı, kitle

iletişim araçlarını temsil eden kavramların yerine kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanım oranı zaman içinde artmış ve kavram gündelik dile yerleşmiştir. Bu bağlamda, medya kavramıyla bütünsel olarak iletişim araçları ve ortamları kastedildiği söylenebilir (Soydan, 2014, s. 57).

Günümüzde internetin yaygın kullanımıyla birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, insanların düşünce, fikir ve kendileriyle ilgili bilgileri paylaşmak amacıyla bir araya geldiği ortak bir ortamdır. Sosyal medya terimi, diğer insanlara ulaşmak ve onlarla bağlantı kurmak, bir ilişki yaratmak, güven inşa etmek ve bu ilişkilerde sunulan ürünü, kullanıcıların satın almaya hazır olduğu anda orada bulunacak şekilde etkin kullanabilmeyi ifade etmektedir (Safko, 2012, s. 41). Sosyal medya, bireylerin çeşitli içeriklerdeki bilgiyi paylaşarak iletişim kurmalarını sağlayan online araçlar ve web sitelerini de kapsamaktadır (Vardarlier & Eren, 2013, s. 852).

Günümüzde yoğun olarak kullanılmasına rağmen medya kavramının sınırları ve kapsamı net değildir. Örneğin, “televizyon medyası” denilmekte, ancak yazılı basın, radyo, televizyon ve internet başta olmak üzere tüm iletişim araçlarını ifade etmek için de medya kavramı kullanılmaktadır. Bu kavramsal karışıklığın önüne geçmek için “medya” yerine “kitle iletişim araçları” (KİA) ifadesinin kullanılması daha doğru görülmektedir (Kocadaş, 1996, s. 5).

KİA’nın dünyada etkili olarak kullanılması yazılı basın ile başlamıştır. Daha sonra 1930’lardan 1950’lere kadar radyonun etkili bir elektronik basın aracı olduğu görülmüştür. Özellikle bu dönemde radyo, siyasi iktidarların propaganda aracı olarak kullanılmış, 1950’lerden sonra televizyon, çok hızlı bir biçimde toplum hayatı içinde yerini almaya başlamıştır (Kocadaş, 1996, s. 3).

1.1.3.1. Medyanın Gelişimi

Medyanın ortaya çıkışı, insanların iletişime duyduğu ihtiyaç doğrultusunda başlamıştır. İlk iletişim biçimleri mağaralara çizilen resimler ve duman yoluyla gerçekleşmiştir. Yazılı iletişim ise matbaanın icadıyla hız kazanmıştır. İlk dönemlerde elle yazılan ve çoğaltılan haberlerle yürütülen medya faaliyetleri, XV. yüzyılın ortalarında matbaanın icadıyla birlikte ivme kazanmıştır. Matbaanın icadı sayesinde metinler daha kolay çoğaltılabilmiş ve daha

geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlanmıştır. XX. yüzyılın sonlarına doğru, medya kavramı yavaş yavaş kitle iletişim araçlarını temsil eden kavramların yerine kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanım oranı zamanla artmış ve kavram gündelik dile yerleşmiştir. Bu bağlamda, medya kavramıyla bütünsel olarak iletişim araçları ve ortamlarının kastedildiği söylenebilir (Özçağlayan, 2008, s. 133).

1.1.3.2. Medya ve Kültür İlişkisi

Kültürün nesilden nesile aktarılmasında medyanın da önemli bir rolü vardır. Kitle iletişim araçları kültür taşıyıcısı ve aktarıcısıdır. Bu araçlar, ülkeler arasında da kültür etkileşimi sağlamaktadırlar. Uydu yayınları sayesinde bir başka ülkede yayımlanan diziler, futbol, basketbol gibi maçlar tüm ülkelerde de aynı anda yayımlanmaktadır. Televizyon, çeşitli kitlelere ulaşan en büyük iletişim araçlarından biridir. Günümüzde ise televizyonun yerini yavaş yavaş internet ortamı almaktadır. İnternet üzerinden yayımlanan diziler, maçlar dünyaya aynı anda ve kısa sürede ulaşmaktadır. Ayrıca herhangi bir ülkenin halk ürünleri, müzeleri, gezilecek yerleri, yaşam biçimleri, ekonomileri, yemekleri internet sayesinde hızlıca araştırılmakta ve öğrenilmektedir. Yine de kitle iletişim araçlarından hiçbirisi gelişme aşamaları ve bireylere ulaşabilme göz önüne alındığında, televizyonun gücüne sahip olamamışlardır.

Amerikalıların çoğu “medya” denildiğinde ilk olarak televizyonu düşünmektedir. Çoğu Amerikalı, siyasi bilgilerini büyük ölçüde televizyondan aldıklarını ve gazetelerden ziyade televizyondan aldıkları bilgiye güvendiklerini belirtmektedir. 1950’li yıllarda Amerika’da gelişen ve yaygınlaşan televizyon, kısa sürede insanların yaşamlarının önemli bir bölümünü işgal etmiştir. Televizyon, insanların haber alma, pembe dizileri izleme, spor olaylarını takip etme ve eğlenceli komedileri izleme şekillerini etkilemiş; aynı zamanda bilgi ve eğitim edinme yöntemlerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır (Dorr, 2000, s.21).

Televizyon, çağımızın en büyük “kültürel üretim” aracıdır (Özkök, 1982, s.191).

Televizyon en etkili iletişim aracı hâline gelmiş ve insanları güçlü bir şekilde etkilemiştir. Comstock, “artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi olmayacaktır” diyerek televizyonun diğer iletişim araçları üzerindeki etkilerini radyo, dergicilik ve sinema örnekleri

üzerinden değerlendirmektedir. Örneğin, eskiden tek ulusal eğlence aracı olan radyo, bu işlevini televizyona bıraktıktan sonra programcılık açısından büyük değişiklikler yaşamıştır. Benzer bir eğilim ulusal dergilerde de görülmüş, geniş konuları kapsayan mozaik tarzı dergiler yerini yalnızca belirli konulara ve hobilere odaklanan dergilere bırakmıştır. Popüler sinema ise, televizyonun sosyal ve politik baskıları ile denetimleri nedeniyle, televizyonun pek işleyemediği şiddet ve cinsellik temalarına yönelmiştir (Comstock, 1991, s.33). Yani televizyonun diğer iletişim araçları üzerindeki etkisi de oldukça büyüktür.

Bir toplumun sıkıntıları, özlemleri, beklentileri, alışkanlıkları, öncelikleri, genel beğeni düzeyi ve yaşama bakış tarzı o toplumun izlediği televizyon program yapısından anlaşılabilir (Aziz, 1982, s.91). Televizyon genellikle içinde bulunduğu toplumun kültürünü, yaşam biçimini yansıtmaktadır ve yayımlamış olduğu programlarla bunu izleyicilere göstermektedir. Bunun güzel örneklerini günümüzdeki gezi programlarında görmekteyiz. Ülkemizdeki herhangi bir şehre, köye giden bir program sunucusu o yerin tarihini, kültürünü, doğal güzelliklerini, ağız özelliklerini, yemeklerini, kıyafetlerini, aksesuarlarını yayımlayarak o yerin kültürü hakkında bilgi vermektedir. Hatta uydular sayesinde diğer ülkelerde bu yayınları izler ve o yerin kültürü hakkında bilgi sahibi olurlar.

Televizyonun içeriklerinin düzenlenmesinde hitap ettiği izleyici kitlesinin sosyal, ekonomik ve kültürel seviyesi önemlidir. Özellikle izleyici kitlenin cinsiyet dağılımına bakıldığında bunların çocuklardan, kadınlardan ve gençlerden oluştuğu görülmektedir (Kocadaş, 2005, s.6)

Herkesin evinde televizyon bulunmaktadır. Hatta insanlar akşamları işten geldikten sonra televizyonu açmakta ve zamanlarını televizyon izleyerek geçirmektedirler. Genellikle aynı programlar izlenmekte olup insanlar verilmek istenen mesajlarla farkında olmadan yönlendirilmektedirler.

Medya ve kültürün birbirlerini etkiledikleri açıkça görülmektedir. Kültürün yansıtılması ve yayılmasında medyanın rolü büyüktür.

1.1.3.3. Medyanın Kültür Endüstrisine Etkisi

Ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere tüketim, kullanım veya dikkat çekme amacıyla pazara sunulan herhangi bir şeydir ve fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yerleri,

örgütleri veya fikirleri kapsamaktadır (Kotler, 1987, s.234).

İhtiyaçlar, sürdürülebilir nitelikte olmalıdır. Fakat medyanın iki kullanım şekli vardır. Bunlardan biri tek kullanımlık ürünler, diğeri ise sürekli ürünlerdir.

Picard, tek kullanımlık ürünler olarak kitaplar, vizyon filmleri, albümler, dijital oyunları göstermektedir. Sürekli ürünler ise televizyon dizileri, televizyon programları, gazeteler ve dergileri göstermektedir.

Tek kullanımlık ürünlerin aksine, süreklilik arz eden ürünler daha az pazarlama ve satış çabasına ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü sürekli olanlar bir alışkanlık oluşturmaktadırlar.

Televizyon dizileri, filmler tanıtıcı reklamlar göstererek reklamlardaki ürünlerle insanlar ilgilenmekte ve o ürünleri almaktadırlar. Dizilerde gösterilen bir yöreye ait kullanılan aksesuar veya herhangi bir yemek insanların ilgisini çekmekte ve o yöreye insanlar gitmekte hem de o ürünlerden almaktadırlar. Medya, kültür endüstrisini oldukça etkilemektedir.

1.1.3.4. Medyanın Halk Üzerindeki Etkisi

Medyanın insanlar üzerinde etkisi sihirli mermi (hipodermik iğne) kavramıyla açıklanmaktadır.

Bu kurama göre bir kaynak ya da gönderici tarafından gönderilen mesaj alıcılar üzerinde uyarıcı bir etki gösterir ve doğrudan etki eder. Mesaj hastalara, hastalıklarının kısa süreli tedavisi için damar yoluyla iğne vurulması gibi doğrudan hedef kitlenin zihninde etki yaratmaktadır.

Sihirli mermi kuramı, her mesajın sorgulanmadan alınabilmesi yönüyle oldukça önemlidir. Halk, herhangi bir kitle iletişim aracından gelen mesaja sorgulamadan inanmaktadır. Örnek verecek olursak, Muhteşem Yüzyıl dizisinde, Şehzade Mustafa'nın ölümüyle etkilenen insanlar, Mustafa'nın mezarının nerde olduğunu bile daha önce bilmedikleri halde, yayınlanan bölümden sonra akın akın mezara ziyarete gitmişlerdir.

30 Ekim 1938 tarihinde radyoda yayınlanan Orson Welles'in Dünyaların Savaşı adlı eser radyonun ve medyanın insanlar üzerinde ne denli etkili olduğunu göstermektedir.

İngiliz yazar Herbert George Wells'in 1898 yılında yayımlanan Dünyaların Savaşı adlı eserinde, bir dizi deprem ve olağandışı elektrik fırtınası öncesinde Mars'tan Dünya'ya

varlıkların işgali anlatılmaktadır. Bu hikâye, radyo aracılığıyla Orson Welles tarafından bir şaka olarak yorumlanmıştır. CBS, 30 Ekim 1938’de bu hikâyeyi radyodan yayınlamıştır. Welles, anlatıma başlamadan önce bunun kurgusal bir hikâye olduğunu üç kez açıklamış olmasına rağmen, dinleyicilerin çoğu duyuruları fark etmemiştir.

Haber, şu şekilde verilmiştir: “Bayanlar ve baylar, Intercontinental Radio ajansından flaş haber vermek için dans programımıza ara verdik. Chicago’daki Jennings Dağı Gözlemevi’nden Profesör Farrel, çok hızlı bir şekilde Dünya’ya giden Mars gezegeninde patlamalar olduğunu, birkaç metal silindirin Londra yakınlarına düştüğünü ve bunun gevşek parçalara dönüştüğünü, Marshlıların da insanları yok etmek için silahlandığını bildirmiştir.”

Dinleyiciler bu hikâyeyi gerçek sanmış ve toplu bir histeri ortaya çıkmıştır. Bazı kişiler polisi, hastaneleri ve acil servisleri aramış, arabalarını alarak evlerinden kaçmıştır. Ertesi gün şaka anlaşılınca, yazılı basında konuyla ilgili 12 makale yayımlanmıştır. Bir kadın, Welles’e dava açmış ve yaşanan kaos için özür talep etmiştir.

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, medyanın insanlar üzerindeki etkisi oldukça büyüktür (Wells, 1898; Dorr, 2000, s.21).

1.1.3.5. Sosyal Medya Aracı Instagramın Halk Üzerindeki Etkisi

Mobil sosyal ağ sitesi Instagram, 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram, fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanıyan bir sosyal ağ platformudur. Akıllı telefon uygulaması üzerinden fotoğraflara dijital filtreler uygulanarak paylaşım yapılabilen ve bu fotoğraflar Facebook veya Twitter gibi diğer sosyal ağlarda kolayca yayımlanabilmektedir. Instagram adı, İngilizce “instant” (anlık) ve “telegram” (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Kullanıcılar hayatlarını hızlı ve eğlenceli biçimde fotoğraflarla paylaşabilmekte, paylaşılan fotoğraflar beğenilmekte, yorumlanmakta ve 2013 yılında eklenen etiketleme özelliği sayesinde daha kolay erişilebilir hâle gelmektedir (Türkmenoğlu, 2014, s.96).

Instagram, günlük ortalama 55 milyon fotoğrafın paylaşıldığı, 1.2 milyar “beğeni” ile katkı sağlanan ve aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan hızla büyüyen bir platformdur. Pew Internet ve American Life Project (2013) araştırmasına göre, Instagram, online kullanıcıların %17’si tarafından kullanılarak Twitter kadar popülerdir. Instagram ve

Twitter, kullanıcı sayısı açısından Facebook'tan küçük olsa da, kullanıcıların siteyi ziyaret sıklığı daha yüksektir (Guidry & Jin, 2015, s.347). Başlangıçta fotoğraf düzenleme ve paylaşım fonksiyonuyla öne çıkan Instagram, daha sonra direkt mesaj ve video paylaşım özelliklerini de eklemiştir.

Yeni medya araçlarının gelişmesiyle birlikte insanlar zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirmekte, üreticiler de bu araçlar üzerinden tanıtım ve pazarlama yapmaktadır. Bu sayede hem tanınabilirlik sağlanmakta hem de ekonomik kazanç elde edilmektedir. Mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilen bu yeni medya araçları, tüketim kültürünü artırmakta ve bireylerin davranışlarını yönlendirebilmektedir. Instagram, üreticilerin ürünlerini tanıttığı başlıca iletişim araçlarından biri hâline gelmiş ve kullanıcıların etkileşimleri sayesinde ürünlerin satışını artırmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013).

Adorno'nun analizinde, kültürel ürünlerin yayılma hızı düşünmenin önündeki temel engellerden biri olarak görülebilirken, instagram'ın ortaya çıkışıyla bu hız katlanarak artmıştır. Kültürel etkinin aşırı sık yayılmasından kaynaklanan homojenleşme etkisi de katlanarak artmıştır. Instagram'ın benzer ekonomisinde influencer sektörünün varlığı da halkın üzerinde büyük bir etki yaratmış ve ürünlerin tanınabilirliğini artırmıştır. Influencer genellikle kişiliklerini belirli bir ürünü tanıtmak için marka olarak kullanan ünlüler veya sosyal olarak popüler olan kişilere denmektedir. Tomovska, 16-23 yaş arası bir grup genç üzerinde Instagram'daki moda influencer'larının etkisine dair araştırmasında şunları kanıtlamıştır: "Instagram gibi yeni kitle iletişim teknolojileri, moda bilgilerinin dağıtımı için benzersiz bir kanal sunarak moda sektöründe demokratikleşme ve modanın hızla yayılması için bir olanak sağlamaktadır. Tüm bunlarda instagramın kitle üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Geçmişten günümüze bakıldığında bireylerin sosyal medya bağımlılığının, instagram kullanıcılarının günden güne arttığı gözlemlenmektedir. İnsanlar artık sosyal medya platformlarında gördükleri kadar var olmakta ve gördükleri içeriklere göre hareket etmektedirler. Bu bağlamda üreticiler de bireyleri etki altına alabilme adına ürünlerinin tanıtımını, sosyal medya platformlarında genellikle o platformdaki yüksek takipçi sayısına

sahip olan, tanınmış kişilere yaptırmaktadırlar. Bunun en büyük sebebi tanınmış kişilerin bireyleri etkileme konusunda diğerlerine göre daha başarılı olmalarıdır. Bireyler takip ettikleri tanınmış kişilerden gördükleri ürünleri satın almak istemekte ve ürünlere karşı sempati duymaktadırlar. Bu durum yeni medya araçlarının tüketim kültürünü oluşturmadaki etkisini öne çıkarmaktadır.

Günümüzde bireylerin sosyal medya bağımlılığı artmakta, kullanıcılar gördükleri içeriklere göre hareket etmektedir. Üreticiler, yüksek takipçiye sahip tanınmış kişiler aracılığıyla ürünlerini tanıtarak bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Takipçiler, influencerlardan gördükleri ürünleri satın almakta ve ürünlere karşı olumlu tutum geliştirmektedir. Bu durum, yeni medya araçlarının tüketim kültürünü oluşturmadaki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

2. BÖLÜMLER

Şanlıurfa kültürü, müziği, halk oyunları, yemeği, ağzı, sıra geceleri ve geleneksel evleri ile ilgili aşağıdaki sayfalara ulaşılmıştır.

2.1. İNSTAGRAM SAYFALARI ŞANLIURFA KÜLTÜRÜ VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Şanlıurfa kültürü, müziği, halk oyunları, yemeği, ağzı, sıra geceleri ve geleneksel evleri ile ilgili aşağıdaki sayfalara ulaşılmıştır.

Çizelge 2.1. Şanlıurfa Instagram Sayfaları

urfaoorg	urfagaste	urfasivesi	urfadanliyer
urfazuvakları	mahalurfa	sanliurfatanitim	benim_gözümünden63
tetirbe63	harranstory	gapsanliurfakarikaturler	ruhasehri
sanliurfatr	urfagezilecek yerler	sanlikenturfa	ruh_a63
urfasivesi	urfakarikaturleri	urfasivesi6363	o_da_bir_urfalı
urfa_sivesi	urfamikrofon	urfasivesidublaj	sanliurfa_sivesi_63
hsnocakoğlu	aliskeroğlu	birhikayeseli	ysmnl
sahomat63	halk_oyunlari_urfa	urfa_halk_oyunlari	abrahamotel
reji1572hotel	alahanbutikotel	kaliruhahotel	nahrinhotel
kasrinesfesbutikotel	muzeopotamia	zerzemboutiquehotel	hotelelruha
palmyra.hotel	hizmalikonukevi	stonehousebycevahir	tesseracthotel
kasrihayatotel	sarmasikotel	derin_park_butik_otel	urfaevi
sehzatikonagi	hasbahankonak	urfasarnicbutikotel	abgarotel
hakimbeykonagi	elcikonagibutikotel	taskirankonagiotel	sahrakonukeyi
hanehanbutikotel	narliheybutikotel	vezirhankonukeyi63	gulizarkonukeyi
yildizsarayikonukeyi	urfasarayikonukeyi	sehriurfasirageceleri	sembolacakbasii
imparatorsirageceleri	cevahirhan	abrahamotel	urfayemekleri.63
edessakonukeyi	vezirhankonukeyi63	aslanikonukeyi	cardaklikosksanliurfa
urfa_konak	konak63urfa	asmalikonukeyii	kervanbutikotel
rehavikonagi	ev_yemekleri_urfa	urfa_yemekler_0063	urfayemekleri.63
urfa_ev_yemekleri	63_ev_yemekleri	eviniz_urfa_ev_yemekleri	urfa_mutfagi63
urfa.yemek0	elifin_yemek_evi	urfa.yemeklezzetleri	urfa.yoreselli
urfa_yemekler63	urfaevyemek	urfa_yemekler63	urfa.yemek
urfa_dunya_mutfagi	urfayemeksayfam	urfaevyemekleripastasiparis	urfa.yemekleriii
urfayemekk	muazzez_direklisabuncuoğlu	urfa_mutfagi63	urfayemekvetatli
urfa_yoresel63	urfa_yemek_kulturu	urfa_ev_yemek	urfa_yemek_evi
urfa_yemekleri0	urfa.yemekleri063	urfa_yemek_leri9	urfaevyemekleri.siparis
lezzetiala63	urfasiragecelerii63	sultan_annesi_6300	urfayemekleri965
urfayemekleri8	urfa_yemekleri6363	yoresel_urfa_yemekleri_63	urfa.ev.yemeklerim
urfa_yemek	urfayemek	urfadankapinda	urfa_lezzetlerim_63
urfayemektarifleri	urfa_ev.yemekleri123	urfa_yemekler_0063	urfaevyemekleriii
urfa.yemekleri	yemekler_diyari_urfa	urfaevyemeklerim	urfa.yemek
urfayemekrehberi	urfa_yemeklerii	urfayemekleri	urfa.ev.yemeklerim
urfa_yemekleri.1	sanliurfa_yemekleri_63	sanliurfa_yemek	urfa_yemek_leri
urfayemekleri_63	Lezzetler.sokagi	avluurfa	portablu_urfa
culcuoglustaurant	green_forest	necipozbekrestaurant	tatverarestoran
ikilercigersalonu063	kahkeyciger	tassarayrestaurant	sembolacakbasi
sanliurfairfansofrasi	cigerciarpoglu	gobeklitepegm	havanmutfak
ustunellerbaklavasanliurfa	edessa_6363	tatverarestoran	gökcinbaklavalari
hacibabakunefe	miroglukadayif	zahter_kahvalt	keyfinnurf
urfakahvaltisalonu	hatir_kahvaltievi	eskicicafestiro	urfakahvaltikeyfi
havadarcafe	urfa_isot_sarayi	urfamisotcum	urfa_isot_diyari
urfaisot63	urfa_baharatcim63	urfa_baharatcim63	İsotcu_emin63
cayci_murat_official	caycimuraturfam	bakircim_urfa	bakirci_hirdavat202
bakircim_urfa	urfabakircilik	bakirciosman-1946	urfalikazimciris
urfamuzisyenleri	sanliurfadevletthmkorusu	gezsensanliurfa	gosanliurfa

2.1.1. Şanlıurfa Tanıtımı

Şanlıurfa, halk arasında kısa adıyla Urfa veya eski çağlardaki adıyla Edessa

olarak bilinmektedir. Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, tarihi Mezopotamya topraklarında yer alan bu şehir, doğuda Mardin, batıda Gaziantep, kuzeyde Adıyaman, kuzeydoğuda Diyarbakır ve güneyde Suriye ile çevrilidir. 19.451 km²'lik yüzölçümüyle Türkiye'nin yedinci büyük şehri olan Şanlıurfa'nın nüfusu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADKS) 2023 verilerine göre 2.213.964'tür. Bu nüfus büyüklüğü ile Şanlıurfa, Türkiye'nin en kalabalık sekizinci ili konumundadır ve %18,5'lik genç nüfus oranıyla Türkiye'nin en genç illerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, t.y.).

Zengin tarihi ve kültürel çeşitliliğe sahip olan Şanlıurfa, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Şehir, dünyanın en eski tapınak alanlarından biri olan ve yaklaşık 12.000 yıl öncesine tarihlenen Göbeklitepe'ye ev sahipliği yapması nedeniyle "tarihin sıfır noktası" olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca Hz. İbrahim'in doğduğu yer olarak kabul edildiğinden "Peygamberler Şehri" unvanını taşımaktadır. Bu özellikleriyle Şanlıurfa, hem tarihi hem de kültürel açıdan büyük bir öneme sahiptir (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, t.y.).

Şanlıurfa adının kaynağıyla ilgili çeşitli rivayetler vardır. Bir rivayete göre İdris Peygamber insanlara şehirler kurmayı öğretti, 180 şehir kurdu, bu şehirlerin en küçüğüne Urhai/Orhay/Urfa adı verildi (Şanlıurfa Valiliği, 2020). İkinci rivayete göre Semud kavminin hükümdarı Ruha (Kaliruha) ismine istinaden şehre Ruha denmiş, daha sonra burada alan Türkler "Uruha" demişler ve "bu kelime Urfa'ya" dönüşmüştür (Coğrafya Dünyası, 2020). En eski adı "Ur" veya "Ur-ı Kildani" olarak bilinen şehir, Büyük İskender döneminde "Edessa", İslam'ın fethinden sonra "Ruha", Osmanlı'nın son devirleri ve Cumhuriyet döneminde "Urfa" adını almıştır (Kopar, 2015).

Rivayetlere göre Hazreti Adem, Nuh, İbrahim, Lut, İshak, Yakub, Yusuf, Eyyub, Elyesa, Şuayb, Musa, İsa peygamberlerin bu bölgede yaşaması veya bu bölge ile olan bağları, makamları sonucu buraya "Peygamberler Şehri" denmiştir (Şanlıurfa KTB, 2020)

Efsanelere göre Âdem ile Havva'nın ilk ayak bastığı toprak Harran Ovası'dır. Şanlıurfa'da ilk yerleşimin ne zaman başladığına dair net bir bilgi olmasa da Mezopotamya'nın doğduğu Âdem ile Havva'nın burada yaşam sürdükleri rivayetleri bulunmaktadır. İlk uygarlık olan Sümerlerin bile M.Ö.4000'lerde başlangıcının olduğu bilinirken Şanlıurfa Göbeklite-

pe'deki kalıntılar M.Ö. 12.000'lere kadar uzanmaktadır. Bilim ve insanlık tarihinin burada başladığı kabul edilmektedir. Bu nedenle Şanlıurfa'nın tarihi anlatılırken Göbeklitepe'deki kalıntılar göz ardı edilmeden anlatmak gerekir. Dünyanın en eski ibadet merkezi/tapınağı olarak Göbeklitepe belgelenmiştir. Çevreye göre yüksekte bulunan ve bir göbek figürünü andırdığı için buraya Göbeklitepe denmiştir. İlk olarak 1963'te keşfedilmiş fakat değeri anlaşılmamıştır. 1994'te Neolitik Çağ'a kadar devam eden kazılarda (Cıvalı Taş Devri) M.Ö.2000'e ait olduğu düşünülmüştür. Daha sonra dinî yapıların önemi kavranmıştır. Bu dinî yapıların Şaman inancına ait olduğu, yapılar üzerindeki hayvanlar şaman erk hayvanları olduğu ihtimali üzerinde durulmuştur. Bu bölgedeki kazılar günümüzde de devam etmektedir ve bölge 2005 yılında sit alanı ilan edilmiştir. 20 yıl boyunca burada Prof. Dr. Klaus Schmidt kazı çalışmalarını gerçekleştirmiştir. T biçimli ve bazılarında el ve parmakların da görüldüğü bu sütunların insan figürlerini temsil ettiğini kesin bir biçimde dile getirmiştir. Kazılarda elde edilen buluntuların bir kısmını Şanlıurfa Müzesi'nde görmek mümkündür (Yeşilkaya, 2023).

Bilinen geçmişi 12.000-14.000 yıl öncesine kadar giden Şanlıurfa anında Akad, Babil, Hitit, Hurri, Mitani, Arami, Asur, Pers, Makedonya, İskender, Selevkos, Edessa ve Roma sınırı içinde yer almaktadır. Daha sonra Bizans, Emevi, Abbasi, Selçuklu, Zengi, Eyyubi, Artuklu, İlhanlılar, Memluk, Timur, Akkoyun, Karakoyun, Dulkadiroğulları, Safevi ve Osmanlı hâkimiyetine geçmiştir (Yeşilkaya,2023).

Milli Mücadele dönemindeki gelişmelerden Urfa'da da nasibini almıştır. Önce İngiliz Daha sonra Fransızların işgal ettiği şehirlerdeki halk büyük bir direniş gösterdi. Urfa'da direnişine dayanamayan Fransızlar ülkeyi terk ettiler (Ekinci ve Paydaş, 2011). 1984 yılında Urfa'nın Milli Mücadele dönemindeki kahramanlıklarından dolayı şehrin adı "Şanlıurfa" olarak değiştirildi.

Şanlıurfa'nın tarihî dokusunu gösteren çok sayıda çeşme, han, hamam, cami, türbe, köprü, su bendi, höyük, kilise, mağara, kale, sur bulunmaktadır. Şehirde korunmasına karar verilmiş ev, cami, han, köprü gibi yapıların toplamı 1100 civarındadır (Yeşilkaya, 2023).

Şanlıurfa'da Şanlıurfa Kalesi, Şanlıurfa Ulu Cami, Selahattin Eyyubi Camisi, Mevlid-i Halil Mağarası, Nemrut Tahtı, Mor Petrus Kilisesi, Mor Paulus Kilisesi, Haleplibahçe Mozaikleri, Elyasa Peygamber Türbesi, Gümrük Hanı, Barutçu Hanı, Hüseyiniye Çarşısı,

Kazaz Pazarı ve daha sayısı bulunamayacak kadar çok sayıda tarihî mekan bulunmaktadır (Yeşilkaya, 2023).

Şehrin simgesi adeta Balıklıgöl'dür. Balıklıgöl ile ilgili çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Söylenceye göre; Babil hükümdarı Nemrud, putları kırdığı için Hz. İbrahim'in cezalandırılmasını emreder ve onu ateşe atmayı planlar. Odunlar, günümüzde Halilü'r-Rahmân Gölü'nün bulunduğu yere yığılır ve ateş yakılır. Hz. İbrahim, kalenin bulunduğu tepenin üzerinden mancınıkla ateşe fırlatılır. Bu sırada Allah tarafından ateşe, "Ey ateş, İbrahim'e karşı serin ve selamet ol" emri verilir. Ateş, suya; odunlar ise balıklara dönüşür ve Hz. İbrahim, bir gül bahçesinin içine düşer. Daha sonra bu göle "Halilü'r-Rahmân Gölü" adı verilir. Bu mucizeyi gören Nemrud'un kızı Zeliha, bulunduğu tepeden kendisini atar; ona da bir şey olmaz ve düştüğü yerde oluşan göle ise "Aynzeliha" adı verilir. Bu göller ve içindeki balıklar, kutsal sayılmaktadır (Soylu, 1991, s.96; Kürkçüoğlu, 2002, s.271-272).

Kültürel açıdan Şanlıurfa, farklı etnik grupların ve dinlerin bir arada yaşadığı zengin bir mozaik sunmaktadır. Türkler, Kürtler, Araplar ve Süryaniler gibi çeşitli etnik gruplar, şehrin sosyal dokusunu oluşturmaktadır.

Şanlıurfa'nın ekonomik yapısı büyük ölçüde tarım, hayvancılık ve son yıllarda hızla gelişen sanayi ve ticaret sektörlerine dayanmaktadır. Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) ile tarım ve sulama alanlarında önemli ilerlemeler sağlanmış ve bu durum bölgenin ekonomik yapısını olumlu şekilde etkilemiştir. Şanlıurfa, Türkiye'nin tarım arazisinin %4,9'unu barındırarak ülkenin en büyük yüzölçümüne sahip üçüncü ili konumundadır. Bu potansiyeli sayesinde Şanlıurfa, GAP kapsamında "Tarım ve Tarıma Dayalı İhracat Üssü" olarak kabul edilmektedir (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, t.y.).

Son yıllarda Şanlıurfa'da sanayi sektörü de gelişmeye başlamıştır. Özellikle tekstil, gıda işleme, inşaat malzemeleri ve plastik sektörlerinde ciddi ilerlemeler yaşanmıştır. Sanayinin gelişmesiyle iş olanakları artmış ve bölgenin ekonomik yapısı çeşitlenmiştir. Ayrıca, şehrin coğrafi konumu Orta Doğu'ya yapılan ihracat için avantaj sağlamaktadır (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, t.y.).

Tarihi ve kültürel zenginlikleriyle Şanlıurfa, önemli bir turizm merkezidir. Göbeklitepe, Balıklıgöl, Harran ve Halfeti gibi turistik cazibe merkezleri her yıl yerli ve yabancı on binlerce turisti şehre çekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2023 yılı

Ocak-Aralık döneminde Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist sayısı 676 bin olarak kaydedilmiştir. Bu sayının 32 bini yabancı, 644 bini ise yerli turistlerden oluşmuştur. Bu durum turizm sektörünün şehrin ekonomik yapısına önemli katkı sağlamasına neden olmuştur (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, t.y.).

Yerel yönetim açısından, Şanlıurfa'nın nüfusundaki hızlı artış ve sosyoekonomik gelişmeler sonucunda, 12 Kasım 2012 tarihinde 6360 sayılı Kanun ile şehir, Büyükşehir statüsü kazanmıştır (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, t.y.).

2.1.1.1. UNESCO Dünya Mirası Bağlamında Şanlıurfa

UNESCO, eğitim, sanat, bilim ve kültür alanlarında uluslararası iş birliği yoluyla dünya barışını ve güvenliğini korumayı amaçlayan Birleşmiş Milletler kurumudur. Bu kurumun kuruluş yasası, 1945 yılı Kasım ayında Londra'da 44 ülkenin temsilcilerinin katıldığı bir toplantıda kabul edilmiştir. Merkezi Paris'te bulunan UNESCO, Genel Konferans, Yürütme Konseyi ve Sekreterlik olmak üzere üç organa sahiptir ve eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki amaçlarını, üye ülkelerde kurulan Millî Komisyonlar aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

UNESCO'nun faaliyetleri, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi (1948), Ekonomik, Sosyal, Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi ve Medeni ve Siyasal Haklar Uluslararası Sözleşmesi temelinde şekillenmiş; 1972 tarihli Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Koruma Sözleşmesiyle geliştirilmiştir. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ise 17 Ekim 2003 tarihinde UNESCO, 27 Mart 2006 tarihinde Türkiye tarafından kabul edilmiştir. Bu sözleşme ile somut olmayan kültürel mirasın korunması, ilgili toplulukların, grupların ve bireylerin mirasına saygı gösterilmesi, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığın artırılması ve uluslararası iş birliği ile yardımlaşmanın sağlanması amaçlanmaktadır. Türkiye'de bu kapsamda, meddahlık, aşık geleneği, Karagöz gibi kültürü tanıtan öğeler somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmiştir (Özdemir, 2015, s. 382-383).

Somut Kültürel Miras

Göbeklitepe, 2018 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesine dahil edilmiştir.

Somut Olmayan Kültürel Miras

Geleneksel sohbet toplantıları (Sıra Geceleri), 2010 yılında Somut Olmayan Kültürel

Mirasa dahil edilmiştir.

Şanlıurfa, tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış ve kültürlerarası bir etkileşim merkezi olmuştur. Bu çok katmanlı tarihsel ve kültürel geçmiş, müzik geleneği üzerinde de derin izler bırakmıştır. 2023'te Şanlıurfa, UNESCO tarafından “Müzik Şehri” olarak seçilmiş ve 2026 yılında UNESCO Müzik Şehirleri toplantısına ev sahipliği yapacaktır. Bu durum, şehrin kültürel mirasının uluslararası düzeyde tanınması açısından önemli bir adımdır.

Geçici Miras Listesi

Harran Ovası ve evleri, 25 Şubat 2000 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Merkezine aday olarak sunulmuş ve aynı tarihte Geçici Miras Listesine dahil edilmiştir (UNESCO World Heritage Centre, 2000).

2.1.1.2. Şanlıurfa'nın Instagram Görünürlüğü

İstagramda genel olarak içeriklerin görünürlüğünü belirleyen en önemli unsurlardan biri, kullanıcıların tercih ettiği “hashtag”lerdir. Hashtagler sayesinde insanlar sayfalara, yorumlara rahat bir şekilde ulaşmaktadırlar. Fakat platform üzerinde Şanlıurfa'yla ilgili instagram üzerinde sayfaları bulmak için inceleme yapıldığında oldukça az sayıda sayfaya ulaşılabilmektedir. Yeterli dijital yayılım Şanlıurfa ile ilgili sağlanmamaktadır. Örneğin; Şanlıurfa'nın yemek kültürünü incelediğimde “#ŞanlıurfaYemekleri”, “#UrfaMutfağı”, “#UrfaGastronomi” “63UrfaYemekleri” gibi etiketler yaparak arama yapıldığında düşük paylaşım hacmi görülmektedir, Bu da bölgenin gastronomik değerlerinin geniş kitlelere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, hem pazarlama açısından bir eksiklik yaratmakta hem de Şanlıurfa'nın zengin mutfak mirasının sosyal medya ortamında yeterince temsil edilememesine yol açmaktadır. Dolayısıyla hashtag kullanımındaki bu yetersizlik, şehrin dijital tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

İstagramda Şanlıurfa içeriklerinin görünürlüğü üzerinde etkili olan bir diğer unsur ise içerik üreticilerinin profesyonellik düzeyleridir. Şehir tanıtımına katkı sağlayan mekan işletmeleri, turizm firmaları, yerel yönetimler ve bireysel kullanıcıların çoğu, platformun algoritma mantığını veya hashtag stratejisinin önemini yeterince dikkate almadan paylaşım yapmaktadır. Bu nedenle içerikler genellikle düşük etkileşim almakta ve hedef kitleye ulaşmadan görünürlük kaybetmektedir. Hashtag çeşitliliğinin ve tematik bütünlüğün

sağlanamaması, hem yerli hem yabancı turistlerin Şanlıurfa hakkında bilgi edinmesini zorlaştırmakta, hem de şehrin rekabet gücünü dijital ortamda azaltmaktadır. Dolayısıyla instagram üzerinde Şanlıurfa'ya ilişkin tematik etiketlerin çoğaltılması, kullanıcılar tarafından yaygın biçimde benimsenmesi, şehrin sosyal medya varlığının güçlendirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Instagram hesaplarını ve içeriklerini belirlerken çalışma da üç aşamadan yararlanılmaktadır. Bunlardan ilki, arama işlevini kullanarak hashtag temelli bir tarama yapılmıştır. Bu doğrultuda Şanlıurfa ile ilişkili olduğu bilinen “#Şanlıurfa”, “#Urfa”, “#ŞanlıurfaYemekleri”, “#UrfaMutfağı”, “#Göbeklitepe”, “#UrfaGezi”, “#UrfaTarihi”, “#UrfaTanıtım”, “#UrfaRestoran”, “#UrfaMekan”, “#63UrfaAğzı” gibi çeşitli etiketleri inceleyip ve bu etiketlerin altında yer alan paylaşımlar aracılığıyla sık karşılaşılan kullanıcı hesapları tespit edilmiştir. Hashtag taramasıyla bulunan sayfalar çalışmaya eklenmiştir.

İkinci aşamada, instagramın algoritmasından yararlanılmıştır. Platformun “keşfet” alanı ile sponsorlu gönderiler aracılığıyla önerdiği paylaşımlar taranmış, reklam yoluyla gelen instagram hesapları derlenmiştir. Profesyonel tanıtım hesapları, turizm işletmeleri, restoranlar ve yoğun takipçi kitlesine sahip içerik üreticilerinin sayfalarından yararlanılmıştır. Ayrıca algoritmanın sunduğu öneriler, bazı hesaplara erişimi kolaylaştırmıştır.

Üçüncü aşamada, kişisel saha deneyimine dayanan bir kaynak taraması yapılmıştır. Şanlıurfa'da daha önce ziyaret edilen mekânlar, gezilen tarihi ve turistik alanlar, deneyimlenen yöresel yemekler ve bölgeye ilişkin kişisel bilgi birikimi doğrultusunda olası instagram sayfaları tek tek inceleyerek hesaplar bulunmaya çalışılmıştır. Böylelikle instagramda hashtag yaparak bulunmayan, sınırlı sayfalar bulunmaya çalışılmıştır. Böylece kültürel açıdan değer taşıyan alanlar analiz edilmiştir.

Bu üç farklı yöntemi birlikte kullanarak geniş, çok boyutlu ve temsil gücü yüksek bir veri seti oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylelikle instagram üzerinde Şanlıurfa'nın tanıtımıyla ilgili sayfalara ulaşılmıştır.

Instagram platformunda yürütülen tarama çalışması kapsamında toplam 187 instagram hesabına ulaşılmış, bu hesaplar arasından 17 tanesi araştırma kapsamında ayrıntılı incelemeye alınmıştır. Bu sayfaların içerik dağılımı değerlendirildiğinde; bir sayfanın Şanlıurfa'yı genel hatlarıyla tanıttığı, bir sayfanın yerel ağız özelliklerine odaklandığı,

bir sayfanın halk oyunlarını ele aldığı, iki sayfanın geleneksel Urfa evlerini tanıttığı, bir sayfanın sıra geceleri geleneğini konu edindiği ve beş sayfanın Şanlıurfa'nın yemek kültürünü tanıtmaya yönelik içerikler sunduğu tespit edilerek incelenmiştir.

2.1.2. Şanlıurfa'yı Tanıtan Instagram Hesapları

Şanlıurfa'yla ilgili genel (mekan, ağız, yemek, halk oyunları, sıra geceleri, geleneksel evleri...) tanıtım yapan sayfalar araştırıldığı zaman şu sayfalara ulaşılmıştır.

Çizelge 2.2. Şanlıurfa ile ilgili genel tanıtım sayfaları

urfaorg	urfagaste	urfasivesi	urfadanlyer
urfazuvaklari	mahalurfa	sanliurfatanitim	benim_gözümden63
tetirbe63	harranstory	gapsanliurfaurfakarikaturleri	ruhasehri
sanliurfatr	urfagezilecekyerler	sanlikenturfa	ruh_a63

Kent ile ilgili arama yapıldığı zaman Şanlıurfa ile ilgili tanıtım yapan 16 sayfanın bulunması, instagramda yeterli düzeyde şehrin tanıtımının yapılmadığının göstergesidir. Tarihi, turizmi, kültürüyle tanıtılacak birçok mekanın bulunduğu Şanlıurfa'nın, sosyal medya da bu kadar az tanıtılıyor olması kent için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Sürekli değişen, gelişen toplumda sosyal medya oldukça büyük bir yer kaplamaktadır. Tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar pek çok medeniyete ev sahipliği yapan kentin, özellikle dijital tanıtım alanında yeterince görünür olmaması, hem kültürel mirasın aktarılması hem de turizm ekonomisinin desteklenmesi açısından önemli bir kayıp olarak değerlendirilebilir. Dijital platformlarda düşük temsil düzeyi, kent imajının güçlenmesini ve potansiyel ziyaretçilerin bilgiye erişimini sınırlamakta bu da rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, Şanlıurfa'nın dijital tanıtım stratejilerinin güçlendirilmesi, instagram gibi görsel ağırlıklı sosyal medya mecralarında daha sistematik, profesyonel ve sürdürülebilir bir iletişim yaklaşımının geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

2.1.2.1. @benim_gozumden Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

İstagramda yapılan tarama sonucunda @benim_gozumden63 sayfası incelenmiştir. Bu seçimin temel gerekçesi, Şanlıurfa'nın kültürel mirasının yalnızca yaygın biçimde bilinen unsurlarından örneğin; Göbeklitepe, Karahantepe, Balıklıgöl gibi turistik odak noktalarından ibaret olmadığını ortaya koyma isteğidir. Söz konusu mekânlar ulusal ve uluslararası ölçekte

tanınırlık kazandığından, kent kültürünün çeşitliliğini yansıtan daha az bilinen unsurların görünürlüğünü artırmak amacıyla, içerik üretiminde farklı temalara odaklanan sayfa seçilmiştir. Bu bağlamda seçilen @benim_gozumden63 sayfası Şanlıurfa'nın gündelik yaşam pratiklerini, bilinmeyen ya da çok fazla uğranılmayan mahallelerini, farklı yerlerde bulunan Şanlıurfa ile ilgili heykelleri gibi farklı paylaşımlar sunması nedeniyle araştırma kapsamına alınmıştır. Böylelikle, çalışmanın amacı yalnızca kentin bilinen turistik değerlerini yeniden tanıtmak değil; aynı zamanda Şanlıurfa'nın sosyo-kültürel yapısını dijital ortamda görünür kılmak olarak belirlenmiştir.

2.1.2.1.1. @benim_gozumden Gönderi Bilgileri

Araştırma yapılmış olan sayfa ile ilgili bilgiler 04.12.2024 tarihinde belgelenmiştir. Takip ve takipçi sayısı da azdır. Bu yüzden fotoğraflarda çok fazla yorum ve beğeni bulunmamaktadır.

Araştırma yapılmış olan sayfa ile ilgili bilgiler 04.12.2024 tarihinde belgelenmiştir. Takip ve takipçi sayısı da azdır. Bu yüzden fotoğraflarda çok fazla yorum ve beğeni bulunmamaktadır.

Çizelge 2.3. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
250	623	516

Kullanıcı adı: @benim_gozumden63

Tarih: 30.01.2021

Açıklama metni: Şanlıurfa tanıtım

2.1.2.1.2. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

58 Meydanı: Nimetullah Mahallesindeki Osmanlı Dönemine ait dört sokağa açılan tarihi yapıların yoğunlaştığı bir meydandır. Bu meydanla ilgili iki rivayet bulunmaktadır. Meydanda şu anda yer alan 11 Nisan Okulu'nun olduğu yerde bir hamam varmış ve bu hamamın yıkılması üzerine burada bulunan 58 kadının ölmesi üzerine bu meydana 58

Meydanı denilmiştir (Urfabir, 2024).

İkinci rivayet ise ebced hesabı ile 58'e Allah'ın sıfatlarından “mahbub” denk gelmektedir. Mahbub; sevilen, aşk, sevgi demektir. Meydanda semavi dinlerin tapınakları yer almaktadır. Bundan dolayı da hoşgörünün sembolü olarak geçen 58 olarak anılarak 58 Meydanı ismi verilmiştir (Urfabir, 2024).



Şekil 2.1. 58 Meydanı

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Gönderide 58 Meydanında bulunan eski bir ev ve o evde yaşayan bir kadın görülmektedir. Geleneksel evlerin bulunduğu mahalle modern fotoğraf çekimiyle yapılmıştır. Işık, renk kontrastları profesyoneldir. Bu durum Adorno'nun kültür endüstrisi tanımında

belirttiği gibi kültürel üründen çok biçimiyle ön plana çıkmaktadır. Bu mahalle görsel bir meta olarak sunulmuştur.

Bu gönderi de 307 beğeni bulunmaktadır. Fakat yorum hiç yoktur. Takipçilerin sadece kültüre özgü bir fotoğrafı beğendiğini göstermektedir.

Mor Eşarp: Urfa'da kadınlar mor eşarp takmaktadır. Bunu çeşitli kaynaklarda bulamayınca Urfa halkı ve instagram sahibiyle görüşmeler yapılmıştır. Instagram sahibiyle fotoğraflar konusunda görüşüldüğünde fotoğrafını çektiği kişinin annesi Sabiha Şeker olduğunu söylenmiştir. Başındaki eşarp mor renklidir. Şanlıurfa birçok kültürü barındırmaktadır. Mor eşarblı Arap aileler takmakta ve bu Arap aileler için bir simge halinde olmaktadır. Araplar bu tarz simli eşarp kullanmaktadırlar. Her altı ayda bir modası değişmekte ve eşarpların yeni modelleri çıkmaktadır. Instagram sahibi genellikle isimlerinin farklı olduğunu söylemiş ve halktan gelen rivayetlere göre ise bu eşarpların Dubai'den geldiğini ve o esnada ucuz olduğu için çok tercih edildiğini ve daha sonra moda olarak kaldığını, bazı rivayetlere göre de Urfa'da eskiden çok akrep olduğunu ve akreplerin mor renkten çok korktuğu için kadınların mor eşarp taktığını, bazı rivayetlerde de mor rengin nazardan ve kötülüklerden korunma rengi olduğu ve bu yüzden kadınlar arasında tercih edildiği belirtilmiştir.

Kadınlarda dövme yaptırma geleneği de bulunmaktadır. Yine bu konu hakkında çeşitli kişiler ile görüşülmüş ve farklı görüşler olduğu görülmüştür. Dövme eskiden makyaj malzemesi olmadığı için güzelleşmek amacıyla kullanılan bir makyaj malzemesi olduğu söylenilmektedir. Dudaklara, alına, ellere iğneyle işlenmektedir. Küçük yaşlardan itibaren süs malzemesi yani makyaj malzemesi olarak kullanılmıştır. Dövmenin yapılışını instagram sahibi anlatmıştır. “Yapılışı esasında oldukça zordur. O dönemde hiç uyuşturmadan yapmaları en büyük zorluklardandır. Bir kişi annemin kollarını, diğer kişi ayaklarını, bir diğer kişi de kafasını tutmuştur. Daha sonra teyzem dikiş iğnesiyle dövmeyi yapmıştır. Dövmenin hazırlanış aşamasında da eskiden kazanlarla yemek yapılmış, tabi küçük aile değil şimdiki gibi. Eskiden anneler, babalar, kardeşler, çocuklar hepsi aynı evde otururlardı. Yemek büyük kazanlarla yapılırdı. O kazanlar yıllarca ateşten yana yana dipleri simsiyah olurdu. O karalıktan biraz göz kararı alınmış, yeni doğum yapmış kadının sütünden göz kararı alınmış, bir de koyun kesildiği zaman içinde yenmeyen koyun ödü vardır, o da alınmış. Bu üç malzeme birbiriyle karıştırılıp daha sonra iğneye ip bağlayıp çok az ipin ucu

bırakılmış, sonra iğnenin ucuyla delikler açılarak dövme işlenirmiş. Annemin dediğine göre annemin dudağına iki yüz kadar iğne ucu batırmışlar. Urfa’da birçok bayanda dövme bulunmaktadır. Yüzlerinde farklı yerlere işlemişlerdir.” Başka rivayetlere göre de güzellik amacı olduğu gibi dövmeye farklı anlamlarda yüklenmiş olduğu görülmektedir. Nazardan, kötülüklerden korunmak, bolluk bereket sahibi olmak, sağlıklı olmak gibi anlamları da bulunmaktadır.

Ebru Okutan Akalın’ın Şanlıurfa’nın Harran İlçesinde Dövme Geleneği adlı makalesinde de dövmenin yapılış amaçları olarak süslenmek, güzelleşmek, bolluk ve bereket, nazardan ve kötülüklerden korunma, sağlık, sıhhat ve tanınmak gibi başlıklarla sıralanmıştır. Ağrı olan yere dövme yaptırıldığında ağrıların geçtiği ifade edilmiştir. Yine aşiretlerin kendilerine has işaretlerinin olduğu ve dövme yoluyla bu işaretlerin, aşiretleri tanınmasını sağladığı anlatılmıştır (Akalın, 2019).



Şekil 2.2. Mor Eşarp

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Gönderide de görüldüğü gibi eskiden günümüze gelen bir kıyafet geleneğinin ve

dövme geleneğinin hala devam ettiği görülmektedir. Geleneksel kültür korunmaktadır.

Adorno ve Horkheimer'in "Aydınlanmanın Diyalektiği" kitabında kavramsallaştırdığı kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin özgün, tarihsel, folklorik ve toplumsal bağlamlarından kopararak piyasa mekanizmaları içinde standartlaştırılmış tüketim nesnelerine dönüştürülmesini ifade eder. Bu çerçeveden bakıldığında Urfa'da mor eşarpların satışa sunulması yerel ve sembolik bir unsurun ekonomik dolaşıma katılarak kültür endüstrisinin mantığıyla yeniden şekillenmesinin bir örneğidir. Mor eşarp geleneksel bağlamda kullanılmayıp piyasada ürün kimliğiyle öne çıkmaktadır. Bu durum kültür endüstrisinin temel özelliklerinden olan kültürel çeşitliliğin homojenleştirilmesi ve özgün olanın tekrar edilebilir ve satılabilir forma sokulması ile paralellik göstermektedir. Ayrıca kişiler bu mor eşarabı satın alırken kültürel değerlere bağlılık da görülmektedir. Yerel kimliğin yanı sıra ekonomik bir kaynak olma özelliği kazanmaktadır, ticari bir metadır. Mor eşarp geleneksel bir örtü olma özelliği yanında moda, hediyelik eşya ve turistik ürün olma özelliğini de kazanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Dövme; topluluğa aidiyeti, korunma sembollerini ifade eden bir kültür özelliği iken kültür endüstrisi kapsamında değerlendirildiğinde bireysel moda tercihlerine, trend estetiğine ve ticari hizmet sektörünün bir parçası haline gelmektedir. Bu dönüşüm Adorno ve Horkheimer'in vurguladığı özgün kültürel üretimin metalaştırılması, kimliğin tüketim üzerinden kurulması ile doğrudan uyumludur (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Bu gönderide 300 beğeni almış olup yorum yapılmamıştır. Geleneklerin devam ettiğini göstermesi açısından önemli bir fotoğraftır. Dijital medya ve turizm sektörünün etkisiyle dövmeler, otantik kültürün bir parçası olarak sunulup romantize edilmiş bir folklor imajına dönüşmektedir. Bu imaj yerel kültürü korumaktan çok tüketici ilgisini artırmaya yönelik pazarlama stratejisine dönüşmektedir. Sosyal medya paylaşımlarıyla turistlere yapılan dövmeler popüler kültür dövme motiflerine dönüşmekte bu da estetik güzellik ve ekonomik bir kaynak haline gelmesini sağlamaktadır.

Mezar Ziyareti: Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesinde ve halkla görüşmeler sonucu mezar ziyaretinin dini açıdan önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Bu gönderi instagram sahibinin babasının fotoğrafıdır. Şanlıurfa'da genellikle bayramlarda mezarlık ziyaretleri yapılır. Mezarın ayak kısmına geçilerek ölülerin ruhlarına Kuran okunur. Kuran

okunmasının sebebi ölülerin günahları hafiflesin dıyedir. Mezarlara çiçek götürölür, su dökölür. Bayramda gidilmesinin sebebi de büyük küçük herkesle bayramlaşmak içindir. Bayramlar bizim költürümüzde değerlidir. Bayramlar küslerin barışması, birbirimizle görüşmemiz, insanların birlikte vakit geçirdiğı, paylaşımların olduğı, çocukların sevindirildiğı günlerdir. Bu yüzden mezar ziyaretleri de yaparak ölmüşler hatırlanır, bir nevi onlarla da bayramlaşmış olurlar. Mezar ziyaretlerine diğér günlerde de gidilip dualar edilmektedir.

Şanlıurfa Peygamberler şehri olarak da bilinmektedir. Türkiye'nin en güçlü kutsal mekan coğrafyalarından biridir. İlahi yönü ağır basan bir şehirdir. Urfa'da akrabalara, ailelere gidilen mezar ziyaretlerinin haricinde türbe ziyaretleri de yapılmaktadır. Hatta bunun için başka şehirlerden turistlerin geldiğı görölmektedir. Költür Bakanlığı'na bağılı birçok türbe bulunmaktadır.

Hız. İbrahim Peygamber Makamı

Şehir merkezindedir. Hız. İbrahim Peygamber'in doğduğı rivayet edilen mağaradır. Adak adanır. Çocuk sahibi olmayı dileyenler, çocukları erken doğarsa adını İbrahim Halil koyarlar. İçinde su da olan mağaranın sinir ve ruh hastalarına iyi geldiğı öne sürölmektedir.

Eyyup Peygamber Makamı

Şehir merkezinin güneyindedir. Hız. Eyyup Peygamber'in burada iyileştiğı ve yaşadığı rivayet edilir. Buradaki suyun şıfahı olduğı öne sürölür. Mağarası,

Şanlıurfa'nın bilinen adak yerlerinden biridir.

Eyyup Nebi

Türbe, Viranşehir yakınlarındaki Eyyup Nebi Köyü'nde bulunmaktadır. Türbede Hız. Eyyup (a.s)'un kabri bulunmaktadır. Ayrıca köyün güney batısında Hız. Elyesa' (a.s) ın türbesi bulunmaktadır. Köy mescidinin kuzeyinde Hız. Rahime Hatun'un türbesi bulunmaktadır.

Şeyh Hayat El-Harrani

Şeyh Hayat el-Harrânî'nin adı Kays idi. Harran'da doğup, orada yaşadığı için kendisine el-Harrânî denilmiştir. Devrinin en büyük evliyasındandır. Şeyh Hayat el-Harrânî için, vefatından sonra tasarrufları devam eden dört evliyadan biridir denilmektedir. Babası da büyük evliyadandır. Hayat el-Harrânî, h. 581 m. 1185'de vefat etti. Harran'da defnedildi. 1195'de üzerine bir türbe yapıldı.

Hayat el-Harrânî Hazretleri çok keramet gösteren bir veli idi. Bugün türbesi halk

tarafından ziyaret edilmektedir.

Şeyh Mes'ud (Şih Maksut)

Şanlıurfa'ya ne zaman geldiği belli değildir. Nişabur'dan Urfa'ya geldiği bilinmektedir. Türbesi ve tekkesi Şanlıurfa'nın güneyinde, Urfa Kalesinin de güney tarafına düşen tepenin üzerindedir. Mezarı bu türbenin içindedir. Devrinin alim ve mutasavvıflarındandır. Halk arasında “Şih Maksut” diye yanlış tanınmaktadır. Asıl adı Şeyh Mes'ud'dur. Bu türbe hem bir ziyaret yeri etrafı ise bir mesire yeridir.

Türbe Selçuk Mimari tarzında yapılmış olup, kubbesi yarı açık bırakılmıştır. Şeyh Mes'udun mezarı türbenin doğu tarafında bulunan eyvanın bodrumundadır. Normal olarak eyvanın için de tahtadan bir sanduka vardır ve üzeri yeşil bir kumaşla örtülüdür. Bu sandukanın içi boş olup eyvanın altındaki bodrumda mezar bulunmaktadır. Burada beş mezar bulunmakta; bunlardan biri Şeyh Mes'ud'un, biri kız kardeşinin, diğer üç mezarda müritlerinin mezarlarıdır. Mezarların bulunduğu bu bodruma inecek bir kapı bulunmamaktadır. Şeyh Mes'ud tekkesinin içinde mescid, çilehâneler ve misafirler için ayrılan odalar bulunmaktadır.

Hoca Ahmed Yasevi'nin halifelerinden biri olduğu sanılmaktadır. Nişabur'dan Anadolu'ya gelerek halka İslâmiyeti öğretmekle görevlendirilmiştir. Uzun yıllar Urfa'da müslümanlığa hizmet etmiş evliyadandır.

Bediüzzaman Ahmed El-Hemedâni

Bediüzzaman Ahmed el-Hemedâni hazretlerinin türbesi, kendi adını taşıyan mezarlığın ortasındadır.

Türbenin üzerinde açık bir kitabe bulunmaktadır. Bediüzzaman Ahmet elHemedani hicri 1209 senesinde vefat etmiş ve bu türbeye defnedilmiştir. Halk tarafından devamlı ziyaret edilen türbenin etrafında birçok meşayih ve ulema mezarı bulunmaktadır.

Hacı Kermo

Kadiri şeyhidir. Hacı Kermo diye şöhret kazanmıştır. Bu Kadiri Şeyhi'nin mezarı Harrankapı Kabristanındadır. Devrinin alim ve mutasavvıflarındandır. Hicri Zilkade 1234 (miladi Agustos 1819) senesinde vefat etmiştir.

Asıl adı Hacı Abdülkerim olan Hacı Kermo, aslen Bağdad'lıdır. Urfa'ya ne zaman geldiği bilinmemektedir. Mezarı halk tarafından ziyaret edilmektedir.

Yakup Kalfa

On yedinci yüzyıl Kadiri şeyhlerindendir. Urfa'lı Şair Nâbi'nin şeyhidir. Türbesi Şanlıurfa kalesinin eteğinde ve Aynı Zeliha gölünün güney batısındadır. Türbesinin bulunduğu mahalleye “Yakubiye Mahallesi” ismi verilmiştir.

Şeyh Ali Dede

Aslen Tunus'lu olan Şeyh Ali Dede, Şâzeliyye Tarikatı kurucusu Hasan Şâzeli Hz.'nin torunlarından. Doğum ve vefat tarihleri bilinmemektedir.

Şeyh Ali Dede, muhtemelen 1600'lü yılların ilk çeyreğinde Tunus'tan İstanbul'a giderek Erenköy'e yerleşir, Şazeliyye adındaki tarikatını yayar. Daha sonra İstanbul'dan Urfa'ya gelir ve Halil-ür Rahman Camii'nin yanına yerleşerek buraya bir tekke yapar.

Osmanlı Padişahı Sultan IV. Murad Han, 1639 yılında Bağdat Seferi'ne giderken Urfa'ya uğrar ve Şeyh Ali Dede'ye misafir olur. Urfa'dan ayrılırken Şeyh'e ve tekkesine hediyeler verir.

Sultan IV. Mehmed Han, 30 Kasım 1651 tarihli bir berâat ile Şeyh'e, bugün Karaköprü olarak bilinen beldeyi bağışlar.

Şeyh Ali Dede'nin torunlarına yakın zamanlara kadar 'Halil-ür Rahman Şeyhi' denilmiştir. Torunları 'Eren' ve 'Felhan' soyadlarını almışlardır.

Türbe arasındaki iki küçük yeşil mezarın, Şeyhin küçük yaşta vefat eden Hasan ve Hüseyin isimli çocuklarına ait olduğu söylenir.

Şeyh Ebu Salih

Et-Balık Kurumu'nun hemen batısında olup önünden yol geçmektedir. Eski sur duvarları arasında bulunan mezarına birkaç merdivenle çıkılır.

Halk arasında, Şeyh Abdülkadir Geylani Hazretleri'nin manevi evladı olarak tanınan Şeyh Ebu Salih'in asıl adı ve yaşadığı dönem bilinmemektedir.

Halk tarafından ziyaret edilen Şeyh Ebu Salih'in, darda kalan müslümanların imdadına yetiştiğine inanılmaktadır.

Arş Hoca

Arş Hoca, 1930 yıllarında yaşamış evliyadan bir zattır. Türbesi Harrankapı Mezarlığı'ndadır. Türbesinin üzerindeki kitabesi çok bozuk olduğu için okunamamıştır. Türbe,

Yavuz Selim İlköğretim Okulu'nun bahçesinde bulunmaktadır. Devamlı "Arş" diye bağırdığı için adı "Arş Hoca" olarak kalmıştır. Adının ne olduğunu kimse bilmez. Birçok kerameti olduğu söylenilmektedir.

Şeyh Ebubekir

Ulucami'nin doğu kapısı yanında bulunan türbesi, halk tarafından çok ziyaret edilmektedir. 17. yüzyılda yaşadığı bilinmektedir. Zamanın büyük evliyasından biridir.

Dipsiz Ziyaret

Şehir merkezinin 5 km. kuzeyinde, Karaköprü beldesindedir. Çocukları olmayan gelinler, türbenin yanındaki ağaca bez parçaları bağlar. Dilekte bulunurlar. Ziyaretin yanında küçük bir göl vardır.

Boztepe Ziyareti

Bozova ilçesine bağlı Boztepe mıntıkasındadır. Baharda, Cuma günleri sıkça gidilen bir yerdir. Çocuk özlemi ile gelen kadınlar çoğunluktadır.

Akbalık

Hız. İbrahim'in ateşe düştüğü gölün kaynağında, beyaz bir balığın yaşadığı rivayet edilir. Dileği olan, bu balığa şeker ve üzerinde ayetler yazılı bulunan kağıt parçaları atar. Balık görünür ve atılanı yerse dilek kabul edilmiş sayılır.

Öküz Taşı

Şehir merkezinden 15 km. uzaklıkta, Kızlar Köyü'ndedir. Taş uzaktan bakıldığında oturan bir öküzü andırmaktadır. Velinin türbesi, bu taşın hemen bitişiğindedir. Türbe ziyaret edilir. İyileşmek için dua edilir.

Debbağhane

Şehir merkezindedir. Yıkılan türbenin kaybolmaması için üzerine bir şadırvan inşa edilmiştir. Yaramaz ve haylaz çocukları sükunete kavuşsun diye buraya getirirler (Akbiyık, t.y.)



Şekil 2.3. Mezar Ziyareti

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Kutsal mekanlar, toplumsal hafızanın taşıyıcılarıdır. Medya ve turizmle beraber

anlamları yeniden şekillenmektedir. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramına göre kültürel ürün olan mezarlar, ticarileştirilen sembolik ürünlere dönüştürülmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2003)

Pierre Bourdieu'nun "Sermaye Biçimleri" kitabında kültürel sermaye kuramına göre ziyaret yerleri yalnızca dini değil, aynı zamanda ekonomik sermaye de üretmektedirler. Ziyaret yerlerinin çevresinde bulunan hediyelik eşya satış merkezleri, yöresel ürün pazarları, turistlere yapılan rehberlik hizmetleri, eşarp, mum gibi eşya satışları, yapılan adaklar ekonomik olarak kazanç sağlanmasına sebep olmaktadır. Mezar ve ziyaret yerleri hem tarihsel, hem dini açıdan önemli bir kültürel miras niteliği taşımaktadır. Günümüzde bu mekanlar turizm politikaları ve medya ile beraber kültür endüstrisi alanına dönüşmektedir. Geleneklerin yaşaması ve devam etmesi açısından mezar ziyaretleri büyük önem taşımaktadır.

Gönderi Urfa kültürü, geleneklerin devamı ve dini açıdan önemli olması dolayısıyla 55 beğeni almıştır.

Hakim Dede Mahallesi

Hakim Dede Mahallesi Şanlıurfa'nın Eyyübiye ilçesine bağlı bir mahalledir. Yıldız Meydanı'na, Yıldız Saray Konuk Evi'ne yakındır. Yıldız Saray Konukevi en eski, en bilinen konuk evidir. Bu sokaklar birbirleriyle adeta labirent gibi bağlantılı olan sokaklardır. Bu sokakta Urfa'nın tarihi yapıları, evleri, camisi, türbesi yer almaktadır.

Hekim Dede Türbesi

Hekim Dede Mahallesinde yer almaktadır. Hekim, eskiden doktorlara verilen isimdi. Bitkilerle, doğal yollarla insanlara şifa veren kişiye denmektedir. Dede ünvanı ise belli bir yaşta, olgunlukta olan, bilgi sahibi olan, din ilminde de belli bir seviyeye ulaşmış, ermiş kişilere denilmekteydi. Hekim Dede'de tıp bilgisi, şifalı otlar ve dini bir ilimle hastalara şifa verdiği söylenmektedir. Bu kişi ermiş olduğu için, yaşarken şifa dağıttığı için buraya türbesi yapılmıştır. Öldükten sonra da şifa dağıtacağına inanılmaktadır. Bu türbenin tarihi tam olarak bilinmemektedir. Hekim Dede'nin yaşayışı da bilinmemektedir. Sadece şifa verdiği bilinmektedir. Bu türbeye genellikle kadınlar gelmektedir. Ziyaretler, perşembe akşamı ya da cuma günü yapılmaktadır. Ziyaretçiler, özellikle üç cuma üst üste gelmektedirler. Bu türbeye sağlık dilemek amaçlı gelindiği gibi dilekleri olması amacıyla da gelenler bulunmaktadır.

Çocuğu olmayan çocuk, evlenemeyen evlilik, ev, araba gibi eşyalar almak isteyen ev, araba dilemektedir. Muratları olunca da burada şeker dağıtanlar olmaktadır. Yine eğer hasta çok ağır, ölümcül ise türbenin üzerine hastanın kıyafetlerinden atıyorlar. Onun sebebi de hastanın çok acı çekmemesini istemek, Allah'ın ona iyileşmeyecekse hayırlı kapılar açmasını dilemek, daha fazla acı çekmeden yanına almasını dilemek amacıyladır. Hekim Dede'ye giden birçok kişi dileklerinin olduğunu söylenmektedir (Güler, 2017).



Şekil 2.4. Hakim Dede Mahallesi

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Gönderide yapay zekadan yararlanılarak geleneksel bir fotoğraf ışık, renk değişikliği ile modern teknolojiye dönüşmüştür. Bu da fotoğrafın gerçeklikle ilişkisini zayıflatmaktadır. Geleneksel fotoğrafın değerini dijitalleştirip otomatikleştirmektedir.

Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi açısından baktığımızda da trend estetikleri çoğaltmakta ve düşük maliyetle sınırsız üretim yapılmasını sağlamaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2003)

Bu fotoğraf Urfa kültürünü seven takipçiler tarafından 257 beğeni almıştır.

Fırfırlı Cami

Eski adıyla Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesidir. Eyyübiye ilçesinde, Vali Fuat Bey Caddesinde yer almaktadır. Bu cadde Büyük yol diye bilinir. Bu cami şehrin merkezinde, büyük bir camidir. Esasında kilise olarak inşa edildiği bilinmektedir. Zaten camiye gittiğiniz zaman tarihçesini okuduğunuzda bu caminin önceden kilise olduğunu ve isminin de On İki Havarî Kilisesi ya da Aziz Havariler Kilisesi olduğu bilgisi görülmektedir. Bu kilise 1956 yılında camiye dönüştürülmüştür. Bunun sebebi de Urfa halkı İslamiyet'e önem verdiği içindir. Kilisenin süslemesindeki görseller rüzgar gülüne benzemektedir. Urfa halkı da bunlara fırfırlı diye diye kiliseden camiye dönüştürülürken bu caminin ismi Fırfırlı Cami olarak kalmış ve bu şekilde devam etmiştir (Yılmaz & Eroğlu, 2013).



Şekil 2.5. Fırırılı Cami

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Gönderide Şanlıurfa'da bulunan caminin bahçeden görseli çekilmiş olup renklendirmelerde yapay zekadan yararlanılmıştır. Bu sayede geleneksel bir fotoğraf ışık, renk değişikliği ile modern teknolojiye dönüşmüştür. Bu da fotoğrafın gerçeklikle ilişkisini zayıflatmaktadır. Geleneksel fotoğrafın değerini dijitalleştirip otomatikleştirmektedir.

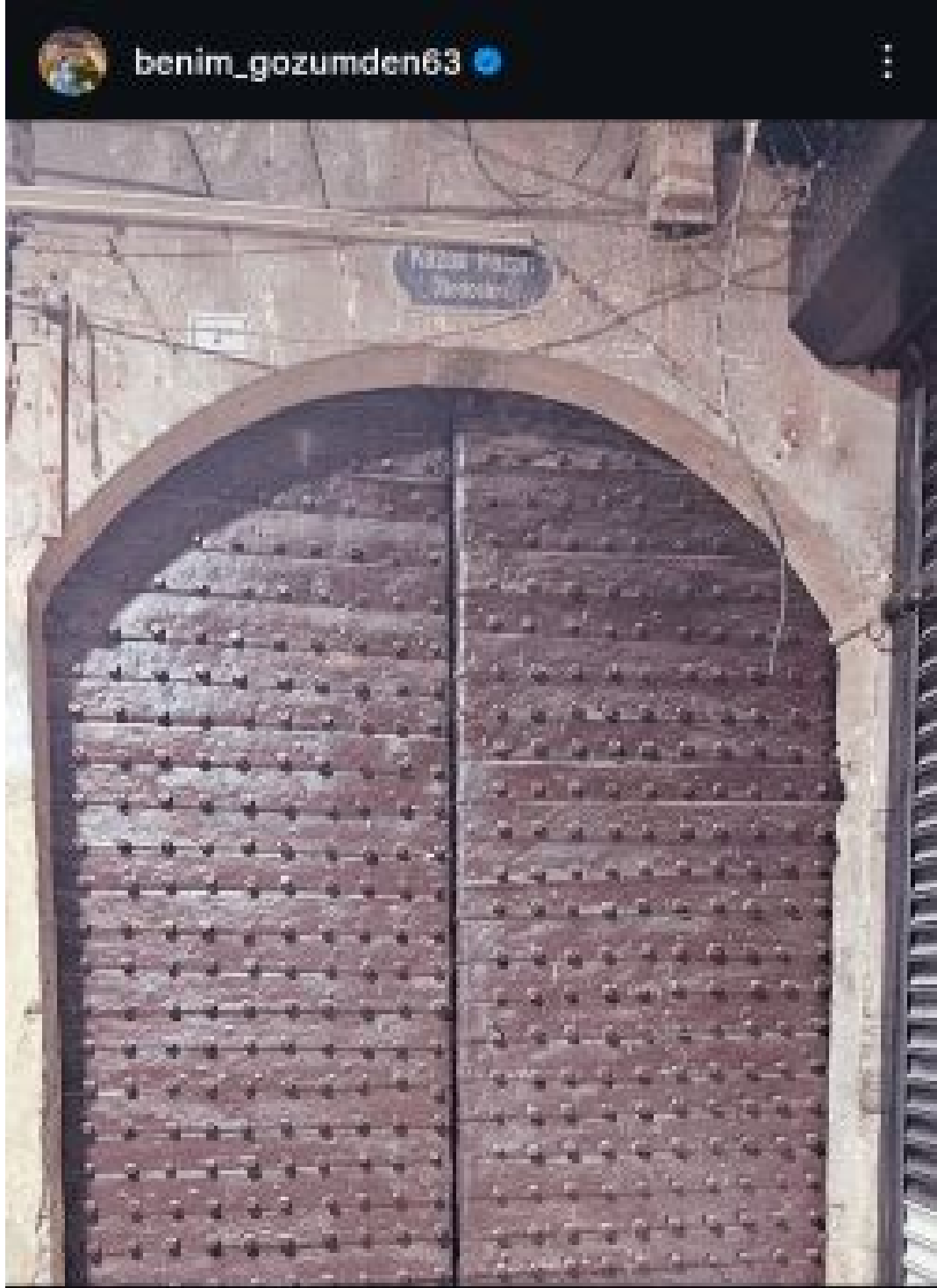
Kilisenin camiye dönüşmesi bakımından gelen turistlere farklı bir hikaye sunan Fırırılı Cami ismi açısından da oldukça dikkat çekicidir. Tüm bunlar da bu caminin turist

çekmesini sağlamakta olduğu düşünülmektedir. Popüler kültür olarak da ismi ve dönüşümü dikkat çekmektedir. Taş işçiliği, kubbesiyle estetik bir görünümü bulunmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi açısından baktığımızda estetikleştirerek tüketime sunulması örneği olarak görülmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Bu gönderi 348 beğeni almıştır.

Kazaz Pazarı (Bedesten)

Şanlıurfa'nın Eyyübiye İlçesinde, Pınarbaşı Mahallesinde bulunmaktadır. Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman zamanında Urfa Valisi Behram Paşa tarafından yaptırıldığı söylenmektedir. Kazaz, ham ipeği işleyen kimse demektir. Şanlıurfa'nın geleneksel el sanatları arasında yer alan kazazlık (ipekle metal telin bükülerek oluşturulduğu ince işçilikli takı ve süs eşyaları) üretiminin ve satışının yapıldığı bir ticari ve kültürel mekândır. Bu pazar, hem yerel zanaatkarların üretim faaliyetlerini sürdürdüğü hem de kültürel mirasın deneyim olarak sunulduğu bir alan olması bakımından kültür endüstrisinin tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Daha önce burada ipek ürünler yapıp satılmaktaymış. Günümüzde ise bu sanat önemini kaybetmiş, burası yöresel kıyafetlerin satıldığı bir yer haline gelmiştir. Diğer şehirlerdeki Osmanlı zamanında yapılan bedestenler gibi büyük bir kapısı vardır. Bu kapı oldukça eskidir (Demir, Halifeoğlu & Demir Kayan, 2022). Gönderide de ilk giriş kapısının fotoğrafı çekilmiştir.



Şekil 2.6. Kazaz Pazarı (Bedesten)

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Urfa Kazaz Pazarı, geleneksel zanaatın günümüz tüketim kültürü içinde nasıl yeniden

biçimlendirildiğinin somut bir örneğidir. Zanaat ürünleri hem kültürel kimlik aktarımı için önemli bir araç hem de modern kültür endüstrisinin parçası olan ekonomik bir meta haline gelmektedir. Bu durum, kültürel üretimin sürdürülmesini sağlarken aynı zamanda otantiklik açısından değerlendirilmektedir. Heodor Adorno ve Max Horkheimer'ın kültürel ürünlerin pazarlanabilir metaya dönüşmesi olarak değerlendirebiliriz (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Bu fotoğraf 145 beğeni almıştır.

Haşimiye'de Bakır Cezve Heykeli

Haşimiye Meydanının tam ortasında büyük çınar ağacının yanında bir cezve heykeli yer almaktadır. Şanlıurfa için kahvenin önemi büyüktür. Bundan dolayı tam Balıklıgöl otobüslerinin de geçtiği merkez olan büyük alana bu cezve heykeli yapılmıştır. Urfa'da bilindiği üzere mırra önemli bir içecektir. Mırra bakır cezvelerde yapılmaktadır. Mırra esasında Arap coğrafyasına özgü acı bir kahve çeşididir. Urfa'da da Araplar bulunduğu için Arap kültürünün etkisi görülmektedir. Mırra normal kahve çekirdeğinden yapılan bir içecektir. Kahve çekirdekleri kavrulur ve dibek adı verilen havana benzeyen bir kaba alınarak dövülür. Tabi bu çekirdekler çok inceltilmez. Günümüzde dövme işlemini değirmenlerde veya kahve makineleri kullanarak yapmaktadırlar. Bu çekirdekler dövüldükten sonra pişirme aşaması da oldukça zahmetli ve uzundur. Kahve su da konularak cezvede kaynatılır. Ara ara telveyi ayırarak karışıma su eklenir ve kaynatmaya devam edilir. Belli kıvama geldikten sonra tortusu süzülür. Elde edilen karışıma tekrar kahve ve su eklenir. Birkaç kez bu işlemler tekrarlanır. En son tortusu tekrar süzüldükten sonra kahve katılmadan su eklenerek bir iki defa daha süzülür. Ayrıca mırraya tat versin diye kakule de son aşamada içine katılmaktadır. Mırraya şeker katılmaz. Çünkü mırra, acı bir kahvedir. Pekmezimsi bir görüntüsü, kıvamı vardır.

Sunum sırasında ise bakır cezveyle kulpsuz fincana konulmaktadır. Ağır bir içecek olduğu için fincanın tamamına mırra konulmaz. Fincanın yarısına kadar doldurulmaktadır. Mırranın servisinde öncelikle büyüklerden başlanmakta ve büyükten küçüğe doğru bir sıra izlenmektedir. Konuklara, servis aynı fincanla yapılmaktadır.

Mırra taziyelerde gelen konuklara, sıra gecelerine gelen misafirlere, evlere gelen misafirlere, düğünlerde ikram edilen bir içecektir.

Mırra üzerine adetler de bulunmaktadır. Mırra, misafirlere sıra sıra ikram edilmektedir.

Mırrayı içen kişi servis eden kişiye fincanı içtikten sonra geri verir. Eğer fincanı ikram eden kişinin eline vermek yerine masaya ya da yere bırakırsa birkaç şey yapması gerekmektedir. Ya fincanı altınla doldurmalıdır, ya kahveyi servis edeni evlendirmelidir, ya da kahveyi servis edenin çeyizini düzmelidir. Günümüzde hala bu gelenek devam etmektedir. Hatta birçok lokanta, restoran, sıra gecesı mekanlarında bu adeti formaliteden de olsa Urfa'ya gelen konuklara tanıtmaktadırlar. Yemekten sonra mırra ikram edilir. Eğer fincan garsonun eline verilmezse garson adetlerimizi anlatır. Tabi gelen yerli ve yabancı turistlerden tüm bu anlatılanlar istenmemektedir. Onlardan formalite olarak tabir-i caizse adet yerini bulsun diye bahşış istenmektedir. Esasında yardımlaşma amaçlı güzel bir gelenektir. Haşimiye'de bulunan bakır cezve heykeli de Şanlıurfa'nın bir sembolü önemli içeceği olan mırrayı temsil etmektedir (Çekiç, 2022)



Şekil 2.7. Bakır Cezve Heykeli

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Bu gönderide de Şanlıurfa’da bulunan genellikle mırra yapmak amaçlı kullanılan cezve heykeli bulunmaktadır. Yine yapay zeka kullanılarak renkler daha canlı gösterilmiştir. Geleneksel olan ışık, kadraj kullanılarak modern bir hale getirilmiştir. Geleneksel olan cezve heykel olarak yapılarak şehir simgesine dönüşmüştür. Günlük kullanım değerinden çıkıp temsili ve turistik bir değer taşımaktadır. Kültürel bir obje modern şehir markalaşmasının

merkezi unsuruna dönüşmüştür.

Bu heykelin merkezde bulunması sosyal medya kullanıcılarının ayrıca gelen turistlerin bu heykele ulaşabilirliğini kolaylaştırmakta ve fotoğraf çekilmesini sağlamaktadır. Böylece bu heykel paylaşılan bir dijital deneyime dönüşmektedir. Geleneksel bir obje heykele dönüştürülerek sembolleştirilmiştir. Heykel de bazı adetler, gelenekler yerine getirilemeyeceği için Adorno'nun "Aydınlanmanın Diyalektiği" kitabında kültürün sahiciliğinin yok edilmesi eleştirisinin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel bir nesne metaya dönüşmüştür (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Bu gönderi 298 beğeni almıştır.

2.1.2.1.3. @benim_gozumden Hesabı ile Görüşme

1. Sosyal medya hesaplarınızı söyler misiniz? @benim_gozumden63 (KK3).
2. Takipçi sayınızı öğrenebilir miyim? 623 (KK3).
3. Bu hesapları açma amacınız nedir? Hobi olarak fotoğraf çekmeyi seviyorum. Elimden geldiğince Şanlıurfa'yı tanıtan fotoğraflar çekiyor ve çektiğim fotoğrafları sayfamda paylaşıyorum (KK3).
4. Sosyal medyanın tanıtım açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce önemi nedir? Sosyal medya çağımızda tanıtım açısından oldukça önemlidir. Şanlıurfa'yı görmemiş olan kişilerde Urfa'ya dair önyargılar olmaktadır. Sosyal medya sayesinde insanların bakış açıları değişmektedir. İnsanlar fotoğraflara bakarak buralara daha çok gelmek istemekte, buranın kültürünü öğrenmek, yemeklerini tatmak istemektedirler (KK3).
5. Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın içeriğinden bahseder misiniz? Sosyal medyada Urfa kültürüyle ilgili fotoğraflar paylaşıyorum (KK3).
6. Urfa kültürünü tanıttığınızı düşünüyor musunuz? Bununla ilgili dönüşler alıyor musunuz? Elimden geldiğince Urfa kültürüyle ilgili fotoğraflar paylaşıyorum. Güzel dönütler alıyorum. Takipçi sayım az olmasına rağmen farklı şehirlerden takip edip Urfa'yı merak eden insanlar bana sorular sormakta ve Urfa'ya gelip burayı gezip görmektedirler (KK3).
7. Urfa'yı hangi yönleriyle tanıttığınızı söyler misiniz? Urfa'daki sokakları, mekanları, tarihi yapıları, kültürüyle ilgili görselleri sayfamda paylaşım Urfa'yı tanıtmaktayım (KK3).

8. Sayfanızdan bazı görsellere örnek verebilir misiniz? Urfa kültüründeki yerini anlatır mısınız? Urfa'da mezar ziyareti oldukça yaygındır. Bir gönderimde mezar ziyareti fotoğrafına yer verdim. Mezar ziyaretinde çekmiş olduğum fotoğraf babam Mişeel Şeker'in fotoğrafıdır. Babamın ismi Arapçadır. Anlamı meşale, aydınlık, ılık demektir. Çok eski bir isimdir. Şanlıurfa'da genellikle bayramlarda mezarlık ziyaretleri yapılır. Mezarın ayak kısmına geçilerek ölülerin ruhlarına Kuran okunur. Kuran okunmasının sebebi ölülerin günahları hafiflesin dıyedir. Mezarlara çiçek götürölür, su dökölür. Bayramda gidilmesinin sebebi de büyük küçük herkesle bayramlaşmak içindir. Bayramlar bizim kültürümüzde değerlidir. Bayramlar küslerin barışması, birbirimizle görüşmemiz, insanların birlikte vakit geçirdiği, paylaşımların olduğu, çocukların sevindirildiği günlerdir. Bu yüzden mezar ziyaretleri de yaparak ölmüşlerimizi de hatırlarız, bir nevi onlarla da bayramlaşmış oluruz. Mezar ziyaretlerine diğerk günlerde de gidilip dualar edilmektedir. Bir gönderimde de annemin fotoğrafı yer almaktadır. Başında mor eşarp bulunmaktadır. Fotoğrafi çektiğim kişi annem Sabiha Şeker'dir. Şanlıurfa birçok kültürü barındırmaktadır. Mor eşarby Arap aileler takarlar. Bu Arap aileler için bir simgedir. Araplar bu tarz simli eşarp kullanırlar. Her altı ayda bir modası değışir. Eşarpların yeni modelleri çıkar. Genellikle isimleri farklıdır. Annemin dudağında da fotoğrafta bir dövme görmektesiniz. Dövme eskiden makyaj malzemesi olmadığı için güzelleşmek amacıyla kullanılan bir makyaj malzemesidir. Dudaklara iğneyle işlenmiştir. Annem daha on iki yaşındayken etrafındaki herkesin, genç kızların, komşuların dövmesi olduğunu görünce o da süs amaçlı istemiş. Teyzesi de iğneyle dövmeyi yapmıştır. Dövmenin yapılışı şu şekilde olmuştur. Yapılışı esasında oldukça zordur. O dönemde hiç uyuşturmadan yapmaları en büyük zorluklardandır. Bir kişi annemin kollarını, diğerk kişi ayaklarını, bir diğerk kişi de kafasını tutmuştur. Daha sonra teyzem dikiş iğnesiyle dövmeyi yapmıştır. Dövmenin hazırlanış aşamasında da eskiden kazanlarla yemek yapılmış, tabi küçük aile değilk şimdiki gibi. Eskiden anneler, babalar, kardeşler, çocuklar hepsi aynı evde oturlardı. Yemek büyük kazanlarla yapılırdı. O kazanlar yıllarca ateşten yana yana dipleri simsiyah olurdu. O karalıktan biraz göz kararı alınmış, yeni doğum yapmış kadının sütünden göz kararı alınmış, bir de koyun kesildiği zaman içinde yenmeyen koyun ödü vardır, o da alınmış. Bu üç malzeme birbiriyle karıştırılıp daha sonra iğneye ip bağlayıp

çok az ipin ucu bırakılmış, sonra iğnenin ucuyla delikler açılarak dövme işlenirmiş. Annemin dediğine göre annemin dudağına iki yüz kadar iğne ucu batırmışlar. Urfa'da birçok bayanda dövme bulunmaktadır. Yüzlerinde farklı yerlere işlemişlerdir. Güzellik amacı olduğu gibi dövmeye farklı anlamlarda yüklemişlerdir. Nazardan, kötülüklerden korunmak, bolluk bereket sahibi olmak, sağlıklı olmak gibi. Bahçe Çay Evi'nin fotoğrafı yer almaktadır. Eski Emek sineması arkasında Kapaklı Pasajı'nın yanında yer almaktadır. Tarihi bir dokusu vardır. İçinde Urfa'ya özgü kemerler bulunmaktadır. Taş evdir. İçinde insanların oturması için sedirler yer alır. Eski bir Urfa evidir. Kültürümüzün tanıtıldığı güzel bir mekandır. Duvarlarda Urfa'ya ait fotoğraflar yer alır ve böylelikle gelenler Urfa'ya ait tarihi yerleri, güzellikleri fotoğraflarda da görmüş olurlar (KK3).

9. Paylaşımlarınızın kültürü tanıtmaya katkısının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz? Sayfamın şu anda yeterli olmadığını düşünüyorum. Daha çok görsel eklediğimde kültürü daha çok tanıtacağımı düşünüyorum (KK3).

10. Paylaşımlarınızın Urfa ekonomisine ve turizme katkısı oluyor mu? Bu konuyla ilgili dönütler alıyor musunuz? Urfalı olmayan kişilerin de takip etmesi ve Urfa'yı merak edip gelip görmesi açısından önem taşımaktadır. Dediğim gibi bazen bilgi almak amaçlı sayfama mesaj yazıp daha sonra Urfa'ya gelmektedirler. Bu da turizm ve ekonomi açısından önemlidir (KK3). * Bu görüşme verileri incelendiğinde, katılımcının sosyal medyayı özellikle Şanlıurfa'nın kültürel değerlerini tanıtmaya amacıyla kullandığı görülmektedir. Katılımcı, paylaşımlarının içerik olarak kentin sokakları, tarihi yapıları ve geleneksel kültürel unsurlarına odaklandığını belirtmekte ve bu durumun sosyal medyanın tanıtım ve algı değiştirme açısından önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, farklı şehirlerden gelen geri bildirimlerin ve Urfa'ya yönelik ilginin artmasının, sosyal medyanın turizm üzerinde teşvik edici bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcı, mevcut paylaşımlarının yeterli olmadığını ifade ederek, daha fazla içerik üretiminin kültürel tanıtım açısından önem taşıdığını vurgulamaktadır.

2.1.2.2. @gezsensanliurfa Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Instagramda yapılan araştırmalar sonucunda @gezsensanliurfa adlı sayfa, çalışmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Söz konusu sayfa, Şanlıurfa'nın kültürel ve turistik değerlerini

tanıtmayı amaçlayan dijital bir platform olarak öne çıkmaktadır. Yapılan incelemelerde, sayfada yer alan görsel içeriklerin @gosanliurfa sitesiyle büyük ölçüde benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu benzerlik, her iki platformun da Şanlıurfa'nın tanıtımında ortak bir görsel anlatım dili benimsediğini ortaya koymaktadır.

@gezsensanliurfa sayfasında paylaşılan fotoğraflar; tarih, kültür, seyahat, doğa ve yöresel lezzetler gibi kentin kimliğini yansıtan temalar etrafında şekillenmektedir. Görsellerde Şanlıurfa'nın tarihi yapıları, kültürel mirası, doğal güzellikleri ve gastronomik zenginlikleri ön plana çıkarılmaktadır. Fotoğrafların çözünürlüklerinin yüksek olması, estetik açıdan dikkat çekici kompozisyonlar içermesi ve görsel bütünlüğe sahip olması, sayfanın nitelikli bir tanıtım anlayışı benimsediğini göstermektedir. Bu yönüyle @gezsensanliurfa, Şanlıurfa'nın turistik ve kültürel değerlerinin dijital ortamda etkili bir biçimde sunulmasına katkı sağlayan önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

2.1.2.2.1. @gezsensanliurfa Gönderi Bilgileri

Araştırma yapılmış olan sayfa ile ilgili bilgiler 18.02.2026 tarihinde incelenmiştir. Resmi bir sayfa olmasından dolayı takipçi sayısı oldukça fazladır.

Çizelge 2.4. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
420	4698	82

Kullanıcı adı: @gezsensanliurfa

Tarih: 08.12.2022

Açıklama Metni: Yerel/Seyahat Sitesi

Şanlıurfa'nın resmi instagram hesabıdır.

Seyahat, Kültür, Tarih, Doğa, Lezzet.

Fotoğraflarınızla sayfada yer almak için

#GezsenŞanlıurfa.

2.1.2.2.2. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından

Değerlendirmesi

Halfeti: Halfeti, Şanlıurfa il merkezine 112 km uzaklıkta yer alan bir ilçedir. Türkiye

İstatistik Kurumu'nun 2023 yılı nüfus verilerine göre ilçenin toplam nüfusu 46.312 kişidir. 1954 yılında ilçe statüsü kazanan Halfeti'nin yüzölçümü 646 km² olup, idari yapısı merkez belediyenin yanı sıra bir belde belediyesi, 35 köy ve 34 mezradan oluşmaktadır.

Halfeti; batısında Gaziantep iline bağlı Araban, Yavuzeli ve Nizip ilçeleri, kuzeyinde Adıyaman iline bağlı Besni ilçesi, doğusunda Bozova, güneyinde ise Birecik ilçesi ile çevrilidir. Deniz seviyesinden yüksekliği 525 metre olan ilçe merkezinin Fırat Nehri kıyısında yer alması, bölgeye özgü doğal bir peyzaj oluşmasını sağlamıştır. İlçe merkezi, Fırat Nehri boyunca uzanan yeşil kıyı şeridi üzerinde ve sarp kayalıkların yamacında kurulmuştur.

Halfeti ekonomisinde tarım önemli bir yer tutmaktadır. İlçede özellikle hububat, fıstık ve üzüm üretimi yaygındır. Ekilebilir alanlar dışında kalan taşlık ve kıraç araziler ise halkı küçükbaş hayvancılığa yöneltmiştir. İlçenin iklimi, Fırat

Nehri'nin etkisiyle Akdeniz iklimi özellikleri göstermektedir (Şanlıurfa Belediyesi, t.y.).

Halfeti'nin tarihsel geçmişi oldukça eski dönemlere uzanmaktadır. İlçe, M.Ö. 855 yılında Asur Kralı III. Salmanassar tarafından ele geçirildiğinde "Şitamrat" adıyla anılmıştır. Yunanlılar döneminde "Urima" adını alan yerleşim, Süryaniler tarafından "Kal'a Rhomeyta" ve "Hesna d'Romaye" olarak adlandırılmıştır. Arap hâkimiyeti döneminde ise "Kal'at-ül Rum" ismini almıştır. Halfeti, Şanlıurfa il merkezine 112 km uzaklıkta yer alan bir ilçedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2023 yılı nüfus verilerine göre ilçenin toplam nüfusu 46.312 kişidir. 1954 yılında ilçe statüsü kazanan Halfeti'nin yüzölçümü 646 km² olup, idari yapısı merkez belediyenin yanı sıra bir belde belediyesi, 35 köy ve 34 mezradan oluşmaktadır.

Halfeti; batısında Gaziantep iline bağlı Araban, Yavuzeli ve Nizip ilçeleri, kuzeyinde Adıyaman iline bağlı Besni ilçesi, doğusunda Bozova, güneyinde ise Birecik ilçesi ile çevrilidir. Deniz seviyesinden yüksekliği 525 metre olan ilçe merkezinin Fırat Nehri kıyısında yer alması, bölgeye özgü doğal bir peyzaj oluşmasını sağlamıştır. İlçe merkezi, Fırat Nehri boyunca uzanan yeşil kıyı şeridi üzerinde ve sarp kayalıkların yamacında kurulmuştur.

Halfeti ekonomisinde tarım önemli bir yer tutmaktadır. İlçede özellikle hububat, fıstık ve üzüm üretimi yaygındır. Ekilebilir alanlar dışında kalan taşlık ve kıraç araziler ise halkı küçükbaş hayvancılığa yöneltmiştir. İlçenin iklimi, Fırat

Nehri'nin etkisiyle Akdeniz iklimi özellikleri göstermektedir (Şanlıurfa Belediyesi,

t.y.).

Halfeti'nin tarihsel geçmişi oldukça eski dönemlere uzanmaktadır. İlçe, M.Ö. 855 yılında Asur Kralı III. Salmanassar tarafından ele geçirildiğinde “Şitamrat” adıyla anılmıştır. Yunanlılar döneminde “Urima” adını alan yerleşim, Süryaniler tarafından “Kal’a Rhomeyta” ve “Hesna d’Romaye” olarak adlandırılmıştır. Arap hâkimiyeti döneminde ise “Kal’at-ül Rum” ismini almıştır.

XI. yüzyılda Bizanslıların egemenliğine giren Halfeti, bu dönemde “Romaion Koyla” adıyla anılmıştır. 1290 yılında Memluk Sultanı Eşref tarafından fethedilmesinin ardından “Kal’at-ül Müslimin” adını almıştır. Yavuz Sultan Selim döneminde Osmanlı topraklarına katılan ilçe, bu süreçte “Urumgala” ve günümüzde de kullanılan “Rumkale” adlarıyla anılmaya başlanmıştır.

İlçenin önemli bir bölümü, 2000 yılında Birecik Barajı’nın sularının yükselmesiyle birlikte göl alanı altında kalmıştır. Bu durum sonucunda, yeni yerleşim alanı olarak ilçe merkezine yaklaşık 7 km uzaklıktaki Karaotlak mevki belirlenmiş ve yerleşime açılmıştır. Sular altında kalan eski yerleşim alanı, günümüzde “Batık Şehir” olarak anılmakta ve önemli bir turistik çekim merkezi oluşturmaktadır.

Halfeti, doğal ve kültürel mirasıyla birlikte simgesel değere sahip “siyah gül”ü ile de tanınmaktadır. Yalnızca belirli koşullarda yetişen bu gül türü, yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve ilçede ekonomik bir potansiyel oluşturmaktadır. Ayrıca tekne turları aracılığıyla Rumkale, Aziz Nerses Kilisesi, Barsavma Manastırı ve kaya kilisesinin bulunduğu tarihi Savaşan Köyü gibi önemli kültürel miras alanlarına ulaşım sağlanabilmektedir.

Sahip olduğu sakin yaşam tarzı, doğal çevresi ve kültürel dokusu sayesinde Halfeti, 2013 yılında Cittaslow (Sakin Şehir) ağına dâhil edilmiş ve Türkiye’nin en sakin şehirlerinden biri olarak tescillenmiştir (Şanlıurfa Valiliği, t.y.).

Halfeti İsminin Efsanesi: Halfeti ilçesinin adına ilişkin halk anlatılarından biri, trajik bir aşk hikâyesine dayanmaktadır. Anlatıya göre Halil ve Fatma adlı iki genç, birbirlerine büyük bir sevgiyle bağlı olmalarına rağmen ailelerinin çeşitli nedenlerle bu birlikteliğe izin vermemesi nedeniyle kavuşamazlar. Bu durum karşısında umutsuzluğa kapılan gençler, kendilerini Fırat Nehri’nin sularına bırakarak yaşamlarına son verirler. Yerel inancıya göre,

ilçenin adı bu iki âşığın isimlerinden türemiştir. Söz konusu efsane, Halfeti'nin adının kökenini duygusal ve dramatik bir anlatı üzerinden açıklamakta ve mekâna sembolik bir anlam kazandırmaktadır (Köksel, 2019).



Şekil 2.8. Halfeti

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Görselin altında “Fırat Nehri kıyısında yer alan Halfeti, sakin atmosferiyle ziyaretçilerini karşılıyor. Suların içinden yükselen cami minaresi ve tarihî taş evler, etkileyici bir manzara oluşturuyor. Tekne turuyla batık yapıları yakından görerek Halfeti’nin eşsiz dokusunu deneyimleyin.” metni yer almaktadır. Bu gönderi 17 beğeni almıştır.

Bu görsel, Halfeti’nin Fırat Nehri kıyısında konumlanan yerleşim dokusunu yansıtmaktadır. Görselde Halfeti’nin sakin atmosferi vurgulanmakta, sular içerisinde yükselen cami minaresi ile tarihî taş evlerin oluşturduğu manzaranın etkileyciliğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca tekneler fotoğrafta yer almış ve görselin metninde de tekne turları aracılığıyla batık yapıların yakından görülebileceği belirtilerek ziyaretçilere deneyim odaklı bir turizm faaliyeti sunulduğu belirtilmiştir. Metin ve görsel Halfeti’yi doğal, tarihî ve turistik bir çekim merkezi haline getirmiş ve çekicilik kazandırmıştır.

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinde kültürün, kapitalist sistem içerisinde metalaştırılarak bir endüstri hâline getirildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Halfeti’ye ait görseller, doğal ve tarihî unsurların estetik bir anlatı ile sunularak turistik tüketime açıldığını göstermektedir (Adorno ve Horkheimer, 2003).

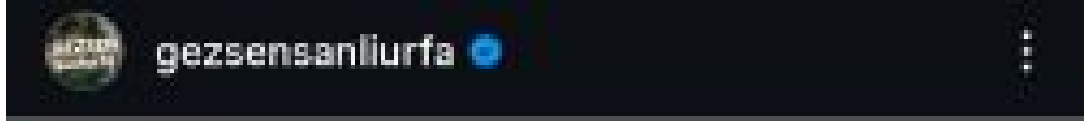
Halfeti’de düzenlenen tekne turları, batık şehir manzarası ve tarihî mimari unsurlar, görsel temsiller aracılığıyla bir “deneyim” olarak pazarlanmaktadır. Fotoğraflarda sakinlik, huzur ve özgünlük temalarının öne çıkarılması, ziyaretçilerin bölgeye yönlendirilmesini sağlayan duygusal bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Bu durum, Halfeti’nin doğal ve kültürel değerlerinin kültür endüstrisi kapsamında turizm temelli bir ekonomik kaynağa dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır.

Siyah Gül: Karagül, Şanlıurfa’nın Halfeti ilçesinde yetişmektedir. Halfeti Karagülü (Halfeti Siyah Gül), *Rosa chinensis* L. cv. Louis XIV çeşidine ait olup taze veya kurutulmuş olarak değerlendirilmektedir. Bu gül çeşidi, kırmızıdan siyaha yakın koyu kırmızı tonlarına kadar değişen renkleriyle dikkat çekmektedir. Halfeti Karagülü’nün ayırt edici özelliği, siyaha yakın koyu rengi ve petallerin ortasında yer alan ince beyaz çizgidir. Gülün karakteristik renginin oluşumu; bölgenin ışıktan süresi, sıcaklık koşulları ve kireçli toprak yapısına bağlı fizyolojik etkenlerle açıklanmaktadır. Coğrafi sınırlar dışında yetiştirildiğinde ise bu güller, siyah renkten farklı olarak mor, kadife veya kırmızı tonlarda çiçek açmaktadır.

(Türkiye Kültür

Portalı, t.y.)

Siyah Gül Efsanesi: Halfeti ile özdeşleşen siyah gülün kökeni de halk anlatılarıyla açıklanmaktadır. Efsaneye göre, Halfeti Ulu Camii'nin inşasında çalışan Ermeni bir ustanın Vartuhi adında bir kızı bulunmaktadır. Annesini doğum sırasında kaybeden Vartuhi, babasının tek evladı olup evlerinin bahçesinde özenle güller yetiştirmektedir. Fırat Nehri'nin karşı yakasında yaşayan ve kuş yetiştiriciliğiyle ilgilenen bir genç, kaçan kuşlarının peşinden ustanın evine gelir ve bu sırada Vartuhi ile tanışır. İki genç arasında zamanla bir sevgi bağı oluşur. Ancak Ermeni usta, bu evliliğe izin vermez. Bunun üzerine gençler, kendilerini Fırat Nehri'ne bırakarak yaşamlarına son verirler. Anlatıya göre, bu olaydan sonra Halfeti'de yetişen güller siyah renkte açmaya başlamıştır (Köksel, 2019).



Şekil 2.9. Siyah Gül

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Karagül görselinin altında “Dünya üzerinde sadece Halfeti’de yetişen Karagül, kendine

özgü rengi ve kokusuyla yetiştiği topraklardan alınıp başka yere götürülüp dikildiğinde siyah açmayan endemik bir bitkidir.” yazısı yer almaktadır. Bu bağlamda siyah gül, Halfeti’ye özgü, endemik ve benzersiz bir değer olarak sunulmaktadır. Bu gönderi 26 beğeni almıştır.

Halfeti Karagülü, yalnızca bir bitki, çiçek olmaktan çıkarılarak simgesel ve ekonomik bir değere dönüştürülmüştür. Adorno’ya göre ”Kültür Endüstrisi” kitabında özgün olan standartlaştırarak pazarlanabilir bir ürüne dönüştürülür. Siyah gül de bu bağlamda, Halfeti’nin simgesi hâline getirilmiş; kolonyadan lokuma, hediyelik eşyalardan kozmetik ürünlere kadar pek çok ticari ürüne dönüştürülmüştür (Adorno, 2024).

Siyah gül yetiştiriciliği ve satışı, yerel halk için ekonomik bir faaliyet alanı oluştururken aynı zamanda bölgenin tanıtımında güçlü bir görsel ve simgesel unsurdur. Horkheimer’in vurguladığı üzere, kültürel öğelerin tüketime uygun hâle getirilmesi, onları hem yaygınlaştırmakta hem de ekonomik sisteme dahil etmektedir. Bu süreçte siyah gül, Halfeti’nin kültürel kimliğini temsil eden bir simge olarak kültür endüstrisinin dolaşımına dâhil edilmiştir.

Ceylan: Ceylanların anavatanı Ortadoğu ve Kuzey Afrika olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de ise bu tür, Ceylanpınar ve çevresinde görülmektedir. Özellikle 1940–1960 yılları arasında Ceylanpınar ile Suruç–Cizre hattındaki alanlarda ceylanların 500 ila 1000 adetten oluşan sürüler hâlinde dolaştıkları bilinmektedir.

Uluslararası literatürde Gazella subgutturosa olarak adlandırılan bu türün günümüzde nesli tehdit altındadır. Ceylanlar; Ceylanpınar ve çevresinin yanı sıra Moğolistan, Arabistan, Türkmenistan, Suriye ve İran gibi bölgelerde de yaşamaktadır. Sürü hâlinde hareket eden bu hayvanlar, tehdit algıladıklarında durmaksızın 200–250 metre koşabilmekte ve saatte 60–70 km hıza ulaşabilmektedir.

Dünyada sınırlı sayıda bölgede yaşayan ceylanların, Türkiye’de en yoğun olarak bulunduğu illerin başında Şanlıurfa gelmektedir. Geçmişte geniş sürüler hâlinde yaşadıkları bilinen ceylanlar, sayılarındaki azalma nedeniyle günümüzde Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından doğal yaşam alanlarında koruma altına alınmıştır. Bu kapsamda, Ceylanpınar Tarım İşletmesi bünyesinde yaklaşık 26 hektarlık alan çitle çevrilerek ceylanlar için özel bir koruma sahası oluşturulmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm

Müdürlüğü, t.y.).

Ceylan figürü, Türk edebiyatında ve halk şiirinde sıklıkla kullanılan hayvan imgeleri arasında yer almaktadır. Özellikle zarafet, masumiyet, ürkeklik ve güzellik gibi nitelikleri temsil etmektedir. Ceylan, hem beşerî aşkı hem de ilahi aşkı anlatırken sembolik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halk şiiri geleneğinde ceylan, çoğunlukla sevgilinin güzelliğini betimlemek amacıyla kullanılmaktadır. Karacaoğlan'ın şiirlerinde ceylan; ince yapılı, narin ve ulaşılması güç sevgilinin bir benzetmesi olarak yer almaktadır. Tasavvufi şiir geleneğinde ise ceylan imgesi daha derin ve simgesel bir anlam kazanır. Yunus Emre'nin şiirlerinde ceylan, masum ve ilahi olana yönelişi temsil eden bir sembol olarak değerlendirilmektedir. Divan edebiyatında da ceylan yaygın biçimde kullanılmıştır. Özellikle sevgilinin gözleri, bakışları ve zarafeti ceylan benzetmesiyle ifade edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ceylan imgesinin Türk edebiyatında yalnızca bir hayvan figürü olarak değil; estetik, duygusal ve manevi anlamlar taşıyan çok katmanlı bir sembol olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, ceylanın Anadolu kültüründeki güçlü sembolik değerini ortaya koymakta ve Şanlıurfa gibi ceylanla özdeşleşmiş bölgelerde anlatılan rivayet ve inanışlarla anlamlı bir bütünlük oluşturmaktadır.

Şanlıurfa'nın Harran ilçesi civarında anlatılan bir halk rivayetine göre, bir çocuk oyun oynarken ovada kaybolur. Gece olunca köylüler onu aramaya çıkar, ancak bulamazlar. Bu sırada bir ceylan ortaya çıkar ve nazik adımlarla çocuğu evine kadar güvenle götürür. O günden sonra, köylerde ceylanın görüldüğü yerlere uğur getirdiğine inanılır. Ceylan, halk kültüründe koruyucu, nazik ve uğur sembolü olarak anılmaktadır (Boratav, 1970; Öztürk, 1995).



Şekil 2.10. Ceylan

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Fotoğrafın altında “Adına türküler yakılan, zarif ve narin yapılarıyla dikkat çeken

bir o kadarda ürkek olan ceylanlar doğal popülasyonlarını Ceylanpınar ilçemizde devam etmektedir. Bu özel canlıları doğada görebilmek için şehrimize bekliyoruz.” yazısı yer almaktadır. Bu gönderi 41 beğeni almıştır.

Görselin altındaki metin, ceylanları yalnızca bir hayvan türü olarak değil, aynı zamanda kültürel bir değer olarak sunmaktadır. “Adına türküler yakılan” ifadesi, ceylanın halk kültüründeki yerini vurgularken; zarif ve narin yapısına yapılan vurgu, okuyucuda estetik ve duygusal bir etki yaratmaktadır. Metnin sonunda yer alan

“şehrimize bekliyoruz” ifadesi ise bu anlatımı turistik bir davete dönüştürmektedir.

Bu paylaşım, kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, doğanın estetikleştirilerek tanıtım amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Theodor W. Adorno’ya göre “Kültür Endüstrisi” kitabında kültürel unsurlar tüketilebilir hale gelir. Bu bağlamda ceylan, doğal yaşamın bir parçası olmaktan çıkarılarak turistik bir imgeye dönüştürülmektedir (Adorno, 2024).

Kültür ekonomisi açısından bakıldığında ise ceylan figürü, Ceylanpınar ve Şanlıurfa’nın tanıtımında kullanılan yerel ve özgün bir değer haline gelmektedir. Görselde sunulan doğal ortam, bölgeyi cazip göstererek ziyaret etme isteği uyandırmayı amaçlamaktadır. Ancak bu anlatım, doğanın korunmasından çok, görsel ve duygusal çekiciliği ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, metin ve görsel birlikte ele alındığında, ceylan figürünün kültürel bir simge olarak kullanılarak bölgenin turistik çekiciliğinin artırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu durum, Adorno’nun kültür endüstrisi eleştirisi çerçevesinde doğanın tüketime sunulmasının bir örneği olarak değerlendirilebilir (Adorno, 2024).

2.1.2.3. @gosanliurfa Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Instagramda yapılan taramalar sonucunda @gosanliurfa sayfası incelenmiştir. Bunun sebebi bu hesabın, Şanlıurfa ilinin merkez ve ilçeleri başta olmak üzere farklı mekânlarını, kültürel mirasını, tarihi dokusunu ve yerel yaşam pratiklerini tanıtmayı amaçlayan içerikler üretmesinden dolayıdır. Paylaşımlarda kullanılan fotoğrafların estetik açıdan nitelikli olması, görsel kompozisyon, ışık kullanımı ve kadraj açısından profesyonel bir yaklaşım sergilemesi, hesabın görsel iletişim gücünü artırmaktadır. Bununla birlikte hesabın resmi bir instagram sayfası olması, yerel bir seyahat sitesi olması paylaşılan içeriklerin güvenilirliğini ve

kurumsal temsil niteliğini güçlendirmektedir. Aynı zamanda kentin tanıtımına yönelik planlı ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisinin parçası olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

2.1.2.3.1. @gosanliurfa Gönderi Bilgileri

Araştırma yapılmış olan sayfa ile ilgili bilgiler 14.02.2026 tarihinde incelenmiştir. Resmi bir sayfa olmasından dolayı takipçi sayısı oldukça fazladır.

Çizelge 2.5. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
655	8882	83

Kullanıcı adı: @gosanliurfa

Tarih: 14.09.2022

Açıklama Metni: Yerel/Seyahat Sitesi

Official instagram account of Şanlıurfa

Travel, Culture, History, Nature, Taste

Tag your pictures with #GoŞanlıurfa to be featured.

2.1.2.3.2. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

Göbeklitepe: Şanlıurfa kent merkezinin yaklaşık 18 kilometre kuzeydoğusunda, Örencik Köyü yakınlarında konumlanmaktadır. Alan, ilk olarak 1963 yılında İstanbul ve Chicago Üniversiteleri iş birliğiyle yürütülen bir yüzey araştırması sırasında tespit edilmiş ve “V52 Neolitik Yerleşimi” olarak kayıtlara geçirilmiştir. Ancak alanın arkeolojik ve kültürel önemi, 1994 yılından itibaren başlatılan sistematik kazı çalışmaları sonucunda netlik kazanmıştır.

Yapılan kazılar, Göbeklitepe’nin yaklaşık 12.000 yıl öncesine tarihlenen anıtsal bir kült merkezi olduğunu ortaya koymuştur. Alanda, çapları 30 metreye ulaşan yaklaşık 20 adet yuvarlak ve oval planlı yapı tespit edilmiştir. Bu yapıların merkezinde, kireçtaşıdan yapılmış, yaklaşık 5 metre yüksekliğinde, “T” biçimli iki adet bağımsız dikilitaş yer almakta; iç duvarlarda ise daha küçük boyutlu sütunlar bulunmaktadır. Sütunlar üzerinde yer alan

hayvan betimleri ve soyut figürler, tarih öncesi insan topluluklarının sembolik ve inanç temelli dünyasına ışık tutmaktadır.

Göbeklitepe’den elde edilen bilimsel veriler, Neolitik Dönem’e ilişkin mevcut kronolojik ve kuramsal yaklaşımların yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Alanın konumu, ölçeği, erken tarihlendirilmesi ve anıtsal mimarisi, buranın Neolitik Çağ için benzersiz bir kutsal alan olduğunu göstermektedir. Yaklaşık 12 bin yıl boyunca doğal çevresi içinde büyük ölçüde korunmuş olması, Göbeklitepe’yi son derece zengin ve güvenilir arkeolojik buluntular sunan bir merkez hâline getirmiştir.

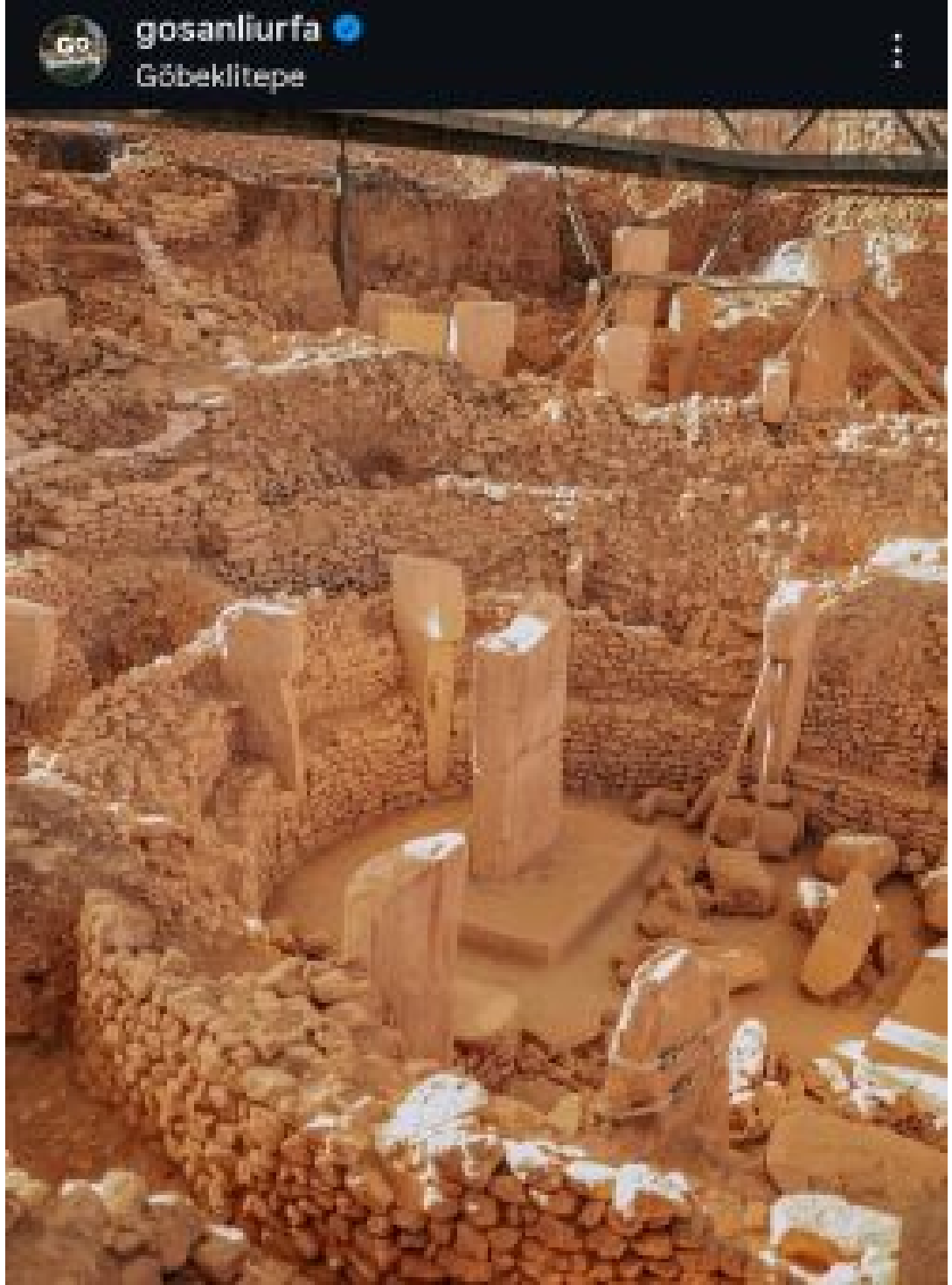
Yerleşik yaşam ve tarım pratiklerinin henüz gelişmediği bir zaman diliminde, bu denli karmaşık ve planlı yapıların inşa edilmiş olması, Göbeklitepe’yi insanlık tarihinin dönüm noktalarından biri hâline getirmektedir. Avcı-toplayıcı toplulukların sosyal örgütlenme kapasitesini ve inanç temelli motivasyonlarını yansıtan bu yapılar, kutsal mekânların yerleşik hayattan önce ortaya çıkmış olabileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda Göbeklitepe, yalnızca Neolitik dönem araştırmaları için değil, insanlık tarihinin genel gelişim sürecinin yeniden yorumlanması açısından da temel bir referans alanı olarak değerlendirilmektedir.

Elde edilen arkeolojik bulgular ve bilimsel veriler, Göbeklitepe’yi arkeoloji bilimi açısından en çarpıcı keşiflerden biri konumuna taşımaktadır. Alanda yürütülen kazı çalışmalarından elde edilen veriler, yalnızca mimari açıdan değil, tarih öncesi insan topluluklarının yaşam biçimleri, inanç sistemleri ve sosyal örgütlenmeleri hakkında da önemli bilgiler sunmaktadır. Yerleşik hayata ve tarımsal üretime henüz geçilmemiş bir dönemde, avcı-toplayıcı topluluklar tarafından inşa edilen bu anıtsal yapı topluluğu, kutsal mekânların ortaya çıkışının yerleşik yaşamdan önceye uzanabileceğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu yönüyle Göbeklitepe, son yılların en önemli arkeolojik keşifleri arasında değerlendirilmektedir. Yaklaşık 12 bin yıl öncesine tarihlenen alanın nasıl planlandığı ve inşa edildiği hâlen tam olarak açıklanamamış olup, Mısır Piramitleri ve Stonehenge’den yaklaşık 7.500 yıl daha eski olması, Göbeklitepe’ye olan bilimsel ilgiyi daha da artırmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

Göbekli Tepe’deki anıtsal mimari kalıntılar, arkeolog Klaus Schmidt tarafından bulunmuştur. Schmidt, alanda yaptığı ilk gözlemler sırasında, daha önce üzerinde çalıştığı Nevalı Çori yerleşimi ile Göbekli Tepe arasında belirgin mimari ve kültürel benzerlikler

bulunduğunu tespit etmiştir. Bu tespitler doğrultusunda, 1995 yılında İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü ile Şanlıurfa Müzesi'nin iş birliğinde ve Heidelberg Üniversitesi Tarihöncesi Enstitüsü'nün katılımıyla sistematik kazı çalışmaları başlatılmıştır. Söz konusu kazılar sonucunda elde edilen bulgular, Neolitik Dönem'e ilişkin yerleşim, inanç ve toplumsal örgütlenme modellerine dair mevcut bilgilerin önemli ölçüde yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır.

Göbekli Tepe'nin daha önce tespit edilmiş olmasına karşın, dönemin teknik ve bilimsel olanaklarının sınırlılığı nedeniyle alan üzerinde kapsamlı araştırmalar yapılamamış, bu durum bölgeye ilişkin bilgilerin ortaya konulmasını geciktirmiştir. Ancak Schmidt'in girişimleri sayesinde alanın bilimsel potansiyeli fark edilmiş; bu doğrultuda, Göbekli Tepe'nin planlanan Gaziantep–Mardin karayolu kapsamında taş ocağı olarak kullanılmasına yönelik karar iptal edilmiştir. Böylece alanın korunması sağlanmış ve Neolitik Dönem'e ait anıtsal bir kutsal alanın bilim dünyasına kazandırılması mümkün olmuştur (Sezer, 2023).



Şekil 2.11. Göbeklitepe

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Bu gönderi 60 beğeni ve 1 yorum almıştır. Yorum “Mandy LF” adlı kullanıcıya aittir.

Yorum olarak “Would love to visit one day” yani “Bir gün ziyaret etmeyi çok isterim” olarak yapılmıştır. Instagram hesabı seyahat tanıtımı olduğu için yabancılar tarafından da büyük ilgi görmektedir.

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’ın “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabındaki kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, Göbekli Tepe’nin fotoğrafik temsili ve özellikle instagram üzerindeki görselleri, kültürel mirasın tarihsel, ritüel ve manevi bağlamından kopararak estetikleştirilmiş bir tüketim nesnesine dönüştürülmüştür. Simetrik kadrallar, anıtsallığı ve gizem duygusunu öne çıkaran çekim teknikleri, mekânı eleştirel tarih bilincinden uzaklaştırarak hızlı tüketilen, paylaşılabılır bir imgeye dönüştürmektedir. Bu görsellik, izleyiciyle kurulan ilişkiyi eleştirel bir deneyim alanından çok görsel bir haza dönüştürmektedir.

Göbekli Tepe’nin ilk inşa amacı; ritüeller, sembolik anlamlar ve topluluk içi bağların güçlendirilmesi, günümüzdeki temsili büyük ölçüde turizm politikaları, medya görünürlüğü ve ekonomik değer üretimi ekseninde şekillenmektedir. Instagram üzerinden yürütülen tanıtım stratejileri, mekânın tarihsel karmaşıklığını geri plana iterken, “ilk tapınak”, “insanlık tarihi” ve “benzersiz deneyim” gibi söylemler aracılığıyla seçici bir temsil haline gelmektedir. Bu da potansiyel ziyaretçileri eleştirel bir tarihsel sorgulamaya değil, önceden biçimlendirilmiş bir seyir ve deneyim kalıbına yönlendirmektedir.

Kültür endüstrisinin işleyişi doğrultusunda ziyaretçi, kültürel mirasla anlam kuran özne olmaktan ziyade, görseli yeniden üreten, paylaşan bir tüketici konumunda yer almaktadır. Bu nedenle Göbekli Tepe’nin manevi ve sembolik değeri ikincil bir hale dönüşmektedir. Maddi değer, turizm geliri, marka değeri ve medya ön plana çıkmaktadır. Adorno ve Horkheimer’ın eleştirisiyle uyumlu biçimde, kültür burada eleştirel bilinç ve özgürleştirici potansiyel üretmek yerine, ekonomik dolaşımı sürdüren bir endüstri nesnesine dönüşmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Balıköl: Balıklıöl, Türkiye’nin güneydoğusunda yer alan Şanlıurfa ilinde bulunmaktadır. Kentin en önemli tarihî, kültürel ve inanç turizmi alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Göl, yaklaşık 150 metre uzunluğa, 30 metre genişliğe ve 3–5 metre derinliğe sahiptir. İçerisinde yaşayan ve halk arasında kutsal kabul edilen sazan türü balıklar, yöre halkı tarafından korunmakta olup tüketilmemektedir.

İslam geleneğinde önemli bir yere sahip olan Balıklıgöl, Hz. İbrahim ile ilişkilendirilmektedir. Rivayetlere göre Hz. İbrahim'in ateşe atılması sırasında gerçekleşen mucize sonucu ateş suya, odunlar ise balıklara dönüşmüştür. Bu olayın Balıklıgöl ve çevresinde meydana geldiğine inanılmaktadır. Bu inanç doğrultusunda alan, özellikle dini bayramlar, Mevlit ve Kandil gecelerinde yoğun ziyaretçi akınına uğramaktadır.

Balıklıgöl içerisinde, Hz. İbrahim'in doğduğuna inanılan mağara yer almaktadır. Üç semavi dinin atası olarak kabul edilen Hz. İbrahim'e atfedilen bu mekân, yılın her döneminde farklı din ve milletlerden ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. Mağaranın yakın çevresinde, İslam düşünce tarihinde önemli bir yere sahip olan Bediüzzaman Said Nursi'nin vefatının ardından ilk defnedildiği mezar da bulunmaktadır.

Balıklıgöl, Halil-ür Rahman Gölü'nün güneyinde ve Urfa Kalesi'nin önünde bulunmaktadır. Alan, Şanlıurfa'nın inanç turizmi potansiyelini artıran başlıca unsurlardan biridir. Ayrıca halk anlatılarına göre, Hz. İbrahim'e inanan Zeliha'nın kendini ateşe atması sonucu oluştuğuna inanılan ikinci bir göl de bu alan içerisinde yer almaktadır (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, t.y.)

Şanlıurfa'da yer alan Balıklıgöl, İslami rivayetlerde Hz. İbrahim ile ilişkilendirilen önemli bir kutsal mekân olarak kabul edilmektedir. Yaygın halk anlatılarına göre, Babil hükümdarı Nemrud, putlara karşı gelmesi nedeniyle Hz. İbrahim'in ateşe atılarak cezalandırılmasını emretmiştir. Bu amaçla odunlar, günümüzde Halilü'r-Rahman Gölü'nün bulunduğu alanda toplanmış ve büyük bir ateş yakılmıştır. Hz. İbrahim, kalenin bulunduğu tepeden mancınıkla bu ateşe fırlatılmıştır. Rivayete göre, bu esnada Tanrı tarafından ateşe "Ey ateş, İbrahim'e karşı serin ve selamet ol" emri verilmiştir. Hz. İbrahim'in düştüğü yer bir gül bahçesine, ateş suya, odunlar ise balıklara dönüşmüştür. Oluşan bu göl de daha sonra Halilü'r-Rahman Gölü olarak adlandırılmıştır. Anlatının devamında, yaşanan mucizeye tanıklık eden ve Hz. İbrahim'e inanan Nemrud'un kızı Zeliha, bulunduğu tepeden kendisini aşağı bırakmıştır. Zeliha'nın düştüğü yerde ikinci bir göl meydana gelmiş ve bu göle Aynzeliha Gölü adı verilmiştir. Her iki göl ve içerisinde yaşayan balıklar, halk inançları doğrultusunda kutsal kabul edilmekte ve korunmaktadır (Arslan, 2015).



Şekil 2.12. Balıklıgöl

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Bu görselin altına instagram sayfası sahibi tarafından metin olarak “Balıklıgöl reveals

one of its most beautiful sides, offering a unique and serene atmosphere. Don't miss the chance to visit.” yazılmıştır. Türkçesi “Balıklıgöl, en güzel yüzlerinden birini ortaya koyarak ziyaretçilerine benzersiz ve huzurlu bir atmosfer sunmaktadır. Ziyaret etme fırsatını kaçırmayın.”dır. Gönderi 56 beğeni almıştır.

Bu görselde yer alan Balıklıgöl, yalnızca tarihî ve kutsal bir mekân olarak değil, aynı zamanda bir turistik imge olarak da sunulmaktadır. Fotoğrafta öne çıkan canlı mavi ve yeşil tonlar, mekânın doğal, huzurlu ve zamanın durduğu bir alan olduğu algısı yaratmaktadır. Özellikle göl suyunun parlak mavi rengi ile çevredeki yoğun yeşil bitki örtüsü kişilerde dinginlik ve estetik bütünlük hissi uyandırmaktadır.

Görsel kompozisyonda mimari unsurların “kemerli revaklar, taş yapı dokusu ve minare” belirgin biçimde kadrage alınması, mekânın tarihsel ve dinsel kimliğini vurgularken, bu unsurların estetik bir düzen içinde sunulması kutsal alanın tüketilebilir bir görsel nesneye dönüştürüldüğünü de göstermektedir. Böylece Balıklıgöl, yalnızca inanç pratiğinin gerçekleştiği bir mekân olmaktan çıkarak, fotoğraf aracılığıyla turistik bir vitrine dönüştürülmektedir. Görseldeki insan figürlerinin küçük ve silik biçimde yer alması bireyin değil mekânın ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Dolayısıyla izleyicinin kendisini bu mekânda “hayal edebilmesini” kolaylaştıran bir anlatı kurulmasını da sağlamaktadır.

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’ın “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserinde ortaya koyduğu kültür endüstrisi kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, bu tür görsellerin kültürel ve manevi değerleri standartlaştırarak tüketim nesnesine dönüştürüldüğü görülmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Benzer biçimde Guy Debord’ın “Gösteri Toplumu” adlı eserinde modern toplumda gerçekliğin yerini temsillerin aldığını ve yaşamın bir gösteriye dönüştüğünü ifade eder (Debord, 2012).

Sonuç olarak bu görsel, Balıklıgöl’ün inanç temelli anlam dünyasının, kültür endüstrisi ve gösteri toplumu bağlamında estetikleştirilerek ekonomik ve turistik bir değere dönüştürülmesini yansıtmaktadır. Böylece kutsal mekân, hem manevi hem de maddi boyutta yeniden üretilen çok katmanlı bir kültürel nesneye dönüşmektedir.

Harran Evleri ve Harran Üniversitesi

Harran, Şanlıurfa il merkezinin yaklaşık 44 kilometre güneyinde, Harran Ovası’nın

merkezinde yer alan ve tarih boyunca önemli ticaret yollarının kesişim noktasında bulunan bir yerleşimdir. Bu konumu sayesinde Harran, Anadolu ile Mezopotamya arasında gerçekleşen ticari ve kültürel etkileşimlerde binlerce yıl boyunca önemli bir merkez olmuştur.

Harran'ın tarihine ilişkin en güvenilir bilgiler, arkeolojik kazılar ve yazılı belgeler aracılığıyla elde edilmektedir. Kente ait en eski kayıtlar, MÖ 2. binyılın başlarına tarihlenen Kültepe, Mari ve Ebla'da bulunan çivi yazılı tabletlerde "Har-rana" veya "Ha-ra-na" adlarıyla geçmektedir. Bu bulgular, Harran'ın erken dönemlerden itibaren yerleşim ve kültür merkezi olduğunu göstermektedir.

Harran, eski Mezopotamya inanç sistemi içinde Ay, Güneş ve gezegenlerin kutsal kabul edildiği Sabî inancının önemli merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Kentte Ay Tanrısı Sin'e adanmış tapınağın bulunması, Harran'ın kutsal bir merkez olarak algılanmasında etkili olmuş; bu durum astronomi alanındaki çalışmaların gelişmesine zemin hazırlamıştır. İslamiyet öncesinde varlığını sürdüren bu inanç sistemi, bölgede MS 11. yüzyıla kadar etkisini devam ettirmiştir.

Bilim ve düşünce tarihi açısından Harran, "Harran Ekolü" olarak adlandırılan felsefi ve bilimsel geleneğiyle öne çıkmaktadır. Antik dönemden İslam dönemine kadar uzanan süreçte kentte din, felsefe, astronomi ve doğa bilimleri alanlarında çalışmalar yürütülmüş; Harran, farklı kültür ve inançlardan âlimlerin bir arada bulunduğu önemli bir entelektüel merkez olmuştur.

Harran sadece eski medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasıyla değil, birçok alim yetiştiren ilk İslam Üniversitesinin burada kurulmuş olması ile de önemlidir. Günümüzde Harran, konik kubbeli geleneksel kerpiç evleriyle de tarihsel dokuya sahiptir. Bu özellikleriyle Harran, yalnızca geçmiş uygarlıklara ev sahipliği yapmış bir yerleşim değil, aynı zamanda kültürel miras değeri taşıyan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Harran ve Şanlıurfa yerleşimleri, bu nitelikleri doğrultusunda 2000 yılından bu yana UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer almaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2021).

Harran Evleri, sur duvarları içerisinde konumlanan, bitişik düzende ve sık dokulu bir yerleşim anlayışıyla inşa edilmiş, bindirme tekniği kullanılarak oluşturulan konik külah biçimli kubbeli yapılardan oluşmaktadır. Bu konutların birbirine bitişik ve toplu hâlde inşa edilmesinde, bölgede yaşayan halkın çoğunlukla aynı aşirete mensup olması belirleyici bir

etken olarak görülmektedir (Baran, 2006, s.144). Tespih tanelerini andıracak biçimde yan yana dizilen kubbeler, iç mekânda kemerlerle birbirine bağlanarak bütüncül bir yapı sistemi oluşturmaktadır.

Konutların iç mekân düzenlemesi, İslam dini ve toplumsal yaşam anlayışının şekillendirdiği mahremiyet ilkesi doğrultusunda haremlik ve selamlık olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden özellikle haremlik kısmı, mimari ve süsleme açısından daha özenli bir biçimde tasarlanmıştır (Güzel, 2013, s.569). Modern ısıtma ve soğutma sistemlerinin bulunmadığı dönemlerde, iklim koşullarının olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla yapıların tavanları yüksek tutulmuş ve ısıyı iletmeyen malzemeler tercih edilmiştir.

Yaz aylarında sıcak havanın iç mekânda yoğun biçimde hissedilmesini önlemek amacıyla, kubbe formu zeminden yaklaşık 4–5 metre yükseklikte inşa edilmiştir. Ayrıca sıcak havanın dışarıya tahliyesini sağlamak amacıyla kubbenin üst bölümünde havalandırma delikleri bırakılmıştır (Şahinalp, 2012, s.887–888). Günümüzde ise modern mimari anlayışla birlikte bazı yapıların ek bölümlerinde de geleneksel kubbe tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu mimari biçimin günümüzde de tercih edilmesinde, yapı malzemelerinin kolay ve düşük maliyetle temin edilebilmesi ile konutların kısa sürede inşa edilebilmesi etkili olmaktadır (Kaymaz, Birinci & Camcı, 2017).

Harran, tarihsel kaynaklara göre yaklaşık dört bin yıldır adını koruyarak günümüze ulaşmış ender yerleşimlerden biridir. Harran adının kökenine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre ad, Sümerce ve Akatça kökenli olup “seyahat” veya “kervan” anlamına gelen Harran-u sözcüğünden türemiştir. Diğer bir yaklaşıma göre ise Harran, coğrafi konumuna bağlı olarak “kesişen yollar” anlamını taşımaktadır.

Antik dönemden itibaren Harran, farklı inanç ve kültürlerin bir arada yaşadığı önemli bir merkez olmuştur. Sabiîler, Hristiyanlar ve Müslümanlar uzun süre kentte görece bir uyum içinde yaşamış; bu çok kültürlü yapı, Harran’ı önemli bir bilim ve düşünce merkezi hâline getirmiştir. Bu ortamda faaliyet gösteren Harran Okulu, farklı disiplinlerde yetişen ve ünleri bölge sınırlarını aşan çok sayıda âlimin yetişmesine zemin hazırlamıştır.

İslam öncesi dönemde varlığı bilinen Harran Okulu, İslam döneminde de önemini sürdürmüştür. İlk Çağ Hellenizminin önemli merkezlerinden biri olan İskenderiye’deki

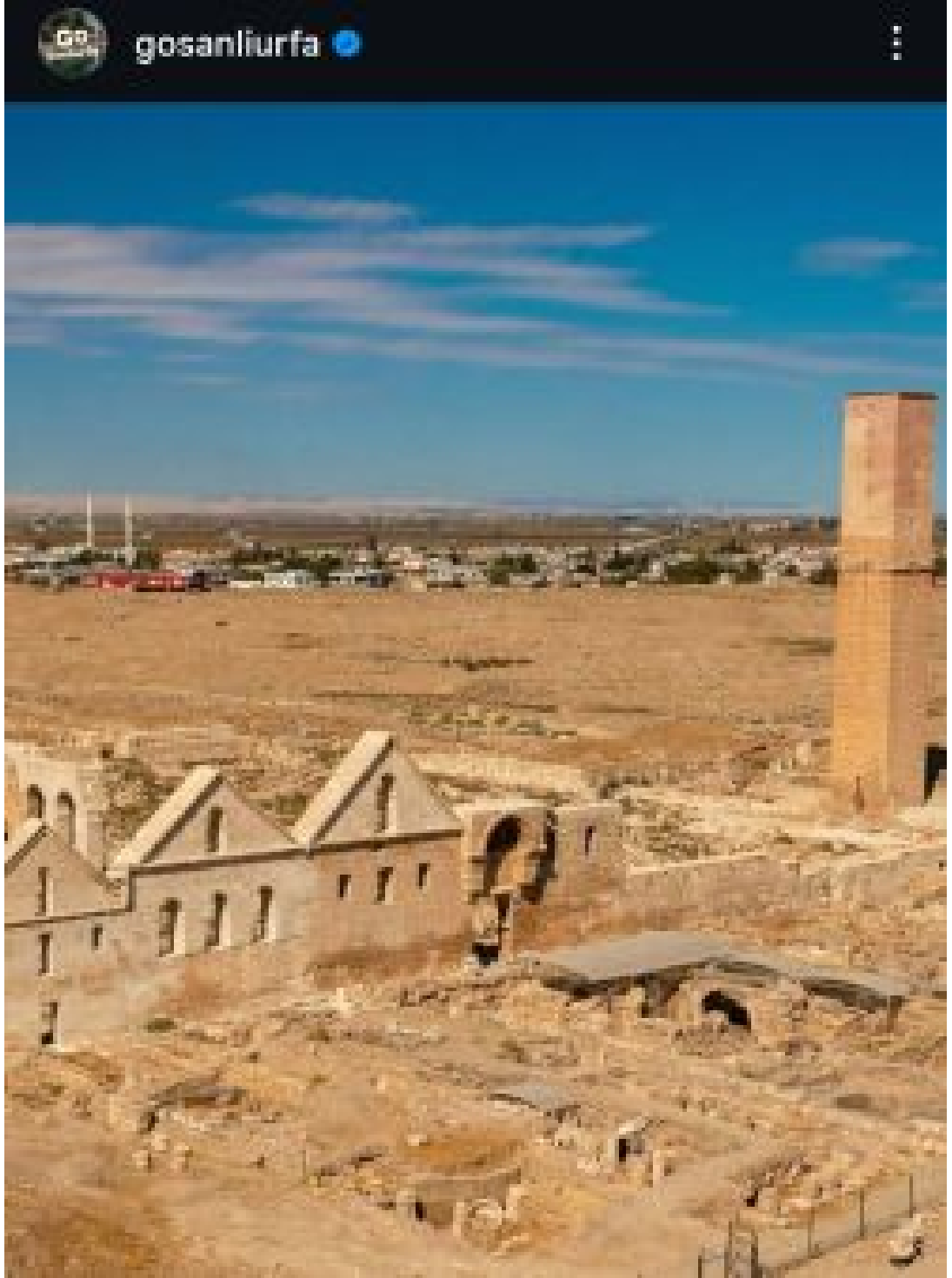
bilim ve felsefe okulunun dağılmasının ardından, buradaki âlimlerin bir kısmı 7. yüzyılın ilk yarısında Antakya ve Harran'daki eğitim kurumlarına yerleşmiştir. Bu süreç, Harran'ın bilimsel birikiminin artmasında etkili olmuştur. İslamî dönemde Harran'daki eğitim faaliyetleri, Sabîî, Hristiyan ve Müslüman âlimlerin bir arada çalıştığı çok dinli ve çok kültürlü bir yapıya sahip olmuştur. Zamanla Harranlı Sabîî âlimlerin önemli bir bölümünün İslamiyet'i benimsediği bilinmektedir.

Emevîler döneminde II. Mervan'ın Harran'ı başkent ilan etmesiyle (744–750), kentteki bilimsel ve entelektüel faaliyetler daha da yoğunlaşmıştır. Harran Okulu'nda yürütülen çalışmalar; din, astronomi, tıp, matematik ve felsefe olmak üzere beş ana alan etrafında şekillenmiştir. Abbâsî Halifesi Harun Reşid döneminde ise Harran Okulu'nun ünü daha da artmış ve bilimsel faaliyetler geniş bir coğrafyada tanınır hâle gelmiştir. Özellikle VII. yüzyıl sonları ile VIII. yüzyılın ilk yarısında tercüme faaliyetleri hız kazanmıştır. Antik Yunan düşünürlerine ait eserler Yunanca ve Süryaniceden Arapçaya çevrilmiştir. Bu yönüyle Harran, İslam dünyasında önemli bir tercüme merkezi konumuna ulaşmıştır.

Ancak Harran'ın bu parlak dönemi uzun sürmemiştir. Kent, 1260'lı yılların başında Moğollar tarafından istilaya uğramış; 1271 yılında ise istilacıların Harran'ı elde tutamayacaklarını anlamaları üzerine cami, surlar ve kale başta olmak üzere pek çok yapı tahrip edilmiştir. Bu yıkımın ardından Harran, Osmanlı dönemi de dâhil olmak üzere, tarihsel süreçte sahip olduğu bilimsel ve kültürel canlılığa bir daha ulaşamamıştır (Harran Kaymakamlığı, 2017).



Şekil 2.13. Harran Evleri



Şekil 2.14. Harran Üniversitesi

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Harran Evleri görselinin altına instagram sayfası sahibi tarafından “Did you know

that Harran has been on the UNESCO World Heritage Tentative List since 2000? With their distinctive conical domes, the Harran Beehive Houses are among the iconic symbols of Şanlıurfa.” yazılmıştır. Türkçesi “Harran’ın 2000 yılından bu yana UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’nde yer aldığını biliyor muydunuz? Kendine özgü konik kubbeleriyle Harran Kümbet Evleri, Şanlıurfa’nın simgesel yapıları arasında yer almaktadır.” Bu gönderi 79 beğeni ve 4 yorum almıştır. Yorum Türklerden ve yabancılardan yapılmış olup Harran evlerinin güzelliği anlatılmıştır.

Harran Üniversitesi görselinin altında instagram sayfası sahibi şu notu yazmıştır. “Harran Archaeological Site is an impressive stop that carries the traces of the past into the present!

The ancient ruins, standing for thousands of years, let you feel the echoes of history with every step, taking you on a brief journey through time.” Türkçesi, “Harran Arkeolojik Alanı, geçmişin izlerini günümüze taşıyan etkileyici bir duraktır.

Binlerce yıldır ayakta duran antik kalıntılar, her adımda tarihin yankılarını hissetmenizi sağlar ve sizi zamanda kısa bir yolculuğa çıkarır.” Bu gönderi 38 beğeni almıştır.

Harran Ören Yeri ve geleneksel konik kubbeli evler, tarihsel ve mimari değerlerinin yanı sıra günümüzde kültür ekonomisi ve turizm endüstrisi içerisinde yeniden anlamlandırılan mekânlar hâline gelmiştir. Bu yapılar, özgün mimari formları ve “antik/doğal” estetikleri aracılığıyla görsel çekiciliği yüksek kültürel imgeler üretmekte; böylece yerel miras, turistik tüketimin nesnesi hâline dönüşmektedir.

Kültür endüstrisi bağlamında Harran, tarihsel sürekliliğinden çok, görselleştirilebilir ve pazarlanabilir özellikleri üzerinden temsil edilmektedir. Özellikle kubbeli evler, fotoğrafik estetikleri sayesinde turizm tanıtımlarında ön plana çıkarılmakta; bu durum mimari yapının gündelik yaşamla olan bağıını zayıflatarak onu bir “seyir nesnesi”ne dönüştürmektedir. Böylece kültürel miras, ekonomik değer üreten bir unsur olarak yeniden kurgulanmaktadır. Yine Harran Evleri’nin tanıtımında gelen misafirlerden ücret alınması ve orada çeşitli kıyafet, eşarp, boncuk gibi ürünlerin satılması da kültür ekonomisinin olduğunu ve ticari bir amaç gözetildiğini ortaya koymaktadır.

Guy Debord’un “Gösteri Toplumu” adlı kitabından açıklayacak olursak Debord’a göre modern toplumda gerçeklik, doğrudan deneyimlenmek yerine imgeler aracılığıyla

sunulmaktadır. Harran'a ait bu görsellerde de tarihsel ve kültürel derinlik, çoğu zaman yerini estetik bir yüzeye ve turistik bir temsile bırakmaktadır. Mekân, yaşanan bir kültür alanı olmaktan çıkarak tüketilen bir görsel gösteriye dönüşmektedir (Debord, 2012).

Sonuç olarak Harran'daki ilk üniversite ve geleneksel evler, turizm aracılığıyla hem korunmakta hem de kültür endüstrisinin mantığı içinde yeniden üretilmektedir. Bu durum, kültürel mirasın ekonomik sürdürülebilirliğini sağlarken, aynı zamanda mekânın tarihsel ve toplumsal bağlamından kopma riskini de beraberinde getirmektedir.

2.1.3. Şanhurfa Yerel Ağzı

Türkçe, dünya dil aileleri içinde Ural-Altay dil ailesi kapsamında yer almaktadır. Bu dil ailesi içinde Türkçe, Moğolca, Mançu-Tunguzca, Çince ve Korece dilleri bulunmaktadır. Türkçenin tahmini veya bilinen tarihi 2500–3000 yıl olarak kabul edilmektedir. Bu tarihsel süreç; karanlık dönem, en eski Türkçe, eski Türkçe, orta Türkçe ve modern Türkçe şeklinde sınıflandırılmaktadır. Coğrafi konum açısından Türkçe, Doğu Türkçesi ve Batı Türkçesi olarak ikiye ayrılır. Türkiye'de yazı dilinde kullanılan modern Türkçe, Batı Türkçesinin bir örneğidir. Konuşma dili açısından çeşitli bölgeler arasında farklılıklar bulunmakta; İstanbul, Rumeli (Trakya), Aydın, Karaman, Kastamonu, Ankara, Harput, Erzurum, Kerkük gibi yerlerde farklı ağızlar görülmektedir. Urfa'da konuşulan Türkçe, Harput ağızlarına dahil edilse de, fonetik olarak bazı farklılıklar göstermektedir. Örneğin Urfa Türkçesinde Arapça etkisiyle kullanılan “ayn”, gırtlaktan gelen “kaf”, başta kullanılan “ğayn” sesleri Harput ağızlarında bulunmamaktadır. Harput ağzında ise nadir de olsa nazal “n” ve “gayn” sesleri vardır. Bu nedenle Urfa'da konuşulan Türkçe, tarih, coğrafya ve fonetik açıdan Kerkük ağızları ile daha yakın ilişkilidir (Saraç, 2018).

Urfa Ağzının Özellikleri:

Gramer: Türk dilinin esas kurallarına hâkimdir; büyük ses dağılımları vardır. İsim ve sıfatlarda ilk hecenin kalın veya ince olması, diğer heceleri de aynı yapar.

Örnek kelimeler: Alma, havla, zalım, zulüm, bayaz, dellek, sehop, sandalya.

Fiillerde mastar eki: -mek, -mak yerine “mah” kullanılır. Örn. gelmah, getmah, yatmah, kahmah.

Eklerin kullanımı:

-ci/-cü → -çi/-çı (demirci → demirci, kömürcü → kömürçi)

-ük → -ik (gözlük → gözlük, küçük → küçük)

-lik/-lık/-lük/-luk → -lıh (gecelik → geceliğ, kışlık → kışlığ)

Ses değişimleri:

Başta (b) → (p) (bozuk → pozuk)

(d) → (t) (dükkan → tüken)

Başta (p) → (b) (pişen → bişen)

Kalın h genizden çıkar (kalın-hırıltılı h)

İç veya son k → kalın h (kalk → kah, bakacağım → bahacam)

İkinci tekil (n) → (y) (baban → babay, amcan → amcay)

Başlangıç g → k, ince k → g (gömlek → könek, kendi → gendi)

(ğ) → g (değirmi → degirmi)

Başlangıç y düşer (yüksek → üskeğ, yürek → ürek)

Sessiz harflerin yer değişimi (ekşi → eşki)

-cek/-cak → -cağ (gideceğim → gidecağam)

Şimdiki zaman eki -iyor/-ediyor → -iy (gidiyor → gidiy, bakıyorsun → bahiysan)

Urfa ağzının bu özellikleri, hem fonetik hem de gramer açısından özgün bir yapı sunmaktadır (Habiboğlu, t.y.).

2.1.3.1. Şanlıurfa Ağzını Tanıtan Instagram Hesapları

Şanlıurfa'da ağızlar, dil özellikleri ile ilgili sosyal medya üzerinde araştırma yapıldığı zaman şu sayfalarda ağız özelliklerinin kullanılarak paylaşımlar yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

Çizelge 2.6. Şanlıurfa yerel ağızlarını tanıtan sayfalar

urfasivesi	urfakarikaturleri	urfasivesi6363	o_da_bir_urfalı
urfa_sivesi	urfamikrofon	urfasivesidublaj	sanliurfa_sivesi_63
hsnocakoglu	alisekeroğlu		

2.1.3.2. @alisekeroğlu Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Instagram üzerinde gerçekleştirilen inceleme sonucunda, Şanlıurfa ağzına ilişkin

içerik üreten sayfaların oldukça sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Çalışma da @alisekeroğlu'nun sayfası örnek olarak sunulmuştur. Hem içerik niteliği, hem de yerel ağız özelliklerinin aktarım biçimi açısından dikkat çekici bulunmasından dolayı çalışma da bu sayfaya yer verilmiştir. Söz konusu sayfa, Urfa ağzına özgü mani, deyim, atasözü ve çeşitli sözlü kültür unsurlarını paylaşp takipçilere bunların anlamlarını tahmin etme olanağı sunmakta, ardından bu ifadelerin açıklamalarını vererek etkileşim temelli bir öğrenme süreci oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, yerel ağız özelliklerinin yalnızca pasif biçimde aktarılmasını değil, aynı zamanda kullanıcı katılımını teşvik ederek sözlü kültürün dijital mecralarda yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, sayfanın hem yerel dil mirasının görünür kılınmasına yönelik çabası hem de sözlü kültür öğelerini etkileşimli yöntemlerle sunması ağız özelliklerinin araştırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1.3.3. @alisekeroglu Gönderi Bilgileri

Bu sayfada ağız özellikleri ile ilgili paylaşımlar süreklilik teşkil ettiğinden 5 Ocak 2024 tarihinden 18 Eylül 2025 tarihine kadar sayfayı inceleyerek, eklemelerde bulunulmuştur. Fakat gönderilere ilk olarak Urfa'dan tanıtıcı fotoğraflar çekilerek başlanmıştır. 512 fotoğrafta Urfa'nın çeşitli kültürleri yer almaktadır. Daha sonra sayfa ağız özelliklerinin, mani, deyim, atasözünün tanıtıldığı bir sayfaya dönüştürülmüştür. Kendisi dizi oyuncusu olduğundan Urfa ağzıyla çekilmiş bölümler burada sunulmuştur. Ağız özelliklerinin bulunduğu video sayısı 174'tür.

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
669	8.1 B	510

Şekil 2.15. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Kullanıcı adı: @alisekeroglu

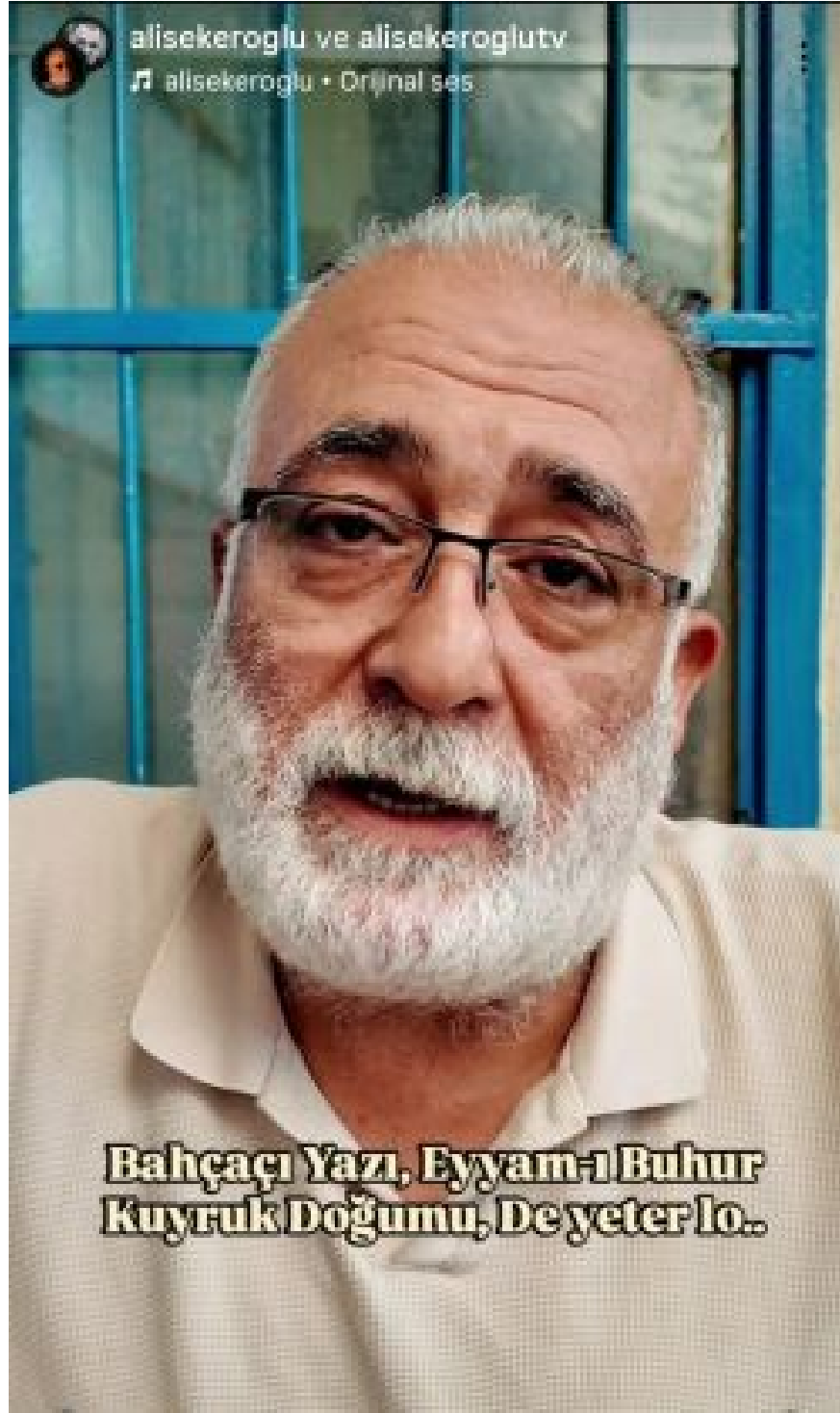
Tarih: 16.10.2017

Açıklama Metni: Tüm fotoğraflar bana aittir.

Video içerikleri için: @alisekeroglutv

Ali Şekeroğlu instagram sayfasında Urfa ağzıyla Urfa'da kullanılan sözleri, deyimleri, atasözlerini anlatmaktadır.

2.1.3.4. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi



Şekil 2.16. Ali Şekeroğlu ve Şanlıurfa Ağzı

Ferfıremah: Suçlu olduğu ortaya çıkınca şaşırarak, ne yapacağını bilememe.

“Kebehetlerini üzine birin birin söyledim, bahtıyız mı, ferfirlemağa başladı.

Kabahatlerini, suçlarını yüzüne tek tek söyledim, gördünüz mü, suçlu olduğunu bildiği için şaşırıldı.

Bu gönderi 443 beğeni, 195 yorum almış, daha sonra kendisi açıklamış ve yorum olarak 5 beğeni almıştır. Bu kelimeyi takipçilere sorarken hasta olduğunu söylediği için yorumlar genelde “geçmiş olsun” “Allah şifa versin” şeklinde olmuş. Kelimenin anlamından çok instagram sahibinin hastalığı ile ilgilenilmiştir.

Eşkimiş: Geçmişle ilgili henüz kapanmamış bir hesaplaşma, kin gütmeye neden olacak geçmişte yaşanan bir olay.

Sokakta tartışan iki çocuğa denk geldim. Çocuklardan biri: “sen hindi bu oğlandan ne istiyisen, bi eşkimişiy varsa eger eşkere söyle bize.” Sen şimdi bu oğlandan ne istiyorsun, geçmişle ilgili bir sorun varsa bize söyle.

Bu gönderi 148 beğeni almış olup yorumlara kapalıdır. Açıklamayı instagram sahibi yapmıştır.

Yekli yahalı geydirmah: Bazı ipuçlarını kullanarak biri hakkında iftirada bulunmaktır. Deyimdir. Buradaki “yek” sözcüğü elbise kolu anlamındaki “yen” sözcüğünün nazal n (ng)’nin yerel söyleyişte son ünsüzün tonsuzlaşmasıyla (yeng > yenk > yek) oluşmuştur. Deyimin genel anlamı elbise gibi koluyla, yakasıyla, başıyla iftirayı yakıştırmaktır.

“Vıcdanıyız, merhemetiyyiz kırıya, adamı sehepsiz buldıyız ya, artıh yekli yahalı geydirirsiniz.”

Vıcdanınız, merhametiniz tükensin. Adamı sahipsiz yani kimsesiz buldunuz ya, artık iftira atarsınız.

Bu gönderi 278 beğeni 35 yorum almıştır. dundar_arzu_82 adlı kullanıcı yorum yaparak en çok beğeniyi almıştır, 8 beğeni almıştır. “Yani olmuş gibi veya üç tane de üstüne bırakıp söylemek bi nevi bühtan atmak” yorumunu yapmıştır. Diğer yorumlarda da kelimenin anlamını açıklamaya çalışmışlardır.

Enter: Urfa yöresel iklim terminolojisine girmiş hayali kişidir. Rivayete göre Enter güzel bir mart günü devesiyle köyünden çıkmış başka bir köye gidiyormuş. Hava aniden bozmuş. O kadar soğumuş ki Enter devesini kesip devenin karnına girip donmaktan kurtulmuş. Urfa’da mart ayının ilk on gününde meydana gelen ve iki üç gün civarında

süren soğuklara “Enter Savuğı” (Enter Soğığu) denir. Bu rivayet Urfa’da yaşayan hem Kürt hem Türkmen kültüründe anlatılmaktadır.

Gönderi 1065 beğeni 112 yorum almıştır. Yorumlarda etek, çete, mart kapıdan baktırır kazma kürek yaktırır, Arap, kamyon gibi tahminler yapılmış. Doğru açıklama yapan huseyinaslanbeyyy adlı kullanıcı 3 beğeni alarak en yüksek beğeniyi almıştır.

Liglig: Fayton demektir. Fayton ilk kez Urfa’ya geldiğinde Urfalılar ismini bilmediğinden, dili dönmediğinden ya da fayton sözcüğünü yadırgadıklarından dolayı faytonun gidişinde çıkardığı sestten dolayı buna “liglig” ismini vermişlerdir.

Yansıma sözcüktür.

Kaladan indirdiler Kaleden indirdiler

Liglige bindirdiler Faytona bindirdiler

Ayşa Teyzi aç kapıyı Ayşe Teyze aç kapıyı

Gelini getirdiler. Gelini getirdiler

Bu gönderi 370 beğeni, 84 yorum almıştır. Yorumlarda doğru cevap gelmiştir.

Şubat Karısı: Eskiden şimdiki gibi dolaplar yoktu. Et alınca kasaptan tabi az alınmazdı bol bol alınır. O etin de hepsi yenmezdi. Kalanı evlerin bahçesinde kuyular vardı. Kuyular serin, soğuk olduğundan muhafaza etmek kolaydı. Çocukları kandırmak için efsanevi bir kahraman ortaya çıkarılmıştı. Buna da “Şubat Karısı” diyorlardı. Çocuklar o kuyuya gitmesin, ordaki yiyecekleri ellemesin diye Şubat Karısı ile korkutulurlardı. Çocuklar, kuyudan canavar çıkacak zannederlerdi.

Bu gönderi yorumlara kapalıdır. Kendisi açıklamıştır. 55 beğeni almıştır.

Şimbilo Şirketi: 1931 yılında Şanlıurfa’ya elektrik getirmek üzere Alman kökenli Simbolo Hoover şirketiyle hükümet arasında bir anlaşma imzalanır. Firmanın elektrik üretim faaliyetleri Büyükyol’da bulunan Selahattin Eyyubi Camisi’nden başlar. Burada bir elektrik santrali kurulur. Şirket elektriği üretmek ve dağıtmakla yükümlü ve kendi gelirini abonelerinden toplamayı hedeflemiştir. Şirketin başarılı olabilmesi için en az bin abone olduğu hesaplanmıştır. Ancak on altı yıllık faaliyet süresince ulaşılan abone sayısı sadece 165 kişi olur. Nedeni tam olarak bilinmemekle birlikte Urfalılar aboneliğe sıcak bakmazlar ve abone olmazlar. Urfalılar’ın bu tutumundan dolayı yeterli sayıda aboneye ulaşamayan şirket ekonomik olarak kayba uğrar ve iflas eder. Şimbilo Şirketi deyimi de bu şekilde ortaya

çıkar. Şirketin batmasından dolayı Urfa’da daha sonra disiplinsiz, düzensiz, batık işyerleri için Şimbilo Şirketi tabiri kullanılmaya başlanır.

Simbolo Hoover şirketinin batışının ardından Urfa Belediyesi elektrik üretim işini devralır. ESO Müdürlüğü’nü (Elektrik, Su, Otobüs) oluşturur. İkinci elektrik santralini de Beykapısı’nda kurar ve yerel santrallerle elektrik üretimi 1971 yılına kadar devam eder.

1971 yılında Urfa, Ulusal Enterkonnekte sisteme dahil edilir ve Direkli’de bir trafo merkezi inşa edilir. Seyhan Barajı’ndan elektrik gelmeye başlar. Böylelikle şehrin elektrik altyapısı modernize edilmiş olur. Simbolo Hoover şirketi uzun yıllar geçmiş olsa da, tabir-i caizse tarihe karışmış olsa da Urfalılar batan işyerlerine Şimbilo Şirketi diyerek hem onu deyimleştirmiş, hem de bir anıyı yaşatarak günümüze getirmiş olmaktadır.

Bu gönderi 429 beğeni, 60 yorum almıştır. badem1163 adlı kullanıcı yukarıdaki açıklamayı yaptığı için ve doğru bir açıklama olduğu için 76 beğeni almıştır.

Kurbağa Oteli: Ayn-ı Züleyha ve Halil’ür Rahman göllerinden çıkan su, kapalı bir kanalla Hasan Paşa (Padişah) Camii, Narıncı Camii, Pamukçu Pazarı, Gümrük Hanı, Debbağhane ve Kelleci Çayı’nı geçtikten sonra bahçelerin başladığı Arap Meydanı’ndaki Alpaslan İlköğretim Okulu’nun bulunduğu yerde açığa çıkar. 120-200 metre açıktan akar. Suyun batı tarafında eskilerin ifadesiyle kahvehaneler yer almış. Bu suda yaşayan kurbağalar gece boyu susmadığı için bu açıktan akan suya Kurbağa Oteli denmiştir.

“Yarı gece eve geliyken serhoşmış, Kurbağa Oteli’ne düşüp sızmış.”

Gecenin yarısı eve geliyorken, Kurbağa Oteli’ne yani çaya düşüp sızmış.

Bu gönderi 455 beğeni almış olup açıklamayı kendi yaptığı için yorumlara kapatmıştır.

Hulkum yok: Neşe, moral, bir işi yapabilme isteği, bir iş için gösterilmesi gereken sabır. Sözcük, Arapça “hulk : ahlak” kökenli olduğu halde Urfa’da asıl anlamıyla kullanılmaz. Bu sözcük halk arasında o kadar etkilidir ki, “Hulhım yoh.” diyen birine itiraz edilmez, ısrar edilmez, karışılmaz.

Kaşları payım olsun

Hulhı mülayım olsun

İrahlığı keyirmem

İhvanım kavum olsun

Bu gönderi 1282 beğeni 599 yorum almıştır. Yorumlarda sinir bozukluğu, güç, ruh hali, celallenme, sabır, kıskançlık, mısır, idare eden gibi kavramlara yer verilmiştir.

Reviş: Parlaklık anlamına gelmekle birlikte Urfa’da beniz rengi, davranış biçimi anlamında kullanılmaktadır.

“Biye kızını vermah istiydi, nişanlı olduğımı eşidene kadar reviş değışti.”

Bana kızını vermek istiyordu, nişanlı olduğumu işitince (duyunca) rengi değışti (şşırdı, bozuldu).

Bu gönderi yorumlara kapalıdır. Açıklama instagram sahibi tarafından yapılmaktadır. 573 beğeni almıştır.

İki Çin’in yanına düşmek: Şşırmak anlamına gelmektedir ve omuz ağrısı anlamına gelmektedir.

Geçen gece sabahın dördünde kapım çaldı. Korkudan iki Çin’im yanıma düştü (şşırdım).

Yorgunluktan iki Çin’im yanıma düştü (omzum ağrıdı).

Bu gönderi 173 beğeni almış, 12 yorum yapılmıştır. Yorumlarda doğru açıklama yapılmıştır.

Herefene yapılmak: İmece yapmak, yardımlaşmak, bir şeyleri ortak olarak yapmak anlamına gelmektedir.

Öğlene hoş bir kıymalı yapak mı, herefene olarak?

Öğlene güzel bir kıymalı kebabı ortak olarak yapalım mı?

Tası sahane sahanı tasa vurmak: Evlenmek isteyen erkeğe denir.

Herefene yapılmak ve taşı sahane sahanı tasa vurmak aynı videoda anlatılmış ve yorumlara kapalıdır. 384 beğeni almıştır.

Bel’e: Bir topluluk içinde meydana gelen hırsızlık olayını aydınlatmak için yapılan işlem. O topluluğu oluşturan kişiler bir araya getirilir. Bu işi meslek edinmiş kişi, ateşte bir şişi kızartır ve şişi orada olanların dillerine değdirir. Suçlu olanın dili yanar ve suç ortaya çıkar. Bu olayın püf noktası bir tür psikolojik baskıdır. Şiş daha kimsenin diline basılmadan korkudan suç işleyen suçlu itiraf eder, hırsızlık olaylarının failleri çoğunlukla bu yolla ortaya çıkmıştır.

Bu gönderi 831 beğeni, 43 yorum almıştır. Bu gönderide takipçiler bel'e kelimesinin açıklamasını yapmaya çalışmıştır. En doğru açıklamayı divanun_ adlı kullanıcı yaptığı için en fazla beğeniye (4 beğeni) o almıştır. Yorum olarak, "kızgın demiri dile vurmaktır" demiştir.

Lec yapmak: Ortallığı velveleye vermek, galeyana getirmek. Örneğin; biri çok güzel bir hoyrat söyler, başka bir insan da onu övmek, takdir etmek için bağırır. İşte o bağırın kişiye "lec yapan kişi", bağırmaya da "lec yapmak" denir.

Bu gönderi 1043 beğeni, 119 yorum almıştır. Yorumlar arasında en çok beğeni alan msalican isimli instagram sahibidir. 40 beğeni almıştır. Bunun sebebi de "Lec yapmak" kelimesinin ne olduğunu bilmesidir. Ali Şekeroğlu lec yapmak kelimesini sorunca kelimenin en doğru açıklamasını yapmıştır.

Kalbime almak: Birinin başka birine sabretmesi, zamanı geldiğinde ona haddini bildirmesidir. Bir nevi o kişiden gıcık alması, kötü enerji almasıdır.

Bu gönderi 252 beğeni almış, 55 yorum almıştır. Yorumlar alkış emoji olarak yapılmıştır.

Zemheri sineği: Söyleyeceği sözü boş boş ağzının içinde evirip çevirip duranlara söylenir. "Ne zemheri sineği gibi vızıldisan" derler. Bunun sebebi de zemheri başlar başlamaz ortalıkta pek sinek kalmaz. Birkaç sinek kalır. Bu sinekler de zemheride dışarı çok soğuk olduğu için mekanlara girerler. Bu sinekler uçuşup vızıldılar. Bu yüzden bu tarz bir benzetme yapılmıştır.

Bu gönderi 224 beğeni, 64 yorum almıştır. Yukarıdaki açıklamayı msalican adlı kullanıcı yaptığı için 7 beğeni almıştır.

Çıralar gidince: Urfa ağzında elektriklerin kesilmesi anlamına gelmektedir.

Bu gönderi 360 beğeni almıştır. Burada esprili bir şekilde anlatım olduğundan 42 yorum gelmiş ve bu yorumlar harikasınız, çok beğendim gibi övgü sözcüklerinden ve gülücük, alkış gibi emojiilerden oluşmaktadır.

Kuyruk doğumu: Doğu ufkunda güneşten hemen önce doğan bir yıldız takımı (kuyruklu yıldız) yine çok kısa bir zamanda güneşin doğumu ile gözden kaybolmakta ve senenin başka gününde görülmemektedir. O günden sonra geceler serinlemekte kısacası yaz yavaş yavaş sona ermekte ve kışa doğru geçiş olduğunu gösteren bir sözcüktür.

Bu gönderi 257 beğeni almıştır.

Altı dolmam beş gelsin, dolu sehenim boş gelsin: Bu deyimın anlamı, ben ona iyilik yapayım, ikramlarda bulunayım; o bu iyiliklerin ve ikramların altında kalsın da yeter ki dili uzun olmasın, ben de minnet altında kalmayayım anlamındadır.

Bu gönderi 624 beğeni, 86 yorum almıştır. Bu gönderide aycacantaayakkabi adlı kullanıcı “benim anam bu sözü aynen böyle söylerdi, altı kaşıgiy beş gelsin, dolu seheniy 5 gelsin, minnetim yoğ anlamında derdi.” diyerek takipçiler tarafından ilgi görmüş ve yorumu 6 beğeni almıştır.

Babayın seheni yağlı olsun: Urfa’da mutfak kültürü çok önemlidir. Yemeğin yağlı tarafının daha güzel olduğuna inanıldığı için babalar da değerli görüldüğü için aileye bakanın baba olmasından dolayı daha güçlü olmaları amacıyla yemeğin yağlı tarafının babaya verilmesini anlatır.

Bu gönderi 380 beğeni, 19 yorum almıştır. hulyacekenbas adlı kullanıcı esprili bir yorum yapmıştır. “Ben Urfalı eşim Sivaslı bana diyoki Allah Urfalıları yemek yemek için yaratmış (Sivaslı Urfamızın yemeklerine ve acı isodumuzu iştahla yiyor J) Bu yorum 3 beğeni almış, alisekeroğlu da muhteşem bir cümle kurmuş, diyerek cevap vermiştir.

Kozzulkort: 1. Kızılkurt baharlarda otlar içinde yaşayan, saman otlarına benzeyen bir kese içinde kamufle olan zehirli bir kurtçuktur.

2.Hayvanların bağırsaklarında bulunan bir çeşit tenya. Urfa söylemiylesöölcan yani solucandır.

3. Bir ağaç kökü, çok acı zehirli bir bitki.

Urfa’da azarlama deymi olarak da kullanılır. Kızılkurt seni tuta, yere giresin gibi. Yani zehirlenesin anlamı taşımaktadır.

Bu gönderi 397 beğeni, 85 yorum almıştır. Yukarıdaki açıklamayı msalican adlı kullanıcı yaptığı için 13 beğeni almıştır.

Başı fırlanmak: Başı dönmek anlamına gelir.

Kuluncu kalkmak: Beli ağrımak anlamına gelir.

Beli firk olmak: Bel fitiği olmak anlamına gelir.

Midesinden alev kalkmak: Midesinin yanması; gastrit, reflü gibi hastalıkların olması

anlamına gelmektedir.

Şöriği akmak: Ağzının sulanması ya da salya akması anlamlarına gelmektedir.

Başı fırlanmak, kuluncu kalkmak, beli fırk olmak, midesinden alev kalkmak, şöriği akmak deyimleri aynı videoda paylaşılmış olup açıklama instagram sahibi tarafından yapılmıştır.

Bir evde cahal var, gül açılmış bahar var; bir evde karı var, heri gitmiş şeri var: Bu bir atasözüdür. Anlamı cahal demek cahil yani genç demektir. Bir evde genç varsa o ev neşeli, keyifli, şenşakraktır. Ama evde yaşlı varsa ev sıkıcı, keyifsizdir. Ayrıca yaşlı iş yapamaz sürekli bir yerleri ağrır onu anlatmaktadır.

Bu gönderi 284 beğeni, 29 yorum almıştır. “Bir evde genç varsa o ev neşeli, keyifli, şenşakraktır. Ama evde yaşlı varsa ev sıkıcı, keyifsizdir. Annem öyle derdi hep.” diyen blogus_gul adlı kullanıcı 4 beğeni almış ve en yüksek yorum beğenisini o almıştır. Diğer yorumlarda alkış, gülme emojileri ve kelimenin anlamını açıklamalar bulunmaktadır.

Esne esneyi getirir, esne de hüsneyi; yazık oldu samanlıkta yatana: Bu da bir atasözüdür. Vakti zamanında misafirlğe giden bir kişi uykusu geldiği ve sürekli esnediği için, evin hanımı da adamın esnemesine dayanamayarak esnemeye başlar. Kadının kocası bunun bir işaret olduğunu düşünür ve ikisinden şüphelenir. Bundan dolayı eşini samanlığa götürüp orda boğar. Sonra tekrar misafirin yanına döner. Bakar ki misafir esnemeye devam ediyor, onun esnemesinden dolayı kendinin de uykusu gelir ve esnemeye başlar. Daha sonra durumu anlayıp “esne esneyi getirir, esne de hüsneyi; yazık oldu samanlıkta yatana” diyerek karısını öldürdüğü için pişman olur ve dövünür durur.

Bu gönderi 192 beğeni, 29 yorum almıştır. bilgiçbey adlı kullanıcı açıklamayı en iyi şekilde yaptığı için 9 beğeni almıştır. bilgiçbey adlı kullanıcının yorumuna iki yorum daha gelmiştir. İlk yorum “ annemde anlatır bunu hep” ikinci yorum “esne esneyi getirir, bizim Esma samanlıkta başsız oturur, derdi rahmetli babaaanem.”

Bu gönderi 242 beğeni, 32 yorum almıştır. Yorumlarda 9 beğeniyle en güzel yorumu yahyaacikgoz63 adlı kullanıcı yapmış ve onun yorumuna da 1 yorum gelmiş ve bu yorumda alkış emojişi şeklindedir.

Dellal ola eşeği getire; kayme olan oğlunu evere: Dellal; bağırان, anons yapan kişidir. Eğer kendi eşeği kaybolursa anonsu en iyi şekilde yapıp mutlaka eşeğinin bulunmasını

sağlar. Kayme de hamam da kadınların yıkanmasına yardımcı olan kişidir. Eskiden anneler oğullarına hamamdan kız beğenirlerdi. Kızın bir lekesi olup olmadığına bakarlardı. Kayme olan oğlunu evere, dediği de onların kızların en güzelini oğluna bulması ve evlendirmesi anlamına gelmektedir.

Bu gönderi 243 beğeni, 12 yorum almıştır. Yorumlarda takipçiler, gülücük emoji kullanmışlardır.

Cııldız: Kimi kimsesi, utanması olmayan zararlı kişi anlamına gelmektedir.

Cııldızdan urğaştıy mı sen de olırsan cııldız; sen siye sehpe ol yéter. Burada söylenen zararlı kişiyle uğraşırsan sen de faydasız, zararlı bir kişi olursun. Bu yüzden sen kendine sahip olmalısın.

Bu gönderi 147 beğeni almıştır.

Asbap Gecesi: Urfa'da evlenme ritüellerinden birinin adı. Gerdek gecesinin gündüzünde dost, akraba, komşu ve yoksullarla iç pilav ve zerededen oluşan “süpha yemeği” verilmektedir. Şimdilerde bazı düğün sahipleri misafirlere kebab ve tatlı ikram etmeye başlamışlardır. Durumu uygun olmayan bazı düğün sahipleri zaten eskiden beri misafirlerine kıymalı ekmek yani lahmacun (lahmacun) ikram ederlerdi. Damat tıraş edilerek damada damatlık giydirilir. Aynı günün akşamında kadınlar düğünde eğlenirken, damadın arkadaşları “asbap gecesi” adıyla bir eğlence düzenlerler. Bu gecenin masraflarını kirve veya damadın birinci derece akrabalarından biri karşılar. Bu ritüel aslında bekârlığa veda partisidir. Sofralar kurulur, parayla tutulmuş veya damadın arkadaşı olan müzisyenler eşliğinde eğlenilir. Eğlence sonunda damat dualar ve yumruklar eşliğinde gerdeğe sokulur. Bugün Urfa'da konuk evlerin de sergilenen “sıra gecesi”, aslında sıra gecesi ile asbap gecesinin karışımından oluşan bir etkinliktir.

Bu gönderi 351 beğeni almıştır. 12 yorum vardır. Açıklamalar doğru olarak yapılmıştır.

Başından endirmeh: Grip olmak. Başından endirmişem, üç gün yorgan döşek yattım, hiç kimsenin umırında değil. Burada grip oldum, hastalıktan yatak döşek yattım ama hiç kimse benimle ilgilenmedi demek istemiştir.

Başını bağlamak: Evlilik veya alışveriş gibi hayırlı bir işin sevindirici bir sonuca ulaşmasına vesile olmak. Bı alışverişin de başını bağladıh; alan razı, satan razı, hanı bının fatıhası. Burada da alışverişi fazla yaptığı anlatılmaktadır.

Kar eden ar etmez: Bir insan bir meslekten elde ettiği kazançla karnını doyuruyorsa mesleğinden utanmamalıdır.

Başından endirmeh, başını bağlamah, kar eden ar etmez deyimleri aynı videoda yer almıştır. 204 beğeni bulunmaktadır. Yorumlar kapalıdır.

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Gönderilerde Ali Şekeroğlu Şanlıurfa ağzını kullanarak videolar çekmektedir. Şanlıurfa’da kullanılan kelimeler, deyimler ve atasözlerine yer vermektedir.

Şanlıurfa ağzını geleneksel olarak anlatmıştır. Şanlıurfa ağzına sahip çıkarak gelecek kuşakların bazı kelimeleri öğrenmesini sağlarken, takip edenlere de Şanlıurfa ağzıyla çeşitli kelimeler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır.

İnstagramda yapmış olduğu her gönderinin altında beğeniler ve yorumlar yer almaktadır. Zaten kelimeleri Şanlıurfa ağzıyla sorarak öncelikle takipçilerin yorumuna bırakmış ve bu kelimelerin ne olduğunu İstanbul Türkçesinde nasıl kullanıldığını sormuştur. Takip edenlerle yorumlar yoluyla karşılıklı konuşmalar gerçekleştirmiş ve doğru ya da yanlış gibi ifadeler kullanmış, yanlış olanlara açıklamalar yapmış, yazdığı açıklamalarda yine Urfa ağzını kullanmıştır.

Dilimizin zenginliği açısından ağızlar önemli yer tutmaktadır. Şanlıurfa ağzını tanıtan böyle sayfaların olması da kültürel değerlerimizi koruma ve tanıtmaya açısından oldukça önemlidir. Her ağız bir bölgenin kültürel kimliğinin bir parçasıdır. Urfa dışında yaşayan Urfalılar da bu sayfayı takip ettiğinde Urfa’yı, Urfa’da yaşadıklarını hatırlarlar. Bu da insanlardaki aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Modern hayat, sosyal medya kullanımı sebebiyle ağızlar yavaş yavaş unutulmaktadır. Bu yüzden böyle paylaşımların olması dilimizin zenginliği açısından oldukça önemlidir. Kültürümüzü, dilimizi koruyarak yeni kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.

Fenomen hesaplar veya yerel işletmeler Urfa ağzını marka kimliği hâline getirerek takipçi kazanmakta, reklam geliri elde etmekte ve ticari dönüşümler yaratmaktadırlar.

Ağız özellikleri çoğu zaman daha kolay anlaşılır hâle getirilmekte veya mizahi amaçla abartılmaktadır. Böylece gerçek dil çeşitliliği yerine belirli kalıplara sıkışmış bir Urfa ağzı imgesi oluşmaktadır. Bu da dili standart bir hale getirmektedir.

2.1.3.5. @aliskeroglu Hesabı ile Görüşme

1. Sosyal medya hesaplarınızı söyler misiniz? İnstagramda aktif olarak içerik üretiyorum. Hesap adım @aliskeroglu63 (KK1).
2. Takipçi sayınızı öğrenebilir miyim? Yaklaşık 8.1 bin civarında takipçim var (KK1).
3. Bu hesapları açma amacınız nedir? Bu hesabı açmamdaki en önemli sebep, Urfa ağzının ve yerel ifadelerin unutulmamasını sağlamaktır. Oyuncu olarak dilin ne kadar önemli ve değerli olduğunu biliyorum. Heryörenin kendine özgü bir söyleyiş biçimi var. Urfa ağzı da oldukça zengin ve renkli bir yapıya sahip. Bu zenginliği hem korumak hem de genç kuşaklara aktarmak istedim (KK1).
4. Sosyal medyanın tanıtım açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce önemi nedir? Kesinlikle önemli olduğunu düşünüyorum. Günümüzde insanlar bilgiye en hızlı sosyal medya aracılığıyla ulaşıyor. Özellikle gençler dijital ortamda daha fazla vakit geçiriyor. Bu nedenle kültürel değerlerin tanıtımı açısından sosyal medya oldukça etkili bir araçtır (KK1).
5. Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın içeriğinden bahseder misiniz? Genellikle Urfa ağzına ait deyimler, atasözleri, günlük konuşma kalıpları ve zaman zaman maniler paylaşıyorum. Bazı içeriklerde bu ifadeleri küçük canlandırmalarla destekliyorum. Hem öğretici hem de dikkat çekici içerikler üretmeye çalışıyorum (KK1).
6. Urfa kültürünü tanıttığınızı düşünüyor musunuz? Bununla ilgili dönüşler alıyor musunuz? Evet, tanıttığımı düşünüyorum. Özellikle Urfa dışında yaşayan hemşehrilerimden olumlu geri dönüşler alıyorum. Memleketi hatırlattığımı söyleyen çok kişi oluyor. Bunun yanında Urfalı olmayan takipçiler de kelimelerin anlamını soruyor. Bu durum kültürel bir merak oluştuğunu gösteriyor (KK1).
7. Urfa'yı hangi yönleriyle tanıttığınızı söyler misiniz? Daha çok dil üzerinden tanıtım yapıyorum. Çünkü dil, kültürün en önemli taşıyıcı unsurlarından biridir. Bunun yanında zaman zaman yemek kültürü, gündelik yaşam ve geleneksel ifadelerle ilgili paylaşımlar da yapıyorum. Böylece kültürü daha bütüncül bir şekilde aktarmaya çalışıyorum (KK1).
8. Paylaşımlarınızın kültürü tanıtmaya katkısının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz? Elimden geldiğince katkı sunduğumu düşünüyorum. Akademik bir çalışma olmasa da sosyal medya çağında bu tür paylaşımların önemli olduğunu düşünüyorum. Özellikle

gençlerin bu kelimeleri yorumlarda kullanmaya başlaması beni mutlu ediyor (KK1).

9. Paylaşımlarınızın Urfa ekonomisine ve turizme katkısı oluyor mu? Bu konuyla ilgili dönütler alıyor musunuz? Doğrudan ekonomik bir katkıyı ölçmek zor ancak zaman zaman Urfa'ya gelmek isteyen kişilerden mesaj alıyorum. Özellikle yöresel yemekler ve geleneksel yaşamla ilgili içerikler ilgi görüyor. Bu da dolaylı olarak şehrin tanıtımına katkı sağladığını düşündürüyor (KK1). *Katılımcının sosyal medya kullanımına ilişkin ifadeleri incelendiğinde, içerik üretimini aktif olarak sürdürdüğü ve hesabını özellikle Urfa ağzının korunması ve aktarılması amacıyla kullandığı anlaşılmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bireysel paylaşım aracı değil, aynı zamanda kültürel mirasın aktarımında önemli bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Katılımcının sahip olduğu takipçi sayısı, paylaşımlarının belirli bir kitleye ulaştığını ve görünürlük sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medyanın kültürel değerlerin aktarımı açısından önemli görülmesi, dijital platformların özellikle genç kuşaklar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Paylaşımlarda yer verilen deyimler, atasözleri ve günlük konuşma kalıpları, dilin kültürel aktarımında önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, katılımcının paylaşımlarının takipçiler tarafından ilgi görmesi ve geri dönüşler alması, sosyal medyanın kültürel etkileşimi artıran bir araç olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, katılımcının sosyal medya faaliyetlerinin kültürel farkındalık oluşturduğu ve dolaylı olarak şehir tanıtımına katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

2.1.4. Şanlıurfa Halk Oyunları

Şanlıurfa'da halk oyunlarının çoğu davul zurna eşliğinde oynanan halaylardan oluşmaktadır. Davul zurna eşliğinde oynanan kol oyunları ve köylerde kaval eşliğinde oynanan oyunlar da vardır. Oyunlar halkın neşesini, üzüntüsünü, aşkını, kıskançlığını, çaresizliğini gibi duyguları aktarır.

Şanlıurfa'da oynanan oyunlar düzenine göre şu şekilde sınıflandırılabilirler:

Halaylar: Girani, tek ayak, çift ayak, üç ayak, düz, abravi, sose, tergi, teşi gibi isimler alır.

Karşılıklı kol oyunları: Değnek oyunu, kılıç kalkan oyunu, bıçak oyunu gibi isimler

alır.

Köy düğünlerinde ve şehirlerde halaylar oynanır. Tabi daha çok köylerde oynanmaktadır. Sosyal ve kültürel değişimler şehirdeki otantikliği etkilemiştir. O yüzden biraz daha cansız oynanmaktadır. Köylerde oyunlar en çok düğünlerde oynanır. Köyde oynanan halk oyunlarında kadınlar ve erkekler birlikte grup şeklinde de oynayabilirler ya da erkekler baş tarafta kadınlar da son tarafta ayrı ayrı da oynayabilmektedirler. Köylerdeki bu halaylara “govent” ismi de verilmektedir.

Şanlıurfa'nın her ilçesinde hatta her köyünde ayrı ayrı halk oyunları görülmektedir. Hatta bu konuyla ilgili derleme yapan Abuzer Akbıyık yaklaşık 82 oyun ismine yer vermiştir. Bunları da şu şekilde sıralayabiliriz: Girani (Ağırlama), Düz (Şirvani), Soseh, Dınığ (İki ayak), Tergi (Türk-i Tergi), Derik (Tek ayak), Abraviy (Lorke), Seyrani, Keri Boz, Çep, Hafif Çep, Ağır Çep, Kosari, Rısko, Kımıl, Urfalıyam Ezelden (Ömer), Hasan Dağı, Dağlar, Hafif Dağlar, Ağır Dağlar, Mim, Demirci, Mani, Üç Ayak, Beş Ayak, Gemi (Kayık), Galuç, Ayşe'nin Düzü, Vay – Nargülü, Sarı Gül, Ahmetlerin Gülü, Çeçen Kızı, Keçik, Nure, Nurd-anı, Çolakçı, Tik, Cezayir, Fate, Kınne, Hallo-Halil, Lore, Çuvaldız, Kör Beşik, Keri Gülü (Her-i Gülü), Dörtlü Değnek, Kılıç Kalkan, Pıçah Oyunu, Dıng, Teşi, İniş Aşağı, Komatki, Koçeri, Kız Kulki, Karaçı, Delal-ı Mihrican (Gezali), Hıldani, Dil (Dildan), Fatmalık, Bendik, Dem-o, Leylo, Kırık Can, Cemo, Cem-lun, Sarı Kemerli, Nofe, Sim sim, Veylişhane, Kördeve, Ayşan, Trampa, Mozaka, Seylani, Niğ, Selace, Harbi, Ağır Dörtlük, Mirişik, Hayriye, Temir Ağa, Kartalo (Akbıyık, 1989).

Halk Oyunlarında Kullanılan Çalgılar

Genellikle halk oyunlarında çalgı olarak davul zurna kullanılmaktadır. Davula “nağara” denmektedir. Davul olarak büyük meydan davulu kullanılmaktadır. Davulcular ve zurnacılar çok maharetli ve usta bir şekilde davulu ve zurnayı çalarlar ve tüm insanları coştururlar. Bir davulcu yer alabildiği gibi birden fazla da davulcu oyunlara gelebilmektedir. Davulcu ve zurnacının ritmine göre oyuncularda da figürler değişmektedir. Değişen her oyuna uygun ezgiler çalınmaktadır. Davul ve zurna haricinde kaval, bağlama, ud, kanun, keman hatta kadınların düğünlerde çaldığı tef ve darbuka gibi çalgılar da halk oyunlarında yer almaktadır (Akbıyık, 1989).

Halaylar ve Halayların Oynanışı

Halay: Düz çizgi halinde ya da yarım daire şeklinde kol kola, el ele oynanan oyuna verilen isimdir. Kişi sayısı, beş kişiden fazla olmalıdır. Halayın en başında usta, yetenekli bir oyuncu yer almaktadır. Bu kişiye halay başı ya da baş çeken denmektedir. Halayın sonundaki kişiye de pörçük ya da pöçik denmektedir. Halayın başındaki ve sonundaki kişinin elinde mendil bulunur. Halayda bazen halay başı yerinden ayrılarak ortaya geçer ve müziğin ritmine göre çeşitli figürler sergiler. Hatta izleyiciler tarafından beğeni toplar ve izleyiciler de kendini oyuna kaptırarak zılgıt çekerler. Bu da oyuncuyu çok beğendiklerini gösterir.

Girani: Girani oyunu ağırlamadır. Bu yüzden ritmi yavaştır yani ağırdır. Genelde ilk olarak bu oyun oynanmaktadır. Hareketler oldukça ağır olduğu gibi oyuncular da oldukça ağırbaşlıdır. Oyuncular yan yana dizilirler ve el ele tutuşurlar. Tabi sağ el içten, sol el dıştan diğer oyuncuyu tutacak şekilde parmaklarını birbirlerine geçirirler. Davul ve zurna çalmaya başladıktan sonra baştaki kişinin komutuyla oyun başlamaktadır. Baştaki ritme göre omuzlarını ve elindeki mendili titretmektedir. Oyunun dört figürü vardır. Öncelikle sağ ayak yerde sabitken sol ayak dizden kırılarak yukarıya kaldırılır, vücutta eğilir. Daha sonra sol ayak da yere basar, sağ ayak da yerinde olarak ayak parmakları üzerine basarak hafifçe topuğu yerden keser. Sağ ve sol ayak dizlerden kırılır. Daha sonra sağ ayak öne doğru bir adım atılır, ayakların önce topuğu yere değer. Daha sonra sol ayakla adım atılır ve dizler iki kez kırılır. En son olarak oyuncular yerinde eğilir, önce sol sonra sağ ayak yerde hafifçe doğrulur ve iki kez diz kırılarak tekrar sağ ayakla oyuna başlanır.

Düz: Düz oyun genellikle düğünlerde giraniden sonra oynanır. Giraniden sonra düzde biraz oyunun ritmi hızlanmaktadır. Düz oyununun figürleri basittir. Bu yüzden oynayanlar çok yorulmazlar. Oyun iki bölüm gibidir. İlk bölüm biraz daha yavaş ikinci bölüm ise daha hızlıdır.

Figürler şu şekildedir. Sol ayak yerde sabittir. Sağ ayak yerden hafifçe kesilerek parmak ucu yere değer. Sonra sağ ayak topuğu yere basarken sol ayak hafifçe yerden kesilmektedir. Daha sonra sol ayak yere basar ve iki ayak da bu şekilde yan yana gelmiş olur. Bu şekilde oyun tekrar başa dönerek devam eder. İkinci bölümde de bu figürlerin aynısı ritimle beraber daha hızlı yapılmaktadır. En son olarak da halay başı tek olarak grup devam ederken ortaya çıkıp maharetini sergilemektedir (Akbiyık, 1989).

Urfalıyam Ezelden: Oyun sağ ayakla başlar ve sağ ayağının üzerine iki kez sekme

hareketi yapılır. Eller ayakla ters taraflı hareket eder. Daha sonra sol ayak üzerinde de iki kez sekme hareketi yapılır. Oyun bu şekilde devam eder. Başta oyunculara zor gibi gelse de oynadıkça oyunun çok kolay olduğu görülmektedir.

Bu oyunun türküsü ve hikayesi de birçok kişi tarafından bilinmektedir.

URFALIYAM EZELDEN

Urfalıyam ezelden

Urfalıyam ezelden

Gönlüm geçmez güzelden

Gönlüm geçmez güzelden, vay

Gönlümün gözü çıksın

Gönlümün gözü çıksın

Sevmeseydim ezelden

Sevmeseydim ezelden, vay

Agam olasan, Ömer

Paşam olasan, Ömer

Yetim galasan, Ömer

Benim olasan, Ömer

Urfa bir yana düşer

Urfa bir yana düşer

Zülûf gerdana düşer

Zülûf gerdana düşer, vay Bu nasıl baş bağlamak?

Bu nasıl baş bağlamak?

Her gün bir yana düşer

Her gün bir yana düşer, vay

Agam olasan, Ömer

Paşam olasan, Ömer

Yetim galasan, Ömer

Benim olasan, Ömer

Türkünün Hikayesi

Ömer adında bir genç vardır. Bu genç çok yakışıklı, çok yiğittir. Ata çok iyi biner, kılıç kuşanır, bağlama çalar, halk oyunlarını çok güzel oynar. Ömer, bütün düğünlere katılır ve baş bağlamasıyla da oldukça ünlüdür. Sırmalı bir puşu bağlar ve puşunun ucundaki püsküller adeta doğanın tüm renklerini toplamış gibidir. Ömer hangi düğüne gitse kızlar onu çok beğenir ve kızların zılgıt sesleriyle adeta yer yerinden oynar. Bunlar herkesi o kadar çok etkilemiştir ki Ömer üzerine türküler söylenmiştir. Bu türkü de Ömer'e olan hayranlığı dile getirmektedir (Akbiyık, 1989).

Lorke (Abrevey): Çok yaygın bir oyundur. Vücut dik olarak ayaklar üzerinde sıçranırsa “dik” aynı tempoyla sağ ve sol ayak üzerinde sıçranırsa “abrevey” adını almaktadır (Akbiyık, 1989).

Erkeklerin Halk Oyunlarında Giydiği Kıyafetler

Sırmalı Puşu: Ahşap dokuma tezgâhlarında yün ve pamuktan dokunur. Mutlaka sırmalı, yani simli olarak hazırlanır. Renkleri beyaz, krem, kahverengi ve siyah olup, kenarlarına çeşitli renklerden pamuk veya sırma ipten püsküller yapılır.

Köynek (Gömlek): Yün ve pamuk kumaştan dokunur; puanlı çeşitleri de vardır. Yakasızdır, göğüs kısmı yaklaşık bir karış açıktır ve daha çok kahverengi renkli olanları tercih edilir.

Kuşak: Yün ve pamuktan dokunur; ikiye katlanarak bele bağlanır. Yöresel desenli kahverengi renkli kuşaklar tercih edilir.

Kırkdüğme Yelek: Göğüs kısmı kahverengi, yeşil veya siyah gabardin kumaştan, kol ve sırt kısmı astardan yapılır. Yarım kollu, cepsiz, boyuna kadar kapalıdır. Ön tarafta nohut büyüklüğünde ipten yapılmış kırk düğme bulunur.

Şalvar: Yeşil, kahverengi, siyah veya gri gabardin kumaştan yapılır. Yanda iki cep bulunur; dizden ayak bileğine doğru kumaş daralır.

Çorap: Yünden el ile örülür, genellikle yünün rengindedir; mor koyun yünü ve beyaz yün kullanılabilir.

Yemeni: Yüz kısmı kırmızı renklidir, alt kısmı köseledir. Siyah, kahverengi ve beyaz renkleri de kullanılır.

Erkek Takı: Erkekler genellikle sade kıyafet giyer. Takı olarak yüzük ve pazıbent tercih edilir (Kaya, t.y.).

Kadınların Halk Oyunlarında Giydiği Kıyafetler

Gümüş Başlık: Genç kız başlığıdır. Puşu ile sarılmış fes veya kırmızı fes üzerine gümüşten taç olarak yapılır. Kulak üzerlerinde gümüş motifler ve zincirler, alın kısmında mavi boncuklu alınlık ve levzik bulunur. Ense kısmından siyah ipten saç bağı sarkar. Günlük giysi olarak da kullanılır.

Hıbrıye Başlık: Evli kadın başlığıdır. İnce ipek kumaştan yapılan kare şeklinde bir örtü, başa konularak beyaz neçek üzerine bağlanır. Kırmızı gelincik desenli olanı tercih edilir. Günlük kullanımda da görülür.

Köfü Başlık: Yaşlı kadın başlığıdır; sade ve süssüzdür. Fes veya kırmızı fes üzerine beyaz neçek ile sarılır ve özel yöntemle puşu ile tamamlanır.

Üçetek: Her renk kadife kumaştan yapılır. Göğüs ve etek kısmı sırma ipli motiflerle süslüdür. Belden aşağısı iki yandan yırtmaçlıdır; üç parçadan oluştuğu için “üçetek” olarak adlandırılır.

Köynek (Gömlek): Ahşap tezgâhlarda dokunur, puanlı çeşitleri vardır.

Yakasızdır ve göğüs kısmı kapalıdır. Kahverengi renkte desenli olanları tercih edilir.

Ayze (Entari): Yün ve pamuktan dokunur, genellikle beyaz renklidir. Yakasız, göğüs kısmı düğmeli ve ayak topuklarına kadar uzanır; gömleğin altından giyilir.

Şalvar: Yün ve pamuktan yapılır, altın renkli sırma işlemeliler tercih edilir. Bel ve ayak bileği lastiklidir, geniş ve rahattır.

Önlük: Düz siyah kumaş üzerine kanaviçe ile çiçek motifleri işlenir. Göbekten ayak bileğine kadar uzanır, iplerle arkadan bağlanır.

Çorap: Yün ve el örgüsüdür. Mor koyun yünü veya beyaz yün kullanılır.

Yemeni: Yüz kısmı kırmızı, altı köseledir. Topuksuzdur; siyah, kahverengi ve beyaz renkler de kullanılır.

Süs ve Takılar: Altın ve gümüşten yapılır; frenkbağı, kordon, beşibirlik, küpe, ahıtma, bilezik, tahtalı bilezik, yüzük, kemer, hamaylı ve halhal gibi takılar kullanılır.

Makyaj: Şanlıurfa merkezinde sürme ve kına, köylerde dövme uygulanır. Kına el ve ayaklara sürülür; gözlere sürme çekilir, dövmeler alın, çene ve ellere yapılır (Kaya, t.y.).

Halk Oyunlarının Sahnelendiği Mekanlar

Şanlıurfa'da halk oyunları, köylerde ve şehirlerde oynanmaktadır. Genellikle düğünlerde oynanır. Tabi düğünlerde düğüne katılan herkesin oynayabildiği gibi bir de özel olarak çağrılan, davet edilen halk oyunları ekibi de yer almaktadır. Düğünler haricinde milli bayramlarda, 11 Nisan Urfa'nın kurtuluşu gününde okullarda, tören alanlarında milli oyunlarımız oynanmaktadır.

Örf ve adetlerimizin de düğünlerimizde halk oyunları ile ilgili de devam ettiği görülür. Halk oyunları oynaması için davet edilen kişilere saygı duyulur ve misafirperverlik gösterilir. Özellikle halay başı olan kişinin elinden mendili asla alınmaz ve başa geçilmez. Sadece damat, düğün sahibi ya da kirve başa geçtiğinde bu saygısızlık olarak nitelendirilmez.

Oyuncular yemeğin sonunda verilen düğün yemeğine mutlaka katılırlar. Katılmazlarsa ya da herkesten önce kalkarlarsa bu da saygısızlık olarak nitelendirilir ve yemeğe yaşça kim büyükse ilk olarak o başlamalıdır.

Düğün sahibinin oyunculara mendil hazırlaması gerekmektedir. Oyuncular isterse mendili geri verirler, isterlerse de yanlarında götürebilirler.

En yaşlı ve en tecrübeli oyuncu halay başına geçer. Bu da büyüklere duyulan saygının bir sembolüdür.

Grani, dörtlü değnek, kımıl gibi oyunlarda gülmek gerekir ve ciddiyetle oynanır. Bazılarında ise tebessümler olabilir.

Düğünde oyunculara para atıldıysa bunu sadece davulcu toplayabilir, oyunculara para takmak veya oyuncunun yerden para alması ayıp olarak karşılanır.

Oyuncular, düğün evine geldiklerinde hemen kalkmazlar. Ev sahibinin davetini beklerler. Hatta kendilerinden başka bir ekip varsa ve o ekip kendilerinden önce geldiyse ilk olarak onların kalkmasını beklerler. Bu da ilk gelene saygı geleneğini oluşturmaktadır.

Oyuncuların oynadığı esnada oyunun durdurulması oyunculara yapılan büyük bir saygısızlığı teşkil eder (Akbiyık, 1989).

2.1.4.1. Şanlıurfa Halk Oyunlarını Tanıtan Instagram Hesapları

Şanlıurfa halk oyunları instagram sayfalarında incelendiğinde halk kültürü olarak bu kadar önemli olan oyunların çok fazla ilgi görmediği bu yüzden sayfa olarak az sayıda yer aldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 2.7. Şanlıurfa halk oyunlarını tanıtan sayfalar

sahomat63	halk_oyunlari_urfa	urfa.halk.oyunlari
birhikayeseli	ysmnl	

2.1.4.2. @ysmnl Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Halk oyunları, bir toplumun tarihsel birikimini, ortak belleğini ve kültürel kimliğini yansıtan önemli halk kültürü unsurlarından biridir. Bu nedenle halk kültürünün korunması, gelecek kuşaklara aktarılması kültürel sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak instagram üzerinde Şanlıurfa'ya ilişkin yapılan tarama sonucunda, halk oyunlarına yönelik içeriklerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Oysaki Şanlıurfa müzik geleneği ve dans içerikleri bakımından güçlü bir potansiyele sahiptir. Buna rağmen dijital tanıtım mecralarında bu kültürel zenginliğin yeterince temsil edilmemesi, kültürel görünürlük açısından bir eksiklik oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada, incelenen az sayıdaki sayfa arasından özellikle @ysmnl sayfası araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Söz konusu sayfanın tercih edilme gerekçesi, kişinin öğretmen olarak görev yapması ve halk oyunlarına oldukça önem vermesi, ayrıca yerel halk oyunlarını tanıtmaya çabasıdır. Bu sayfa hem kültürel mirası aktarmakta, hem de diğer sayfalara kıyasla daha nitelikli bir yaklaşım sunmaktadır. Bu sayfa kişisel olduğundan dolayı kişi halk oyunlarından görseller, videolar paylaştığı gibi kendisi öğretmen olduğu için okul içinde öğrencilerinin yaptığı çalışmaları da kendi özel fotoğraflarını da paylaşmaktadır.

2.1.4.3. @ysmnl Gönderi Bilgileri

18 Ağustos 2025 tarihinde bu sayfa incelendiğinde 348 gönderinin halk oyunları ile ilgili olduğu saptanmıştır.

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
854	1322	2571

Şekil 2.17. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Kullanıcı adı: @ysmnl

Tarih: 29.11.2013

Açıklama Metni: Görsel sanatlar öğretmeni

2.1.4.4. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

Halkoyunlarıyla ilgili görsellerin Instagram sayfasından alınarak bilgi verilmiş ve değerlendirilmiştir.



Şekil 2.18. Şanlıurfa Halk Oyunları

Bu gönderi Instagramda video şeklinde sunulmuştur. 352 görüntülenme sayısı 55 yorum yapılmıştır. Yorumlar “tebrik ederim”, “emeğinize sağlık” ifadelerindedir.



Şekil 2.19. Şanlıurfa Folklor Ekibi

Bu gönderi halk kültürüyle ilgilenen halk dansını seven insanlar tarafından 53 beğeni almış, 8 yorum almıştır. Yorumlar alkış emoji ile yapılmıştır.

İki gönderide de Halk Oyunlarının sahnelenmesi ve davul ve zurnayla halayların çekilmesi yer almaktadır. Halk oyunu oynayanların üzerlerinde halk oyunlarında giyilen kostümler bulunmaktadır.

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramı açısından bakıldığında halk oyunları, özgün bağlamından kopararak ticarileşen, standartlaşan ve bir eğlence malzemesine dönüştürülen kültürel ürünler haline gelmektedir. Halk oyunlarının turizm, festival, medya için ticari bir gösteriye dönüştüğü görülmektedir. Her ne kadar gelenekselliğini korusa da kıyafet, davul zurna unsurları bulunsun da piyasa talebine göre yeniden şekillenmesi modernleştiğinin ve çağa ayak uydurduğunun da göstergesidir (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Görseller halk oyunlarını sevenler tarafından beğenilmekte ve halk oyunları gösterisine katılanlara tebrik yorumları yapılmaktadır.

2.1.4.5. @ysmnl Hesabı ile Görüşme

1. Sosyal medya hesaplarınızı söyler misiniz? Instagramda kişisel bir hesabım var: @ysmnl. Hesabımı daha çok günlük hayatımdan kesitler paylaşmak için kullanıyorum (KK7).
2. Takipçi sayınızı öğrenebilir miyim? Şu anda 1322 takipçim bulunmaktadır (KK7).
3. Bu hesabı açma amacınız nedir? Hesabım daha çok kişisel bir hesap. Öğrencilerimle yaptığımız etkinlikleri, günlük hayatımdan paylaşımları ve zaman zaman kültürel faaliyetlerimi paylaşıyorum. Özellikle halk oyunları ile ilgili etkinliklerde yer aldığım zaman bunları paylaşmayı önemsiyorum (KK7).
4. Sosyal medyanın tanıtım açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce önemi nedir? Evet, sosyal medyanın kültürel tanıtım açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Özellikle gençler sosyal medyada oldukça aktif. Bu nedenle kültürel değerlerin görünür olması ve yeni nesillere aktarılması açısından sosyal medya etkili bir araçtır (KK7).
5. Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın içeriğinden bahsedebilir misiniz? Genellikle öğrencilerimle yaptığımız okul etkinliklerini, sosyal sorumluluk çalışmalarını ve kişisel hayatımdan paylaşımları paylaşıyorum. Bunun yanında halk oyunları çalışmalarına katıldığım zamanlarda o etkinliklerden görseller de yer veriyorum. Ancak hesabım tamamen halk oyunlarına yönelik değil, daha çok kişisel bir hesaptır (KK7).
6. Urfa kültürünü tanıttığınızı düşünüyor musunuz? Bununla ilgili dönüşler alıyor musunuz? Kısmen tanıttığımı düşünüyorum. Özellikle halk oyunları etkinliklerinde paylaştığım görüntüler ilgi görüyor. Bazen Urfa'ya özgü oyunlar ve kıyafetler hakkında sorular alıyorum. Bu da kültürel bir farkındalık oluştuğunu gösteriyor (KK7).

7. Urfa'ya özgü hangi halk oyunlarını oynuyorsunuz? Bu oyunlar ve kıyafetleri hakkında kısaca bilgi verir misiniz? Urfa'ya özgü Kımıl, Çepik, Delilo ve Halay türü oyunları oynuyorum. Bu oyunlar genellikle toplu şekilde oynanır ve ritim ön plandadır. Kıyafetler ise oldukça dikkat çekicidir. Kadın kıyafetlerinde renkli şalvarlar, işlemeli yelekler ve baş örtüleri kullanılır. Erkek kıyafetlerinde ise şalvar, poşu ve yöresel yelekler yer alır. Bu kıyafetler kültürün önemli bir parçasıdır (KK7).
 8. Urfa'yı hangi yönleriyle tanıttığınızı söyler misiniz? Daha çok halk oyunları ve kültürel etkinlikler üzerinden tanıttığımı söyleyebilirim. Özellikle geleneksel kıyafetler ve müzikler üzerinden kültürel değerleri görünür kılmaya çalışıyorum (KK7).
 9. Paylaşımlarınızın kültürü tanıtmaya katkısının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz? Kişisel bir hesap olduğu için çok geniş bir kitleye ulaşmıyorum ancak yine de küçük de olsa bir katkı sunduğumu düşünüyorum. En azından çevremdeki insanların Urfa halk oyunlarını ve kültürünü daha yakından tanımasına vesile oluyorum (KK7).
 10. Paylaşımlarınızın Urfa ekonomisine ve turizme katkısı oluyor mu? Doğrudan bir katkı sağladığını söylemek zor ancak halk oyunları ve kültürel etkinlik paylaşımları, şehre karşı bir merak uyandırabiliyor. Bu da dolaylı olarak tanıtıma katkı sağlar (KK7).
- * Katılımcının sosyal medya kullanımına ilişkin ifadeleri incelendiğinde, kişisel bir instagram hesabı üzerinden günlük yaşamdan kesitler paylaşmasının yanı sıra zaman zaman öğretmen olarak yaptığı etkinliklere ve kültürel faaliyetlere de yer verdiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bireysel paylaşım amacıyla değil, aynı zamanda kültürel içeriklerin aktarımı ve görünür kılınması için de kullanıldığını göstermektedir. Katılımcının özellikle halk oyunlarına ilişkin paylaşımlara önem vermesi, kültürel unsurların sosyal medya aracılığıyla yeni nesillere aktarılmasına yönelik bir farkındalık oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın kültürel tanıtım açısından önemli görülmesi, dijital platformların günümüzde kültürel değerlerin yayılımında etkili bir araç haline geldiğini göstermektedir. Katılımcının paylaşımlarında yer verdiği okul etkinlikleri, sosyal sorumluluk çalışmaları ve halk oyunlarına ilişkin görseller, hem kişisel hem de kültürel bir içerik çeşitliliği sunduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcının Urfa'ya özgü halk oyunlarını ve bu oyunlara ait geleneksel kıyafetleri paylaşması, kültürel mirasın somut olmayan unsurlarının tanıtımına

katkı sağlamaktadır. Halk oyunlarının ritmik yapısı ve toplu şekilde icra edilmesi ile birlikte kıyafetlerin dikkat çekici özellikleri, kültürel kimliğin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Katılımcının bu unsurları sosyal medya aracılığıyla görünür kılması, kültürel farkındalığın artmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra paylaşımların belirli bir kitleye ulaşması ve takipçilerden gelen sorular ile geri dönüşler, sosyal medyanın etkileşimli yapısının kültürel iletişimi güçlendirdiğini göstermektedir. Katılımcının, kişisel hesabı aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasa da çevresinde kültürel farkındalık oluşturduğunu ifade etmesi, sosyal medyanın küçük ölçekli etkilerinin dahi önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yapılan paylaşımların Urfa kültürünün tanıtımına katkı sağladığı ve dolaylı olarak şehir hakkında merak uyandırarak turizm açısından da etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

2.1.5. Geleneksel Şanhurfa Evleri

Geleneksel Urfa evleri, diğer adıyla konaklar, bir veya iki katlı olup içe dönük bir plana sahiptir. Konutlardaki mekân çeşitlilikleri, kat sayısı, oda, avlu ve eyvan sayısı, evde yaşayan ailenin büyüklüğü ve sosyo-ekonomik durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu evlerde ortada bir avlu bulunur; iki katlı konutlarda üst kata geçiş, avludan merdivenlerle ulaşılan ve “gezenek” adı verilen açık mekânlardan sağlanır. Gezenekler, odalara ve diğer mekânlara dağılımı sağlayan geçiş alanlarıdır. Üst katlarda alt katlara göre daha az mekan bulunur ve teras olarak kullanılan açık alanlar yer alır.

Şanhurfa'nın sıcak iklimi nedeniyle ev halkı yılın büyük bir kısmını avlularda geçirir; bu nedenle bu evler “hayatlı ev” olarak adlandırılır. Avlular geniş tutulur ve içlerinde su öğeleri, küçük çiçeklikler ve bahçeler bulunur. Avlu etrafında genellikle odalar, eyvan(lar), mutfak (tandırılık), hamam, ahır, tuvalet ve kiler yer alır. Eyvanlar, yarı açık mekânlar olarak konutta kullanım yoğunluğu nedeniyle temel öğelerden biridir. Üç tarafı duvarla çevrili, dikdörtgen planlı ve tonoz üst örtülü olan eyvanlar, avlu seviyesinden birkaç basamak yükseltilmiştir. Yaz aylarında kullanılan eyvanlar kuzeye, kış aylarında kullanılanlar ise güneye yönlendirilmiştir; bu sayede yazın serin, kışın sıcak olması sağlanmıştır. Bazı evlerde yazlık eyvanın arka duvarındaki nişe damla bağlantılı, baca şeklinde hava kanalı açılmıştır. Rüzgâr taşı ile hava kanalı vasıtasıyla eyvana serinlik verilmiştir.

Geleneksel Urfa evlerinde odalar kare veya dikdörtgen planlıdır. Yaz odası, kış odası, başoda gibi farklı isimler alırlar ve kullanım amaçlarına göre konumlandırılırlar. İslamiyetin sosyal yapıyı etkilemesiyle konutlarda kadın ve erkek bölümleri ayrılmıştır; bu doğrultuda haremlik ve selamlık bölümleri oluşturulmuştur. Harem bölümü, selamlığa göre daha geniş planlanır. Bazı evlerde haremlik ve selamlığa sokak tarafından ayrı kapılarla girilirken, bazılarında tek kapı ile selamlığa, ardından ikinci kapı ile haremlik bölümüne geçiş sağlanır. Harem bölümünde genellikle mutfak, kiler, ahır ve tuvalet gibi hizmet alanları bulunur. Selamlık bölümünde erkek misafirler ağırlanır; burada avlu, bir veya iki oda, eyvan, hayvan barınağı (develik) ve tuvalet yer alır.

Bazı evlerde, harem ve selamlık bölümleri arasındaki duvara “döner dolap” adı verilen bir servis dolabı yerleştirilmiştir; bu sayede kadın, erkek misafiri görmeden yemek servisi yapabilir. Tuvaletler, bazı evlerde harem ve selamlık avlularında birden fazla bulunurken, bazılarında giriş kapısına yakın veya “kapı arası” denen mekânda yer alır. Üst katlarda da tuvaletler planlanmıştır. Evlerde genellikle her odada banyo kapılarının arkasına yerleştirilmiştir; yalnızca yeni gelin odasında banyo kapının karşı tarafında ve odadan biraz yüksekte konumlanmıştır (Akkoyunlu, 1989).

2.1.5.1. Geleneksel Şanlıurfa Evlerini Tanıtan Instagram Hesapları

Şanlıurfa’da geleneksel evler, hem mimari olarak, hem kültürün korunması kapsamında önemlidir. Bu evler, Şanlıurfa’ya gelen misafirlerin kalması ve kültürü tanımaları açısından butik otellere dönüştürülmektedir. Instagram aramalarında etiket yaparak bunlar çok fazla bulunmadığından dolayı gezip görülen yerlerden ve turizm şirketlerinin sitelerinden bu evlerin instagram sayfalarına ulaşılmıştır.

Çizelge 2.8. Geleneksel Şanlıurfa evlerini tanıtan sayfalar

kasrinesbutikotel	muzeptamia	zerzemeboutiquehotel	urfahanehan
reji1572hotel	alahanbutikotel	kaliruhahotel	nahrinhotel
palmyra.hotel	hizmalikonukevi	stonehousebycevahir	hotelelruha
kasrihayatotel	sarmasikotel	derin_park_butik_otel	tesseractotel
sehzatzkonağı	hasbahankonak	urfasarnicbutikotel	urfaevi
hakimbeykonagi	elcikongibutikotel	taskirankonagiotel	abgarotel
hanehanbutikotel	narlievbutikotel	vezirhankonukevi63	abrahamotel

2.1.5.2. @stonehousebycevahirr ve @sarmasikotel Hesaplarının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Şanlıurfa'nın geleneksel evlerinin butik otellere dönüştürülmesi, kültürel mirasın korunması ve işlevsel hâle getirilmesi açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Bu dönüşüm, mimari özgünlüğün sürdürülebilir turizm kapsamında yaşatılmasına imkân tanırken, ziyaretçilere yerel kültürü deneyimleme fırsatı sunarak kültürel aktarımın sürekliliğine destek olmaktadır. Aynı zamanda butik oteller, kültürel değerlerin ekonomik olarak da şehre katkı sağlamasına olanak sağlamaktadır. Çalışma da iki butik otel seçilmiştir. Bunların sebebi de, ilk seçilen @stonehousebycevahirr büyük bir konaktır. Görsel materyaller yüksek nitelikte sunulmuş, profesyonel fotoğraf kullanımı mekânın mimari özelliklerini belirgin biçimde yansıtmış ve geniş takipçi kitlesine sahiptir. Tüm bunlardan dolayı da kültürel görünürlülük oldukça güçlüdür. İkinci olarak seçilen sayfa ise @sarmasikotel'dir. Bu sayfanın tercih edilme gerekçesi ise nispeten daha küçük ve daha samimi bir konak yapısını temsil etmesi, minimize edilmiş mekân düzeninin sıcak bir ortam oluşturmamasından dolayı ve ayrıca görselinde Urfa'ya özgü çok fazla olmayan pop/rock müzik paylaşımlarının olması ve içecek olarak alkolün yer almasından dolayıdır. Bu iki sayfanın birlikte değerlendirilmesi, geleneksel Urfa konaklarının hem ölçek hem de sunum biçimi açısından farklı kültürel anlamlar taşıdığını ve bu çeşitliliğin sosyal medya üzerinden nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktadır.

2.1.5.3. @stonehousebycevahirr Gönderi Bilgileri

@stonehousebycevahirr adlı hesabı 27 Kasım 2025 tarihinde tespit edilmiştir. Yeni açılmış bir sayfa olmasına rağmen takipçi sayısı ve görsellerinin oldukça iyi olduğunu gözlemlenmiştir.

Çizelge 2.9. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
50	1663	2

Kullanıcı adı: @stonehousebycevahirr

Tarih: 17.10.2024

Açıklama Metni: “Geçmişten Geleceğe Zamansız Bir Yolculuk”

2.1.5.4. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

Görseller, instagram adreslerinden alınarak değerlendirilmiştir.



Şekil 2.20. Geleneksel Şanlıurfa Evinin Avlusu

Bu gönderi 26 beğeni almıştır. Bunun nedeni de sayfanın yeni açıldığı tarihlerde gönderinin paylaşılmış olmasıdır.

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Gönderide Şanlıurfa'nın geleneksel bir evinin avlu fotoğrafı yer almaktadır. Avlu gelenekselliğini korumuştur. Ortasındaki havuz, pencereler, taş duvarlar gelenekselliği gösterirken, sandalyeler, tablolar modern hayatın simgeleridir. Bu fotoğrafta modern ve yerel olanın iç içe olduğu görülmektedir.

Urfa butik otelleri, özellikle taş mimari, kemerli yapılar, sarı Urfa taşı, revaklı avlular ve geleneksel dekor öğeleriyle bilinir. Bu avluların instagramda kullanılan görselleri, yalnızca mekân tanıtımı değildir; aynı zamanda kültürel mirasın estetize edildiği, tüketime sunulduğunun da göstergesidir.

Görselde sarı Urfa taşının homojen ışık altında parlatılması, avlunun simetrik şekilde fotoğraflanması, ortadaki havuz ve kemerli girişlerin romantik ışıkla yansıtılması, otantik mimarinin stilize edilmesine örnektir. Bu unsurlar, avluyu gerçek bir mekân olmaktan çıkarıp tasarlanmış bir sahne hâline getirmektedir.

Avlu görselinde mekân neredeyse steril ve kusursuz görünmekte, bir yaprak bile yerde görünmemektedir. Bu da aşırı temizlik ve estetiğin görseldeki önemini vurgulamaktadır. Bu, kültür endüstrisinin tipik özelliği olan idealize edilmiş gerçeklik üretimidir.

Butik otel avlusu tarihsel ve mimari bir dokunun parçasıdır; ancak görsellerde otantiklik, satılabilir deneyime; tarih, markaya; mekânsal düzen, instagram fonuna dönüşmektedir. Bu da otantikliğin metalaştırılmasına örnek olarak verilebilir. Kısacası, kültürel miras için yeniden pazarlama amacıyla düzenlenmektedir.

Avlu görselleri takipçileri, romantik bir deneyim hayal etmeye, fotoğraf çekilecek güzel yerleri görmeye, otelde kalmanın kültürel bir ayrıcalık olduğu fikrine konumlandırılmaktadır. Bu da otele gelen turistleri pasif bir tüketiciye dönüştürmektedir.

Dolayısıyla avlu görseli, mekânı yaşam alanı değil, görüntü tüketim nesnesi hâline getirmektedir.



Şekil 2.21. Yatak Odası

Gönderi 62 beğeni almıştır.

Gönderide misafirlerin konaklaması için bir yatak odası fotoğrafı görülmektedir. Odanın tarihi yapısı korunmuş, taşlar, yatak, komidin, avize, tavan geleneksel olarak kullanılmıştır. Fakat yeni ile de bütünleştirilmiş kullanılan tablolar, yatağın üzerindeki çarşaf ve aynanın önüne misafirlerin çay, kahve tüketmesi amacıyla konulmuş olan su ısıtıcısı modern hayatın kullanım araçlarıdır.

Butik oteller, zincir otellerden farklı olarak benzersizlik, yerellik ve özgün deneyim vaadiyle öne çıkmaktadır. Yatak odaları da misafirlerin ağırlandığı yerler olduğundan bu konseptin kalbini oluşturmaktadır. Mimari aynı şekilde kullanıldığı için yerel olanın devam ettiği görülmektedir. Konuklar, kendilerini anonim bir otelde değil, kendine ait bir yaşam alanında hissetmektedir. Mekan yalnızca uyuma yeri değil, estetik bir deneyim, instagram fotoğrafları için bir sahne haline gelmektedir. Bu bağlamda, butik otel odaları günümüzde tasarlanmış bir duygulanım alanı yani kültürel tüketimin bir nesnesi haline gelmektedir.

Theodor Adorno ve Max Horkheimer, “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında tanımladığı kültür endüstrisi, özgün görünen ama aslında standartlaştırılmış kültürel ürünler

üretmesini eleştirmektedir. Butik oteller, bu dinamik içinde hem karşı çıkış hem de yeniden üretim biçimi taşımaktadırlar. Zincir otellere, standart tüketime ve kimliksizliğe bir tepki olarak karşı çıkmaktadırlar. Ancak zamanla bu özgünlük de pazarlanabilir hale gelmektedir. Dolayısıyla butik otel estetiği, özgünlük kavramını metalaştırarak kültür endüstrisinin bir uzantısına dönüşmekte yerel olan artık bir pazarlama stratejisine indirgenmektedir. Yerel olan ticari bir boyut kazanmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2003).



Şekil 2.22. Restoran Bölümü

Gönderi reels olarak paylaşılmış olup 60381 izlenme sayısına sahiptir.

Bu gönderide de eski evin eyvanına kurulmuş olan bir restoran kısmı görülmektedir. Genellikle butik otellerde avlu ya da eyvanlarda restoran kısımları yer almaktadır. Bu fotoğrafta da mimarinin eskiyi koruduğu görülmekte fakat fotoğraf ışığının oldukça güzel kullanıldığı ve tarihi dokuya modernlik kattığı görülmektedir. Masada sandalye olarak tahta sandalye kullanımı olduğu, tabakların yeni porselen tabaklar olduğu, masanın düzeninin oldukça şık olduğu, günümüzde kullanılan masa lambalarının yer aldığı yine her tabağın yanında peçete ve şişe su konulduğunu masaya süsleme çiçekler konulduğu görülmekte

ve tüm bunların modern bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Burada ticari bir boyut olduğu, eski ve yeninin birbiriyle iç içe olduğu görülmektedir. Bu yönüyle de Adorno ve Horkheimer’a göre butik oteller, kültürel üretimin ticarileştirilmesini içermektedir. Kültür artık bir ekonomik değer, yani pazarlanabilir bir ürün niteliği taşımaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Pine & Gilmore’un “Deneyim Ekonomisi” ne göre tüketiciler artık ürün ya da hizmetten çok deneyim satın almaktadır.

Butik otellerde dekorasyon ve atmosfer, kültürel bir anlatı sunmaktadır. Mimari tarz, otelin kimliğinin bir parçası olarak pazarlanmakta ve sanat objeleri, müzik, ışık ve renkler kültürel söylemi desteklemektedir. Tüm bunlarda mekânsal hikayeleştirmeye örnek olarak verilebilir.

Misafirler yalnızca yemek satın almanın yanında yerel kültürü de satın almış olmaktadır. Bu durum ticarileşmenin göstergesi olduğu gibi yerel ekonominin güçlenmesine de sebep olduğu için yerel kültürü tanıttığı için olumlu yönlerinin olduğunu da söylemek mümkündür.



Şekil 2.23. Antika Eşyaların Sergilendiği Bölüm

Gönderi yorumlara kapatılmış olup 162 beğeni almıştır.

Bu gönderide de eskinin, gelenekselin sergilendiği bir oda görülmektedir. Eski halılar

ve eski bakır eşyalar sergilenmekte ve gelen konukların dikkatinin çekilmesi istenmekte hem yöresel olanın tanıtılması hem de bu sayede ekonomik boyutunun da artması düşünülmektedir. Çünkü instagramda bu fotoğraf paylaşımıyla beraber insanların oraya gelme istekleri artacak ve otel büyük bir ilgi görecektir ve ekonomik anlamda kazanç sağlayacaktır. Renklendirme, ışık, marka fotoğrafa uygun bir şekilde yerleştirilmiş, fotoğrafın dikkat çekiciliği, büyüleyici bu sayede artırılmıştır.

Eski halı ve antika eşyalar, butik otelin otantik göründüğünü iddia etmesine olanak sağlamaktadır. Turistler, gerçek kültürü deneyimlediklerini düşünerek bu atmosferi tüketmektedirler. Bu, kültür sosyolojisindeki sahnelenmiş otantiklik kavramıyla ilişkilidir. Sergilenen eşyalar artık günlük yaşamda çok sık kullanılmayan eşyalardır. Ancak mekâna yerel, tarihî, nostaljik bir hava katarak otantik bir sahne izlenimi vermektedirler. Misafir de bu sahneyi gerçek kültür olarak deneyimlemektedirler. Dolayısıyla antika eşyaların sergilenmesi hem otantiklik talebine cevap vermekte, hem de bu otantikliğin üretilmesine ve ticarileşmesine katkı sağlamaktadır.

Butik otellerdeki antika nesneler kullanım değerlerinden kopmuş, bağamlarından çıkarılmış müzeyimsi bir sergiye dönüşmüşlerdir. Bu dönüşüm, kültür endüstrisinin nesneleri yeniden estetikleştirme ve yeniden konumlandırma biçimidir.

Kullanılan antik eşyalara romantize edilmiş “Doğu” imgesi olarak da denilebilir. Bu öğeler folklorik bir dekora dönüşmektedir.

Bu gönderinin olumlu yönü ise zanaatkarların eserlerinin yeni nesillerle buluşmasına ve yeni nesillerin kültürel eşyalarımızı tanımasına olanak sağlamasıdır.



Şekil 2.24. Ayn Zeliha Odası



Şekil 2.25. Halhallı Odası

İlk gönderi olan Ayn Zeliha anahtarlığı 28 beğeni, ikinci gönderi olan Halhallı reels video şeklinde olduğu için 514 izlenme almıştır.

İki gönderi farklı odaların isimlerine yer vermiştir. Odaların isimleri Şanlıurfa tanıtımı açısından büyük önem taşımakta ve gelen misafirler Urfa'nın tarihini de öğrenmiş olmaktadır. Görsellerde hem odanın kapısının yanına Urfa'ya özgü açıklamalar yapılarak odaya isim verilmiş hem de anahtara isimlendirme yapılarak merak duygusu, tanıtma duygusu artırılmak istenmiştir. Gelen misafirlerin yabancı olması, başka ülkelerden gelmesi de göz ardı edilmeyerek İngilizce olarak da açıklamalarda bulunulmuştur.

Oda isimleri aracılığıyla butik otel, Urfa'nın kültürel değerlerini bir marka kimliği haline getirmektedir. Bu da Urfa'nın şehir markasına katkı sağlamakta, yerel değerlerin turistik görünürlüğünü artırmakta, misafirlerin bölgeyi daha fazla keşfetmesini teşvik etmekte, kentsel imaj üretimine destek olmaktadır. Kültür endüstrisi açısından bu tür uygulamalar şehirlerin kültürel marka unsurları olarak görülmektedir. Turistik markalaşmayı ve kent imajı üretimini artırmaktadır.

Kültürel simgenin odaya isim olarak verilmesi sahnelenmiş otantikliğin göstergesidir.

Urfa'nın tarihinin hikayeleştirilerek sunulması da bunu pazarlanabilir bir marka haline getirmektedir.

2.1.5.5. @sarmasikotel Gönderi Bilgileri

@sarmasikotel adlı instagram sayfasını 30 Kasım 2025 tarihinde incelenmiştir. Sayfa, 3 yıldır açık olmasına rağmen gönderi sayısı oldukça azdır. Genellikle hikayeler kısmında paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Çizelge 2.10. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
84	1995	50

Tarih: 08.10.2022

Açıklama Metni: Şehrin Merkezinde, Şehrin Koşuşturmasından Uzak...

Right in the city center, but away from the hustle and bustle of the city...

2.1.5.6. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

Instagram sayfası görselleri sunularak değerlendirilmesi yapılmıştır.



Şekil 2.26. Geleneksel Evlerde Eğlence

Gönderi reels olarak paylaşılmış olup 1355 izlenme almıştır.

Bu gönderi de butik otelde canlı müzik programının yapıldığı görülmektedir. Canlı

müziğin yanı sıra içecek olarak alkollü içecek resmi görselde sunulmuştur. Urfa'nın müziği uzun hava, hoyrat, gazel ve türkülerden oluşmaktadır. Bu görsel aynı zamanda video çekimi olarak paylaşım yapıldığı için müziğin Urfa yöresinden olmadığı günümüz rock şarkılarından olduğu görülmektedir. Müzik aleti olarak da davul, zurna, bağlama, saz, def gibi çalgıların kullanıldığı görülmekte fakat bu fotoğrafta gitarın olduğu görülmektedir. Masa düzeni, ortama bakıldığında yeninin sunulduğu, modernize edilmiş bir ortamla misafirlerin ağırlandığı görülmektedir. Burada mekan otantik olmasına rağmen diğer unsurlar modernleştirilmiştir.

Urfa gibi yerel müzik kültürü güçlü (sıra geces, halk müziği, geleneksel ritimler) bir şehirde rock/pop gibi evrensel, küresel popüler kültür türlerinin seçilmesi, kültür endüstrisinin uyarlayıcı yapısını göstermektedir. Geleneksel müzik yerine rock/pop müzik seçilmesi turistik beklentiye göre kültürel düzenleme yapıldığını göstermektedir. Kültürel uyumdan kültürel uyarlamaya geçişin bir örneğidir. Bu, kültür endüstrisinin pazara göre kültür şekillendirme ilkesinin tipik bir örneğidir.

Urfa'nın yerel müzik kimliği oldukça güçlüdür. Rock/pop seçimi yerel kültürel kodların zayıflamasına ve otantiklikten uzaklaşmaya neden olur. Ayrıca mekânın Urfa'ya özgü kimliğini daha genel bir eğlence mekânına dönüştürmesine de sebep olur. Bu da kültürel farklılıkların silinmesine ve kültürün tek-tip eğlence ürününe indirgenmesine bir örnek oluşturur.

Geleneksel mekânda modern müzik sunumu kültürel melezlik üretilmesini sağlamaktadır.

İçki sunumu da kültürel değerlerden çok piyasa beklentisini merkeze aldığını göstermekte ve ticari boyut kazandığını simgelemektedir. Turistik tüketim amaçlı kültürel kodların esnetildiğinin göstergesidir.

2.1.5.7. @sarmasikotel Hesabı ile Görüşme

1. Mesleğiniz nedir? Mesleğim mühendisliktir. Ancak şu anda tarihi konak işletmeciliğiyle daha aktif ilgileniyorum ve işletmede tam zamanlı olarak bulunuyorum. Mühendislik mesleğimi ise yarı zamanlı olarak sürdürüyorum (KK6).
2. Sosyal medya hesaplarınızı söyler misiniz? İşletmenin tanıtımı için kullandığımız sosyal medya hesaplarımız bulunmaktadır. Bu hesap “@sarmasikotel”dir (KK6).

3. Takipçi sayınızı öğrenebilir miyim? Takipçi sayımız sürekli artan bir yapıya sahiptir. Şu anki sayımız 1995'tir (KK6).
4. Bu hesapları açma amacınız nedir? Bu hesapları açma amacım işletmeyi ve Urfa'nın tarihî, kültürel yapısını tanıtmaktır. Aynı zamanda buranın sadece bir konaklama alanı değil, yaşayan bir kültür alanı olduğunu da göstermek istiyoruz (KK6).
5. Sosyal medyanın tanıtım açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Evet, sosyal medyanın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü insanlar artık bir yeri ziyaret etmeden önce sosyal medya üzerinden araştırma yapıyor. Bu da turizm açısından ciddi bir avantaj sağlıyor (KK6).
6. Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın içeriğinden bahseder misiniz? Paylaşımlarımız genellikle işletmenin mimarisi, tarihî yapısı, Urfa kültürü, yemekler ve konak atmosferi üzerinedir. Eski ile yeni bir arada gösteren bir içerik dili kullanmaktayız (KK6).
7. Urfa kültürünü tanıttığınızı düşünüyor musunuz? Evet, Urfa kültürünü tanıttığımızı düşünüyorum. Özellikle yöresel kahvaltı, geleneksel yemekler, mimari yapı ve tarihî anlatılar üzerinden bu kültürü ziyaretçilere aktarmaktayız (KK6).
8. Urfa'yı hangi yönleriyle tanıttığınızı söyler misiniz? Urfa'yı hem mimari hem de kültürel yönleriyle tanıtıyoruz. Eyvanlı ev yapısı, avlu yaşamı, yöresel mutfak kültürü ve tarihî hikâyeler bu tanıtımın temelini oluşturmaktadır (KK6).
9. Paylaşımlarınızın kültürü tanıtmaya katkısının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz? Katkısının yüksek olduğunu düşünüyorum. Çünkü hem görsel hem deneyimsel olarak insanlara Urfa kültürünü doğrudan aktarma imkânı sunuyoruz (KK6).
10. Paylaşımlarınızın Urfa ekonomisine ve turizme katkısı oluyor mu? Özellikle turizm açısından katkı sağladığını düşünüyorum. İşletmeye gelen ziyaretçi sayısı ve ilgide bunu gözlemleyebiliyoruz (KK6).
11. Bu tarihi yapı hakkında neler biliyorsunuz? Burası yaklaşık 1914–1915 yıllarına dayanan bir yapıdır. Ancak daha eski dönemlere ait izlerin de olduğunu düşünmekteyiz. Özellikle Roma dönemine ait kalıntıların yer aldığı görülmektedir. Yerel anlatılara göre yapı geçmişte bir ağaya aittir. Bu kişi, toplumda sözü geçen biri olarak bilinmektedir. Rivayete göre yaşlılık döneminde çocukları tarafından artık sözünün dinlenmediğini düşünerek, sinirle mülkünü askeriyeye bağışlamıştır. Bu nedenle yapı bir dönem askerîye

içinde kullanılmıştır. Başka bir rivayete göre Kral Abgar, Hristiyanlığı benimseyen ilk krallardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte Hz. İsa ile ilişkilendirilen “şifalı mendil” hikâyesi anlatılmaktadır. Kralın hastalığının bu mendil aracılığıyla iyileştiğine inanılmaktadır. Rivayete göre Kral Abgar cüzam hastalığına yakalanmıştır. Hz. İsa’nın havarisi aracılığıyla kendisine şifalı bir mendil gönderdiği, kralın bu mendili yüzüne sürdüğünde hastalığından kurtulduğu anlatılmaktadır. Anlatının devamında mendilin bir kuyuya düştüğü ifade edilmekte, bu kuyunun Ulu Camii içerisinde yer aldığı ve buradan geçen kişilerin şifa bulduğuna inanıldığı söylenmektedir. Günümüzde de bu inancı sürdüren kişilerin bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu kilisenin keşişinin evinin bu konak ya da çevredeki yapılardan biri olduğunun düşünüldüğü de söylenmektedir (KK6).

12. Mekânın restorasyon sürecinde ne gibi değişiklikler yaptınız? Yapıyı devraldıktan sonra tüm dekorasyon ve restorasyon sürecini kendim yönettim. Eski mimari dokuyu koruyarak modern bir tasarım anlayışıyla yeniden düzenledim. Böylece tarihî yapı ile modern kullanım bir araya getirdim (KK6).
13. Bu işletmeyi kurma fikri nasıl ortaya çıktı? Bu fikir iki arkadaşım ile birlikte bir kafede otururken ortaya çıktı. Başlangıçta tamamen bir hobi olarak düşündüğümüz bu süreç, zamanla profesyonel bir işletmeye dönüştü (KK6).
14. Eski ile yeniye harmanlama yaklaşımınızı nasıl açıklarsınız? Eskiye tamamen yok etmek yerine modern yaşamla birleştirmeyi daha doğru buluyorum. Çünkü kültürler sürekli değişir. Bu nedenle hem tarihî dokuyu koruyor hem de güncel ihtiyaçlara uygun bir alan oluşturuyoruz (KK6). * Katılımcının sosyal medya kullanımına ilişkin ifadeleri incelendiğinde, sosyal medyayı yalnızca işletme tanıtımı amacıyla değil, aynı zamanda Urfa’nın tarihî ve kültürel değerlerini tanıtmak amacıyla kullandığı anlaşılmaktadır. İşletmeye ait sosyal medya hesabı üzerinden yapılan paylaşımların, tarihî konak yapısını, yöresel yemekleri, geleneksel yaşam biçimini ve Urfa’nın kültürel dokusunu ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın kültürel mirasın tanıtımı ve aktarımında önemli bir araç olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Katılımcının sahip olduğu takipçi sayısı, paylaşımların belirli bir görünürlük düzeyine ulaştığını ve kullanıcılarla etkileşim kurabildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medyanın turizm açısından önemli görülmesi, dijital platformların insanların seyahat tercihleri

üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Paylaşımlarda tarihî mimari, avlu yaşamı, yöresel mutfak kültürü ve kültürel anlatıların yer alması, Urfa'nın hem somut hem de somut olmayan kültürel mirasının aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle tarihî yapı hakkında aktarılan rivayetler, "Kral Abgar" ve "şifalı mendil" anlatısı gibi hikâyeler, mekânın yalnızca fiziksel bir yapı olarak değil, aynı zamanda geçmişten günümüze taşınan kültürel hafızanın bir parçası olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu anlatılar, yerel halkın tarihî mekânlarla kurduğu manevi bağı yansıtmakta ve sözlü kültür unsurlarının dijital ortamda yeniden görünür hâle gelmesine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, katılımcının tarihî yapıyı restore ederken eski dokuyu koruyup modern kullanım anlayışıyla birleştirmesi, kültürel mirasa yönelik koruyucu ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsediğini ortaya koymaktadır. Katılımcının paylaşımlarının ziyaretçi ilgisini artırdığına yönelik ifadeleri ise sosyal medyanın şehir tanıtımı ve turizm hareketliliği açısından etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak katılımcının sosyal medya faaliyetlerinin kültürel farkındalık oluşturduğu, tarihî mirasın ve yerel anlatıların tanıtımına katkı sağladığı ve dolaylı olarak Urfa turizmini desteklediği değerlendirilmektedir.

2.1.6. Şanlıurfa Sıra Gecesi

Tarih boyunca bazı geleneklerimiz değişmekte, bazı geleneklerimiz ise yok olmaktadır. Şanlıurfa'da yapılan ya da diğer şehirlerde Şanlıurfalıların devam ettirdiği bir gelenek olan sıra gecesi geleneği canlılığını sürdürmektedir.

Sıra gecelerinin ne zaman ortaya çıktığı bilinmemektedir. Ensar Aslan'ın "Ahi Örgütlerinden Urfa Sıra Gecesine Uzanan Bir Kültür Geleneği" adlı makalesinde sıra gecelerinin ahi kültüründen oluştuğu dile getirilmektedir. Ahilik teşkilatı bilindiği üzere Orta Asya'da başlayan Anadolu Selçuklular döneminde devam eden ve Osmanlılar döneminde yaygınlaşan esnaf birliğidir. Sıra gecelerini de esnafların yapmış olduğu sazlı sözlü toplantılara benzerliğinden dolayı ahilikler zamanında oluştuğunu vurgulamaktadır. "Urfa sıra gecelerinin başlangıcı ile ilgili elimizde yazılı bir kayıt bulunmamaktadır. Yörenin yaşlı kişilerinin anlatmalarından bu geleneğin yüz elli iki yüz yıldan daha eski bir geçmişinin olduğu söylenebilir. Zira Urfalıların; Dedemin dedesinin zamanında da sıra gecesinin

yapıldığı şeklindeki ifadeler, geleneğin kökeninin çok daha eskilere dayandığını gösterir. Urfa sıra gecesi gruplarını oluşturan kişilerin Ahilik teşkilatında olduğu gibi çoğunlukla ticaretle uğraşan esnaf ve zanaatkâr sınıfından olması ve aynı amaca yönelik faaliyet göstermeleri, sıra gecelerinin, eski Ahilik teşkilatının geleneksel yolla günümüze ulaşan devamı olduğunu göstermektedir (Arslan, 2014). Hasan Açıanal'ın Urfa Tarihi adlı eserinde verdiği bilgilerden 19. yüzyılda Urfa'da sıra gecesi yapıldığına işaret edilmektedir (Açıanal, 1997). Yukarıda belirttiğimiz gibi Ahilik teşkilatından sıra gecesine dönüşmüş olan ve usul, kural yöntemleriyle sözlü yollardan aktarılan bu geleneğin başlangıcı için kesin bir tarihi belirlemek olanaksızdır.

Geleneksel kültürümüzün önemli bir parçasını oluşturan Yâren geleneği ve Urfa sıra gecesi, çağdaş edebiyat ürünlerimize yansımış, roman, öykü ve sinemada önemli yer bulmuştur. Örneğin, Kemal Tahir'in Sağır Dere ve Kör Duman adlı romanlarında. Yaren geleneğinin toplumsal yaşamı derinden etkileyen önemli bir sosyal kurum olduğu dikkati çeker.” ifadeleriyle sıra gecelerinin ahilik kültüründen doğduğuna, onun bir devamı olduğuna değinmektedir (Akbiyık, 2002).

Sıra gecelerinin tam olarak nasıl başladığını bilemesek de sıra geceleri halkın ilgisini her zaman çekmiştir. Hatta yıllardan beri televizyon programlarında, filmlerde dizilerde sıra gecelerine yer verilmiştir. Züğürt Ağa, Eşkıya gibi birçok filmde son zamanlarda çekilen Sandık Kokusu gibi birçok dizide sıra gecelerine yer verilmiştir. Hatta sıra geceleri sadece Urfa'yla sınırlı kalmamaktadır. Urfa dışında yaşayan Urfalılar da ülkemizin dört bir yanında sıra geceleri düzenlemektedirler. Urfalı olmayanlar da sıra gecelerine oldukça ilgi göstermektedirler. Bir nevi Urfa'nın simgesi, Urfa kültürünün tanıtımı için sıra gecelerinin öncülük ettiğini söyleyebiliriz (Akbiyık, 2002).

Kış geceleri ya da yaz akşamlarında birbirine yakın yaş grubundaki gençlerin veya orta yaşlardaki arkadaş gruplarının her hafta bir başka arkadaşın evinde olmak üzere haftada bir gün belirli bir niteliğe ve düzene göre sıra ile yaptıkları toplantılara Şanlıurfa'da “sıra gecesi” denmektedir. Esasında sırayla birbirlerinde toplanma olduğu için bu ismi almıştır, denilebilir. Arkadaşlar arasında yapılan toplanmalardır (Akbiyık, 2002).

Sıra Gecesinin Şanlıurfa Kültüründe Yeri ve Önemi

Sıra geceleri bilinenin aksine müziğin olduğu, eğlenilen, yemek yenilen yerler değildir.

Sıra geceleri esasında bir nevi halk mektebidir. Gençler orda eğitim alırlar. Urfa’da çok genç yaştan itibaren sıra gecelerine katılanlar, gelenek görenekleri, görgü kurallarını, örf ve adetleri, insanlarla oturup kalkmayı, düzgün iletişim kurmayı, nerde konuşup nerde susmaları gerektiğini bilmeyi, büyüklerine saygı göstermeyi öğrenmektedirler. O yüzden sıra gecelerinin eğitici, öğretici bir özelliği bulunmaktadır. Bu yüzden buralara sadece eğlence yeri demek yanlış olur (ŞURKAV, 2010).

Hatta sıra gecelerinde zaman zaman çeşitli kitaplar okunur ve yorumlanır. Bu yönüyle de eğitici, öğretici olduğu söylenebilir (ŞURKAV, 2010).

Sıra geceleri aynı zamanda insanların mutluluklarını, acılarını paylaştıkları alanlardır. Düşün ya da cenaze olsa sıra arkadaşları mutlaka birbirlerini yalnız bırakmazlar (ŞURKAV, 2010).

Sıra gecelerinde müzik de yer almaktadır. Tabi bu müziğin de bir usulü, erkânı vardır. Sıra gecelerinde müzik sıradan bir şekilde icra edilmez. Yine bu noktada da sıra gecelerinin eğitici, öğretici özelliği ön plana çıkmaktadır. Bu gecelerde usta-çırak ilişkisiyle müzik öğretilir. Bu yönüyle de adeta bir halk konservatuvarıdır, diyebiliriz (Akbiyık, 2002).

Sıra geceleri daha önce de değindiğimiz gibi sadece eğlenilen yerler değildir. Burada ciddi konular da konuşulmaktadır. Sosyal, kültürel, ekonomik sorunlara yer verilir. İhtiyacı olan insanlar konuşulup değerlendirilip gerekirse onlara bir sosyal yardımlaşma gibi destek olunur. At, keklik gibi hayvanlardan konuşulur. Sıra geceleri dernek, cemiyet gibidir, diyebiliriz (Akbiyık, 2002).

Aynı zamanda sıra geceleri nezih bir sohbet ortamıdır, ilim ve irfan sahibi olan kişiler yer alır. Şiirler dinlenir, kültür ve edebiyat üzerine konuşmalar yapılır (Akbiyık, 2002).

Sıra gecelerinde eğlenme amaçlı geleneksel oyunlar da oynanmaktadır. “Tolaka” ve “Yüzük fincan” gibi oyunlara yer verilir (Akbiyık, 2002).

Sıra gecelerinde müzik, şiir, ekonomi gibi konuların yer almasıyla birlikte Urfa’nın zengin mutfak da yer almaktadır. Özellikle çiğköftenin yapılıp yendiği, şıllık ya da künefe gibi tatlıların yendiği yerlerdir. Sıra geceleri Urfa kültürünü, gelenek ve göreneklerini en güzel şekilde öğreten yerlerdir (ŞURKAV, 2010).

Sıra geceleri dediğimiz gibi arkadaşlar arasında her hafta sırayla toplanılan yerlerdir. Sıra gecesinin günü ve saati daha önceden belirlenir. Belirlenen gün ve saatte herkes toplanır.

Geç gelmek örf ve adetlerimize uygun olmadığından hoş karşılanmaz hatta saygısızlık olarak görülür. Ev sahibine ve oraya katılanlara büyük bir ayıptır. Zamanında gelmek oldukça önemlidir. Eğer geç kalınırsa geç kalan kişi para ödemekle cezalandırılır. Ev sahibi gelenleri mutlaka kapıda karşılar. Onlara eşlik ederek oturacakları odaya kadar götürür. Sıraya ilk gelenler daha sonra gelenleri ayağa kalkarak karşılar, onlara buyur eder. Sıraya gelen herkese selam verir, tokalaşır. Hatta içerisi oldukça kalabalıkta kişi geldiğinde cemaatin hepsine birden selam vermek anlamında “cemaatinize rahmet” diyerek uygun yere oturur. Sırada yaşça küçük olanlar kapıya daha yakın oturur. Sırada herkes yerde oturmaktadır (Akbiyık, 2002).

Sıra gecelerinde arkadaş grubunun haricinde misafir getirilmesinde herhangi bir sakınca yoktur. Sıraya misafir getiren kişi sıradakilerle misafiri mutlaka tanıştırmalıdır. Bu da hem orada bulunanlara hem de yanındaki misafire saygı sembolüdür. Bizim örf ve adetlerimizde bu gelenek sıra gecesini haricinde de hala devam etmektedir. Misafirler mutlaka birbirlerine hal hatır sorarak sohbeti başlatmaktadırlar. Daha sonra ilgilendikleri konularla ilgili sohbeti devam ederler (Akbiyık, 2002).

Sıra Gecesinde Müzik

Sıra gecelerinde müzik oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Şanlıurfa’da müziğin gelişmesinde, yaşatılmasında, çok değerli sanatçıların ortaya çıkması ve sevilip, tanınmalarında, yine çok güzel bestelerin oluşmasında ve topluma kazandırılmasında sıra gecelerinin önemi oldukça büyüktür. Usta-çırak ilişkisi de müziğin oluşmasında önemli bir yer teşkil eder. Herhangi bir enstrüman çalan kişiler bunları çıraklarına da öğretmektedirler. Urfa makam geleneği içerisinde müzik icra edilmektedir. Müzik faslı Rast veya Divân makamından başlayarak Uşşak, Hicaz ve gecenin durumuna göre diğer makamlarla devam ederek Kürdi veya Rast makamıyla son bulur. Bu makamlar icra edilirken o makama göre şarkı, türkü okunur. Aralarda hoyrat ve gazel de okunur. Müziğe yeni başlayanlar, bu gecelerde ustaları dinler ve müzik bilgisi alır, makamları öğrenirler. Bu yüzden sıra geceleri “halk konservatuvarı” görevi görmektedirler. Mukim Tahir, Kel Hamza, Damburacı Derviş, Tenekeci Mahmut, Kazancı Bedi, İbrahim Tatlıses, Mehmet Özbek, Mahmut Coşkunses ve daha birçok ünlü, Urfa sıra gecelerinde yetişmiştir. Ustalık dönemlerinde de çıraklar yetiştirmişlerdir. Hatta Eyyubiye’de bulunan İbrahim Tatlıses Müzesi’nde büyük ustaların

heykellerine ve sıra gecesinin temsiline yer veren bir bölüm bulunmaktadır (ŞURKAV, 2010).

Sıra Gecesi Gelenğinde Eskiden Oynanan Oyunlar

Sıra gecelerinde, ciddi konular haricinde eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek amacıyla bazı geleneksel oyunlar oynanmaktadır. Bu oyunlardan en yaygın olanları “Tolaka” ve “Yüzük Fincan” oyunlarıdır.

Tolaka Oyunu

Tolaka oyunu, en az 5–6 kişi ile oynanır ve iki araç gerektirir: avuç içine sığacak büyüklükte bozuk para veya yüzük ve ceza aleti olarak bükülmüş boyun bağı (atkı), havlu veya kemer; bu alete “tolaka” denir. Oyuncular oturur ve iki ellerini birleştirerek ileri uzatır. Ebe, elinde saklanacak nesneyi ve tolakayı koltuğunun altına alarak ayağa kalkar ve oyuncuların ellerinin içinden geçerek elindeki nesneyi gizlice bir oyuncunun eline bırakır. Ebe, oyunculara nesnenin kimde olduğunu sorar. Oyuncu doğru tahmin ederse, ebenin eline tolaka ile vurur ve ebe olur; tahmin edemezse, ceza olarak tolaka kendisine uygulanır ve oyun devam eder (Akbıyık, 2002).

Yüzük Fincan Oyunu

Bu oyun için en az 5, en fazla 10 kulpsuz fincan (acı kahve fincanı) ve bir yüzük gereklidir. Oyuncular iki gruba ayrılır. Bir grup fincanları tepsiye ters dizerek yüzüğü bir fincanın altına gizler. Karşı grup, yüzüğün hangi fincanın altında olduğunu bulmaya çalışır. Fincanlar temsilci tarafından kaldırılır; yüzüğü bulursa takımına puan kazandırır ve tepsiyi hazırlama görevi kendi takımına geçer. Oyunda, karşı tarafın kaldırmadığı fincanların sayısı kadar puan kaybı oluşur. Oyun, önceden belirlenen puan sayısına ulaşılan kadar devam eder (Akbıyık, 2002).

Sıra Gecesinin İkramları

Sıra gecelerinde sohbet ve eğlence olduğu gibi bizim misafirperverliğimizin en büyük göstergesi olan ikramlar da mutlaka bu gecelerde yer alır. Urfa bilindiği üzere Halil İbrahim sofrası olma özelliği ile tanınan bir şehirdir. Adına yakışır bir şekilde de yemek kültürü oldukça gelişmiştir. O yüzden gelen misafir asla aç gönderilmez ve çeşitli yiyecekler mutlaka sıra gecelerinde yer alır. Misafirlere ilk olarak sigara ve ardından mırra ikram edilir. Acı kahveye Urfa’da “mırra” denilmektedir. Mırra için önce kahve çekirdeği kavrulur ve iri

olacak şekilde çekilir, yani toz haline getirilmez. Çekilen kahve “gümgüm” denen büyükçe cezveye konularak iyice kaynatılır, kaynayan kahve başka bir cezveye süzülür, dinlenen kahve tekrar süzülür. Süzülen kahveye “hel” adı verilen ve özel bir tat veren bitki tohumu da konularak tekrar kaynatılır. Kahve sıcak olarak misafirlere ikram edilir. Mırra diğer kahveler gibi kulplu fincanda ikram edilmez. Mırranın özel kulpsuz fincanı vardır ve onunla misafire ikram edilir. Mırra, fincanın dibine az miktarda konulur ve misafire iki kez verilir. Verilen kahvenin fincanı asla yere ya da bir sehpaye konulmaz. Mırra ikram eden kişinin eline verilir. Eğer eline verilmezse bu ayıp olarak karşılanmaktadır. Hatta bu kişiye bir ceza verilmektedir. Çeşitli cezalar bulunmaktadır. Örneğin; mırrayı dağıtan kişi bekarsa onun evlilik masrafları karşılanır ya da fincan ağzına kadar altınla doldurulur. Günümüzde bu adet bu kadar büyük paralarla olmasa da cüzi miktarda da olsa bir para vermesi istenmektedir. Amaç, geleneğin devamının sağlanmasıdır. Sıraya yabancı katıldıysa eğer bazen esprisine ondan da cüzi bir miktar alınmaktadır ya da yanındaki kişi o misafir, dışardan, bizim adetimizi bilmiyor, amacı bu yüzden saygısızlık olamaz, der ve misafir olduğu için kahveyi dağıtan da ona misafirperverlik gösterir ve ondan hiçbir şey talep edilmez (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2010).

Sırada, mırradan sonra çay ikram edilir. Sıra gecesinde mırra ve çayın haricinde yazın ayran, şurup, şerbet ikram edildiği de olur. Sıra gecelerinde alkollü içki kesinlikle içilmez (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2010).

Sıra gecelerinde yemek olarak olmazsa olmaz ikram çiğköftedir. Bazen Urfa'ya özgü başka yemeklerin yapıldığı görülse de çoğunlukla yemek olarak çiğköfte tercih edilir. Sırada sohbet veya müzik faslı biterken köfteyi yoğuracak kişi ve ona yardımcı olacaklar köfte yoğumak üzere kalkarlar. Daha önce bulguru, eti, isodu (kırmızı pul biberi) ve diğer malzemelerin hazırlanmış olduğu diğer odaya geçerler. Köfteyi yoğuracak olan, elini güzelce yıkayarak işe başlar, bazen eldiven de kullanılabilir. Ama el lezzeti de önemli olduğu için genellikle eldiven kullanılmaz. Köfte kıvamına geleceği sırada, sofraya serilmeye başlanır. Köfte ile beraber yenilecek has (marul), beyaz lahana, salatalık, turp, nane, pırpırım (semizotu) ve Urfa'da yetişen hardal, kuzukulağı, suyarpızı, tuzik pendik ve tere gibi otlardan mevsimine göre bulunanlar sofraya dizilir. Ayran ve ekmek de sofraya konulduktan sonra hazır olan çiğköfte herkese bir tabak olacak şekilde servis edilir. Genellikle tabakta büyük ve

bütün olarak ikram edilir, yani avuçla tek tek parçalar halinde sıkılmaz. İyi köfte yoğurmak çok önemlidir. Sıraya gelen her kişi iyi köfte yoğuramaz. Her sıranın köfte yoğurana bellidir ve o kişi veya kişiler sıra gecesinde köfteyi yoğururlar. Çiğköftenin yanında bostana, salatalık veya maruldan yapılmış cacık, çoban salatası, zeytin bostanası veya koruk salatası, gibi salata ve cacıklar ikram edilir (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2010).

En son olarak ise sıra gecelerinde tatlı ikram edilir. Genellikle şıllık, künefe, kadayıf, baklava, havuç dilimi gibi tatlılar ikram edilirken bazen bunların haricinde daş ekmeği, küncülü akkıt, palıza, şıre gibi mahalli tatlılardan herhangi biri de ikram edilmektedir. Sıra sahibinin eşi ya da kendisi maharetli ise, bu tatlılar evde hazırlanır, yoksa çarşıdan da alınabilir (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2010).

Şanlıurfa Sıra Gecesini anlatan bir destan

Divanla açılır sıra gecesı

Fasılđa söylenir Urfa türküsü Tamburacı Derviş gazel ustası Urfa'da yapılır sıra gecesı.

Mıkım Tahir'siz olmaz neşesi

Araban'ı dinle gör onda sesi

Arapoğlu Mehmet çalar hep sazı Urfa'da yapılır sıra gecesı.

Hacı Nuri Hafız'sız olmaz gecesı

Acemaşıranda naziktir sesi Kürdîyi okusun

Cuan hoş sesi Urfa'da yapılır sıra gecesı

Şükrü Hafız gazel şarkı deryası

Çoktur besteleri bitmez hevesi

Neşesiyle söyler Davudî sesi

Urfa'da yapılır sıra gecesı.

Tenekeci Mahmut okur

Navruzî Çoğürcü Aziz'den dinlerken sazı

Çiğ köfteyi yoğur bırak sen nazı

Urfa'da yapılır sıra gecesı.

Bedirhan Kırmızı söyler Uşak'ı

Dinler Buluntu Mırne Hocası

Bak söylüyor Halil Hafız İrakî Urfa'da yapılır sıra gecesi.

Mahmut Coşkunes'i dinle eyvanda

Hoyratı türküyü okur her yandaHer gece dinlerdik onu ekranda Urfa'da yapılır sıra gecesi.

Seyfettin Sucu Şarkın bülbülü

Geçmezdi kedersiz gecesi günü

Okurken açardı lalesi gülü

Urfa'da yapılır sıra gecesi.

Necip Müslim çalar cümbüşü sazı

Okuyor İbrahim gel dinle hacı

Gel sen de mihman ol Mehmet Çadırcı

Urfa'da yapılır sıra gecesi.

Sırada

Çiğköfte var sırada

Ye üstüne tatlıyı

Acı kahve sırada.

Bu gece sıra kimde

Allah bilir hekimde

Eylül de böyle geçti

Belki yapar hekimde(Akbıyık, 2006, s.134-248).

Urfa Sıra Gecelerinde Söylenen Yöresel Türkülerden

Ayağına giymiş kara yemeni

Sallanma sevdiğim öldürdün beni

Dünya düşman olsa severim seni

Mavzer kurşuniyle vursalar beni

Sen bir yana ben bir yana yan yana

Kaşlar kara gözler benzer ceylana Dere kenarında bir ev yapmışam

Kerpicim tükendi naçar kalmışam

Bir yâr için çok cefalar çekmişem

Sen bir yana ben bir yana yan yana
Sen bir yana ben bir yana yan yana
Kaşlar kara gözler benzer ceylana.
Ağlama yâr ağlama anam
Mavi yazma bağlama
Mavi yazma tez solar anam
Ciğerini dağlama
Bugün ayın üçüdür güzel
Girme bostan içidir
Dudakları bal şeker güzel Dilin badem içidir.
Öyledir yâr öyledir güzel
Aşkın beni söyletir
Almış Yâri yanına güzel Şarkı beste söyletir.
Tamburam rebap oldu
Ciğerim kebab oldu
İstedim vermediler
Bir zalim sebep oldu
Aman aman aman aman
Ben sana hayran
Ördek suya dal da gel
Yârdan haber al da gel
Eğer yârim gelmezse
Yalvar yakar al da gel
Aman aman aman aman
Ben sana kurban
Ördek göllerde olur
Şahin kollarda olur
Yâri gurbete giden
Gözü yollarda olur

Aman aman aman aman

Ben sana hayran (Arslan, 2014).

2.1.6.1. Şanlıurfa Sıra Gecelerini Tanıtan İnstagram Hesapları

Sıra geceleri Şanlıurfa kültüründe önemli bir yere sahiptir. Eski konakların sıra gecesi mekanlarına dönüştürülüp gelir kaynağı elde edilmiş, aynı zamanda şehre gelenlere Urfa'nın müzik, ev, yemek kültürünün tanıtımı sağlanmıştır. Sıra gecesi mekanları olarak instagramda bu sayfalara ulaşılmıştır:

Çizelge 2.11. Şanlıurfa sıra gecesini tanıtan sayfalar

yildizsarayikonukevii	urfasaraykonukevi	sehriurfasirageceleri	sahrakonukevi
imparatorsiragecele	cevahirhan	abrahamotel	nahrinhotel
edessakonukevi	vezirhankonukevi63	aslankonukevi	gulizarkonukevi
urfa_konak	konak63urfa	cardaklikosksanliurfa	Sembolocakbasii
rehavikonagi	kervanbutikotel	asmalikonukevii	

2.1.6.2. Şanlıurfa Sıra Gecesi İle İlgili @urfasaraykonukevi Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Şanlıurfa'daki konuk evlerinin sıra gecesi formatına dönüştürülmesi, hem geleneksel kültürün mekânsal bağlamda yaşatılmasına olanak sağlaması hem de bu deneyimi turistik bir ürün hâline getirerek kültür endüstrisine önemli katkılar sunması açısından değerlidir. Bu doğrultuda çalışma da Urfa Saray Konuk Evi incelenmiştir. Bunun seçilmesinin temel nedeni, mekâna daha önce gitmiş olmamdan dolayı daha kapsamlı biçimde değerlendirebileceğine inanmamdan dolayı ve son yıllarda Urfa'ya atanan birçok öğretmen ve turistler tarafından yoğun şekilde tercih edilmesinden dolayıdır. Aynı zamanda instagram üzerindeki yüksek beğeni ve takip oranlarının da olması Urfa Saray Konuk Evi'ni incelemeye yönelten temel sebeplerdendir. Fotoğraf ve video paylaşımlarından da sıra gecelerinin işlevselliği görülmektedir.

2.1.6.3. @urfasaraykonukevi Gönderi Bilgileri

@urfasaraykonukevi sitesi 30 Mart 2025 tarihinde incelenmiştir.

Çizelge 2.12. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
134	25.4 B	52

Kullanıcı adı: @urfasaraykonukevi

Tarih: 28.05.2020

Açıklama Metni: 04142160666

05442128363

SIRA GECEİ

ALKOLSÜZ

CAMİKEBİR MAH-BALIKLIGÖL ŞURFA

2.1.6.4. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

Şanlıurfa sıra geceleri ile ilgili görseller instagram sayfasından alınarak değerlendirilmiştir.



Şekil 2.27. Davul Şov Görseli

Bu gönderi video olarak paylaşılmış olup 1741 izlenme sayısındadır. 51 yorum yapılmıştır. “İzlerken bile bi rahatlama geldi”, “her şey mükemmel” “gidelim mi”, “keyifli”,

“çok çok iyi” alkış emojişleri, kalpli göz, kalp, ateş gibi olumlu emojişler ve sözler yorumlarda yer almaktadır.

Bu gönderide davul çalan davulcu bulunmaktadır. Davulcu görsel bir şov yapmakta ve davuldan ateş çıkarmakta ve davulu o şekilde çalmaktadır. Üzerinde de yazı olarak “Terapiye gidemiyorsan Urfa sıra gecesine git” sözü yer almaktadır.

Davul şovla beraber gelenek, gerçek sosyal bağlamından çıkarak bir sahne performansına dönüşmektedir. Medya ve sosyal ağlarda üzerinde yazılan sözle beraber sürekli olarak canlı tutulması sağlanmaktadır. Adorno’nun “Kültür Endüstrisi Kuramı”na göre kültür bir metaya dönüştürülmüş, ekonomik açıdan ön plana çıkmıştır. Gelenek ticari bir hal almaktadır. Bu da Adorno’nun yüksek kültürün hafifleştirilerek tüketime sunulması, eleştirisiyle uyumludur (Adorno ve Horkheimer, 2003).



Şekil 2.28. Şerbet Dağıtımı

Bu gönderi video olarak paylaşılmış olup 10685 izlenme sayısı ve 23 yorum almıştır. “çok eğlendik”, “çok keyifli bir geceydi”, “harika bir ortam” , “hizmet süper” gibi işletmeyi

öven yorumlar yer almaktadır.

Bu gönderide şerbet dağıtan bir adam fotoğrafı yer almaktadır. Ayrıca bu adamın üzerinde Urfa'ya özgü kıyafetler yer almaktadır. Urfa kültürünü tanıtırken geleneğin ticari bir hal aldığı görülmektedir.



Şekil 2.29. Sıra Gecesi Müzisyenleri

Bu gönderi video olarak paylaşılmış olup 20062 izlenme, 35 yorum almıştır. “davulcu ve solist çok çılgın”, “çok yetenekliler”, “süpersiniz”, “harika bir mekan” gibi yorumlar

yapılmış, bu yorumlarda sanatçılar ve mekan övülmüştür.

Bu gönderide Urfa kültüründe önemli bir yeri olan müzik temsil edilmekte ve müzisyenlerin avlunun balkonunda yer aldığı görülmektedir. Müzik toplumsal köklerinden koparak piyasa mantığıyla yeniden biçimlendirilmekte ve ticari boyuta dönüşmektedir. Sıra gecesinde yapılan şovlar Adorno'nun "Kültür Endüstrisi Kuramı"na göre yalancı bireyselleştirme kavramının bir örneğidir (Adorno ve Horkheimer, 2003).



Şekil 2.30. Sıra Gecesi Yemekleri

Bu gönderi video olarak sunulmuş 13611 izlenme sayısı bulunmaktadır.

Yorum ise hiç yapılmamıştır.

Bu gönderide tabakta Urfa'ya özgü patlıcan kebabı yer almaktadır. Yemek kültürü de geleneğin ticarileşmesi özelliği ile ilgilidir.

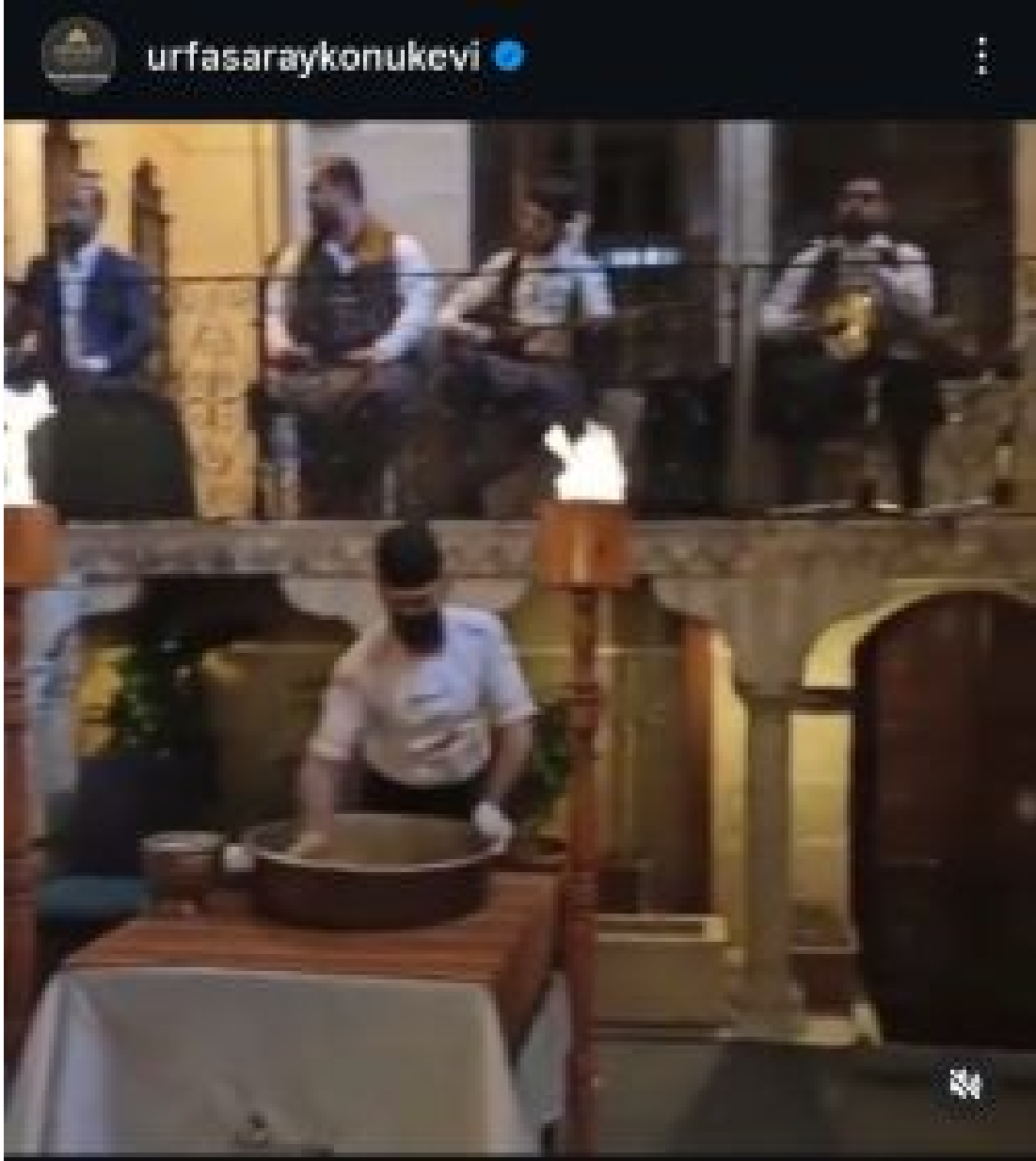


Şekil 2.31. Sıra Gecesine Katılan Misafirler

Bu gönderi 5592 izlenme sayısı, 10 yorum almıştır. Video olarak paylaşım yapılmıştır. Yorumlarda, “Güneydoğu ve Şanlıurfa’nın incisi bitanedir bizim Saray Konuk Evi”, “çok eğlendik, emeğinize sağlık” gibi işletmeyi öven sözler bulunmaktadır.

Bu gönderide evin hayat bölümünde oturan konuklar ve havuz görseli yer almaktadır. Misafirlerin sıra gecesine katılması ve orda yapılan şovlar ve onların kültürü görmek adına belirli bir ücret ödemesi Adorno’ya göre bu tür sunumlarda kültürün, kendi doğal bağlamından koparak bir tüketim nesnesine dönüşmesine örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca belirli bir ödeme olmasından dolayı kültür özünün yanı sıra ticarileştirilmektedir.

Adorno’nun “Kültür Endüstrisi Kuramı”na göre kültür endüstrisi bireyleri, sorgulamayan, edilgen, tüketimi görev gibi yerine getiren kültürel tüketicilere çevirmektedir. Urfa konukevlerinde de turistler genellikle önceden belirlenmiş programlara katılır, ev sahibinin sunduğu kültürü sorgusuz kabul eder ve paket programlara katılırlar. Bu yüzden bu süreçte misafir aktif kültürel katılımcı değil, pasif kültür tüketicisi hâline gelir (Adorno ve Horkheimer, 2003).



Şekil 2.32. Sıra Gecesinde Çiğköfte Yapımı

Bu gönderi video şeklinde paylaşılmış, 2239 görüntüleme almıştır. Fakat hiç yorum yapılmamıştır.

Bu gönderide sahnede bir aşçı bulunmakta ve çiğköfte yoğurmaktadır. Çiğköfteyi yoğururken bütün hijyen kurallarına uyulmakta ve aşçının başında bonesi, ellerinde eldiveni ve yüzünde maskesi bulunmaktadır. Ayrıca aşçı yerde oturarak yoğurmamakta masada yoğurmaktadır.

Çiğköfte yoğurma, gösteri haline getirilerek turistik deneyime dönüştürülmektedir. Sıra gecesi temalı mekânlar, dekorasyon, müzik, kıyafet ve sunumları standartlaştırarak geleneği pazarlanabilir bir formata sokmaktadır. Sıra gecelerinde çiğköfte yoğurma artık çoğu zaman temsili bir eylemdir; turistlere yönelik sahne gösterisi olarak sunulmaktadır. Kameraya çekilen, sosyal medyada paylaşılan çiğköfte yoğurma videoları da geleneği dijital kültürün bir parçası hâline getirmiştir. Hijyen standartlarıyla da gelenek modernleşmiştir. Bu gelenek de kültür endüstrisi içinde ticarileşmiş bir kültür ürününe dönüşmüştür.

Bu sayfadaki gönderiler genellikle video şeklinde paylaşılmış olup videolara 10 binin üzerinde izleme yapılmıştır.

2.1.6.5. @urfasaraykonukevi Hesabı ile Görüşme

1. Sosyal medya hesaplarınızı söyler misiniz? @urfasaraykonukevi (KK4).
2. Takipçi sayınızı öğrenebilir miyim? 25.4 B. (KK4).
3. Bu hesapları açma amacınız nedir? Urfa sıra gecelerini, Urfa kültürünü tanıtmak ve başka şehirlerden gelen misafirlerimize sunduğumuz hizmetleri göstermek amacıyla (KK4).
4. Sosyal medyanın tanıtım açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce önemi nedir? Günümüzde sosyal medya kullanmayan neredeyse yok gibi. İnsanlar artık sosyal medya ile gidecekleri yere, yiyecekleri yemeğe karar veriyorlar diyebiliriz. Sosyal medyadaki yorumlar da kişilerin oldukça ilgisini çekmekte ve olumlu yorumlar özellikle insanların mekanlara ilgilerini artırıp gitmelerini sağlıyor (KK4).
5. Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın içeriğinden bahseder misiniz? Sosyal medyada konağımızın görsellerini, ikramlarımızı, yaptığımız etkinlikleri kısacası Urfamızın kültürünü paylaşıyoruz (KK4).
6. Urfa kültürünü tanıttığınızı düşünüyor musunuz? Bununla ilgili dönüşler alıyor musunuz? Urfa kültürünü tanıttığımızı düşünüyoruz. Tabiki mekanımız hizmet sektörüne de hizmet etmektedir. Kültürümüzü tanıtırken kazanç da sağlamış oluyoruz. Bununla ilgili oldukça güzel dönütler alıyoruz. Özellikle şehrimizde görev yapmakta olan memurların bizim için yaptıkları güzel yorumlar hizmet kalitemizin ve kültürümüzü tanıtmanın önemini anlatmaktadır. Tabi bu yorumları görerek diğer şehirlerden gelen misafirler de bizleri tercih etmektedirler. Onlar da geldikleri zaman sıra gecesinden ayrılırken

mutlu ayrıldıklarını söylemeleri, Urfa kültüründen etkilendiklerini söylemeleri, yemekleri lezzetli, müzikleri harika bulduklarını söylemeleri hatta bunları sayfamıza yaptıkları yorumlarla da belirtmeleri hem Urfa kültürünü doğru ve güzel tanıttığımızı hem de misafirlerimizin oldukça memnun kaldıklarını göstermektedir (KK4).

7. Urfa'yı hangi yönleriyle tanıttığınızı söyler misiniz? Urfa özellikle sıra gecesi açısından tanıtmaktayız. Tabi sıra gecesi demek sadece yeterli değil, yemek kültürü, müzik kültürü, halk oyunları ve tabiki mekanımız eski ev olduğu için mekan olarak da tanıtmaktayız (KK4).
8. Konağınızın tarihini anlatır mısınız? Urfa Saray Konukevi'nin 530 yıllık bir tarihi vardır. Ermeniler döneminde Beşo Ağa adında bir kişiye aittir. Bu evin aynı mimarisinden Urfa'da iki tane vardır. Biri de şu anda Belediye tarafından Mutfak Müzesi'ne dönüştürülen konaktır. Orası buradan daha küçüktür. Hemen karşıdadır. 200 yıl kadar Ermeni Fransız Kürt asıllı Beşo Ağa buranın sahibi olmuştur. Daha sonra şimdi Siverek'te bulunan Çelebiler'e satmış. Belki onlar elinden zorla da almış olabilir, tam tarihçesini bilmiyorum. Onlarda 180 yıl bu evin sahibiymiş. Çelebiler, buradan Siverek'e göç etmişler. Onlardan da Demirkol ailesi bu konağı almış. Demirkol ailesi de 150 yıldır bu evin sahibi. (KK4). Bu ev üç katlıdır. Altta zerkem, zerkem dediğimiz bugünkü kilerdir. Kış, yaz serin olduğu için peynir, zahir v.s. burada saklanmaktadır. Zahir dediğimiz kışlık yiyecek demektir. Buğday, peynir, zeytin... On yedi odası bulunmaktadır. Geçmişte üç aile birlikte yaşıyormuş. Ortada kuyusu, havuzu vardır. Suyunu hala içmekteyiz. Tahlillerini yaptık, tertemiz çıktı. Evin ortasında büyük alan vardır. Bu alana hayat denmekteyiz. Bu evlere de zaten hayatlı ev denmektedir. Burası nefes alınan bir yerdir. Açık hava olduğu için rahat olunan bir yerdir. Evin üç tane eyvanı bulunmaktadır. Eyvan da türkülerde geçmektedir "eyvanına serdim". Eyvan demek şu anda oturduğumuz yerdir, yani hayatın açık bölümlerindendir. Hani apartmanlarda balkonlar oluyor ya balkonlarda kahvaltı yapılır, işte bu evlerin de balkonları eyvanlardır. Havalandırmalar duvarların üst kısmından yapılmaktadır. Çok güzel bir teknikle yapılmıştır. Serin havayı aşağı bırakmaktadır. Bu ev tamamen taştan yapılmıştır. Bir gram demir yoktur. Yıllarca bu ev depremleri yaşamış olmasına rağmen hiçbir şey olmamıştır. 6 Şubat depreminde taşların arasından toz kalkmıştır, duman çıkmıştır. Depremden yaklaşık beş saniye önce de burada

kuş takaları bulunmaktadır. 22 adet kuş takası vardır. Biz hiç ellemeyiz doğal haliyledir. Kuşlar yuva yapmaktadır. Kuşlar depremden önce baya bir döndüler yuvalarında sonra deprem başlamıştır. Yani kuşlar depremi hissetmiştir ve bu evlerin belirtisi de taşların arasından duman çıkmasıdır. Bu taş kırıntıları günümüzdeki raylı sistem var ya sanki onun gibidir. Bu evlerin depremde de zarar görmeme özelliği bulunmaktadır (KK4). Bu evde üç tane eyvan bulunuyor demiştik yine gelin çardağı bulunmaktadır. Yeni evlenene en üst kat verilmektedir. Diğer ortadaki eyvan ikinci oğlana aittir. İki oda, banyo her şeyiyle ona ait oluyor. En alt kattaki eyvan da ağaya yani babaya aittir. Bu evlerin en önemli özelliği de haremlık selamlık bölümlerinin bulunmasıdır. Haremlık kadınların, selamlık erkeklerin bulunduğu bölümdür. Selamlık dediğimiz eskiden kervanlar buradan geçerken İpekyol dediğimiz Orta Doğu'ya açılan yoldan birçok insan gelirdi. Konağın kapısından “Selamun Aleyküm” der, kapıdan girer, erkek tarafına geçer, yemeğini yiyip geceyi orada geçirir, dinlenip giderdi. Atlarını da ahıra bağlardı. Kimse sormazdı. “Kimsin, nerelisin, nerden gelip nereye gidiyorsun?” hiçbir şey sorulmazdı. Orası selamlıktır, sadece selam verilirdi. Haremlık selamlığın ortasında bir dolap vardır. Hani türküde geçmektedir. “Kız sen ne dolaplar çeviriyorsun?” Dolap dediğimiz nedir? Kadın, erkek tarafına çay, yemek getirir. Ortada bulunan dolaba koyar, dolaba vurur, erkek tarafı o dolabı çevirir, ne konduysa onu alırdı. Erkekten boş tabak ve bardağı koyduğunda yine dolaba vurur, kadın da boşları alırdı. Böylece kadın erkek birbirini görmemiş olurdu. (KK4). Konakta yaşayan aileler ağanın eyvanında sabah kahvaltısını yapıyorlardı. Yemeklerini beraber yiyorlardı. Birlikte toplanılan yer olduğu içinde hayat deniyordu, buraya. (KK4). Eskiden bu evlerin anahtarları da kale anahtarı gibi büyükmüş, kapılar da büyüktür. Hatta bununla ilgili bir anıyı anlatayım. Daha yakın bir tarihte Demirkolların bu konağa sahip olduğu dönemde eve hırsız girmiş, evin erkekleri iş için burada değilmiş. Kadın ses duymuş ve anahtarı eline alıp hırsızın sırtına dayamış. Adam onu silah sanıp korkmuş, kadın ahıra kilitlemiş, evin erkeği gelince teslim etmiş. Kadınlarımız da cesurdur. Kürtçe de bir atasözü vardır. “Şir şire Türkçesi ‘Aslan aslandır, tehlikelidir. Dişi aslan da erkek aslan da tehlikeli ve cesurdur’”(KK4).

9. Sıra gecesinin tarihini ve yaptığınız etkinlikleri anlatır mısınız? Sıra gecesi kültürel bir etkinliktir. Geçmişte Fransızların burada olduğu dönemlerde sıra geceleri mahalle

arasında ahali, akil insanlar, muhtar, mahallenin önde gelen yaşlı heyetinin katıldığı, toplantı yaptığı yerdir. Savaş döneminde Fransızların çok ajanı vardı. Urfa halkı da savaşla ilgili konuları burada konuştuğu belli olmasın diye bunları eğlence amaçlı yapıyormuş gibi gösterdi. Sıra gecelerinde çiğköfteler yoğruldu, türküler söylendi. Ajanlar da bunları fark etmeyip yiyilen içilen yerler zannetti. Amaç ise düşman anlamasın diye meşek yapıyormuş gibi gösterip savaşa karşı hazırlık yapılıyordu. (KK4). Savaş bittikten sonra ise sıra geceleri bir nevi imece usulüne dönüştü. Mahallede yaşayan genç insanın evliliğe durumu yoksa o insana yardımcı olurlardı. Sıra sıra birbirlerine gittikleri için “sıra gecesı” denilmiştir. Her sıraya gidildiğinde eğlencenin yanı sıra önemli konular konuşulur, ihtiyacı olanlara yardım edilirdi. Hangi eve gidildiyse o evin sahibine para bırakılır, o da ihtiyacı olanlara göstermeden verirdi. Sırayı kim yaparsa o günün tüm masrafları ev sahibine aitti. Bir nevi misafir ağırlardı. Alkol bu gecelerde kesinlikle içilmezdi. Şıllık tatlısı, çiğköfte, meyve yenir; çay, kahve içilirdi. Urfalıların da A’dan Z’ye herkesin sesi güzeldir. Türkü okurlardı. Herkes alette çalıyordu. Biri bağlama, biri saz, biri darbuka çalardı (KK4). Şimdi ise sıra geceleri ticariye dönüşmüştür. Gelen misafirlerden para alınmaktadır. Tabi bu şekilde kültür tanıtımı da yapılmaktadır. Buraya gelen misafirler evimize gelmiş gibi karşılamaktayız. Urfa Saray Konukevi’de sıra geceleri kültüre yakışır bir şekilde devam etmektedir. Kültürün değiştiğı, yozlaştığı günümüzde sıraya sahip çıkılmakta ve ülkenin dört bir yanından gelen misafirlere bu kültür tanıtılarak misafirler en güzel şekilde ağırlanmaktadır. Tabi Urfa Saray Konukevi’nde daha çok Urfa yemekleri ve müzikleri tanıtılmaktadır. Eskiden olduğu gibi eğitim, siyaset vs gibi konulara yer verilmemektedir (KK4). Gelen misafirlere öncelikle konak gezdirilmekte ve kısaca tarihçe anlatılmaktadır. Konak, Balıklıgöl’ün arkasında Camikebir Mahallesi’nde yer alan eski bir konaktır. İlk olarak gelen misafirlere Urfa kültüründen, konaktan, sıra gecelerinin amacından söz edilmektedir. Daha sonra misafirler, onlara ayrılan yerlere oturtulmaktadır. Misafirler avlunun çeşitli yerlerinde oturtulmaktadır. Bir eyvanımızda divan ve masa bulunmaktadır. Bunun sebebi, gelen konukların ayaklarından rahatsız olabileceğini düşünmemizdir. Avluya girerken ayakkabılar çıkarılmakta ve yerde oturulmaktadır. Yere serilen sofralarda Urfa’ya özgü lebeni ve bostana gibi yiyecekler sunulmaktadır (KK4). Misafirlere ilk olarak mercimek çorbası verilmektedir. Ardından fındık lahmacun, içli köfte, ağzı yumuk

ve çeşitli kebablar ikram edilmektedir. Yanında salata ve ekmek çeşitleri sunulmaktadır. Çiğköfte ise sıra gecelerinin vazgeçilmezidir. Tatlı olarak baklava, künefe veya şıllık sunulmaktadır. İçecek olarak mırza, ayran ve çay ikram edilmektedir. Ayrıca isot şerbeti de son yıllarda sunularak Urfa kültürünün tanıtımına katkı sağlanmaktadır (KK4). Geceler genellikle saat 20.00 civarında başlamakta ve 23.30 civarında sona ermektedir. Müzik ekibi eşliğinde misafirler yemek yerken eğlenmektedir. Davul ve zurna eşliğinde halaylar çekilmektedir. Çiğköfte gösterileri yapılmakta ve davul şovları sergilenmektedir. Davul, Urfa kültüründe önemli bir yere sahiptir ve birçok etkinlikte kullanılmaktadır. Misafirler bu etkinlikler sayesinde hem eğlenmekte hem de Urfa kültürünü yakından tanımaktadır (KK4).

10. Paylaşımlarınızın kültürü tanıtmaya katkısının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz? Urfa evi, yemeği, müziği, halayları ve misafirperverliği ile paylaşımlarımızın kültürümüzü en üst seviyede tanıttığını düşünüyorum. Gelen geri dönüşlerin olumlu olması da bunu desteklemektedir (KK4).
11. Paylaşımlarınızın Urfa ekonomisine ve turizme katkısı oluyor mu? Bununla ilgili dönütler alıyor musunuz? Buralar her ne kadar lokanta ve restoran olmasa da misafirlere ticari amaçla sunulan mekânlardır. Kültür tanıtımı sayesinde farklı şehirlerden misafir gelmekte ve bu durum hem turizme hem de ekonomiye katkı sağlamaktadır. Misafirlerden gelen olumlu yorumlar da bu katkıyı göstermektedir (KK4). *Katılımcının konukevine ilişkin ifadeleri incelendiğinde, mekânın yalnızca bir konaklama ve hizmet alanı olmanın ötesinde, Urfa'nın kültürel değerlerini yansıtan önemli bir tanıtım aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda konak mimarisi, sıra gecesini etkinlikleri, yöresel yemekler, halk oyunları ve müzik gibi kültürel unsurların bir arada sunulması, kültürün bütüncül bir şekilde aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda kültürel mirasın görünür kılınması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Katılımcının paylaşımlar aracılığıyla misafir memnuniyetine ve olumlu geri bildirimlere yer vermesi, işletmenin güvenilirliğini artırmakta ve tercih edilme düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, konukevinde sunulan hizmetlerin ve kültürel etkinliklerin geleneksel yapıya uygun şekilde sürdürülmesi,

kültürel kimliğin korunarak günümüze aktarılmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, konukevinin hem kültürel tanıtım hem de turizm açısından önemli bir işlev üstlendiği ve sosyal medya aracılığıyla bu etkinin daha geniş kitlelere ulaştığı görülmektedir.

2.1.7. Şanlıurfa Mutfak Kültürü

Şanlıurfa yemek kültürü açısından oldukça zengin bir şehirdir. Urfalılar, asırlardan bu yana damak zevkinin en güzel örneklerini veren zengin bir mutfağa sahiptirler ve çeşitli yemeklerle beslenmesini bilmişlerdir. Yöre yemekleri lezzetli olmasıyla beraber besin değerleri de oldukça yüksektir. Yemek yapma becerisinin yanında yaptıkları yemekleri misafirleriyle paylaşmak geleneği de bütün Anadolu insanına mahsus bir özellik olduğu gibi Urfa'da da önemli bir yere sahiptir. Urfalıların misafir sevme özelliğinin, hiçbir öğün misafirsiz yemeğe oturmayan Hz. İbrahim (A.S.)'dan geldiği söylenmektedir. “Halil İbrahim Sofrası” herkesçe bilinen bir deyimdir. Urfalılar bugün de misafir ağırlamak ve onlara çeşitli yemekler ikram etmekten büyük zevk duymaktadırlar. Toplu yemek yemenin verdiği hazzı tatmış bu insanlar, yaptıkları her türlü toplantıyı başta “Çiğköfte” olmak üzere zengin yemek çeşitleriyle süslemişlerdir.

Urfa'da yemekler kalabalık bir şekilde yer sofrasında yenmektedir. Sofrada “Besmele” ile önce büyükler yemeğe başlamaktadır, küçükler onları takip etmektedir. Oburluk, çok yemek yemek benimsenmeyen bir davranıştır. Yemek yeme sırasında konuşulmamakta, kaşık sesi duyulmamaktadır. Sofrada misafirin ulaşamadığı yemekler misafire ikram edilmekte ve misafirlere ısrarda bulunulmaktadır. Ev sahibi sofraya oturmamakta, hizmet etmekte, misafir çok ısrar ederse sofraya oturmaktadır. Erkek misafirler ayrı, kadın misafirler ayrı sofralarda otururlar ve böylece herkesin daha rahat etmesi sağlanmaktadır. Yemeğin sonunda da “sofra duası” okunarak kalkılmakta ve yardımlaşarak sofraya kaldırılmaktadır.

Şanlıurfa gastronomi merkezi olarak tanınan bir şehrimizdir. Şanlıurfa'ya gelen yerli ve yabancı turistler, Urfa'nın doğal yapısını, tarihi yerlerini görmeye geldikleri gibi Urfa'nın gastronomi zenginliğini de merak etmekte ve mutlaka yemeklerinden tatmaktadırlar. Şanlıurfa Halil İbrahim sofrası özelliğiyle de bilinmektedir. Eskiden uçak gibi araçlarla ulaşım fazla sağlanmamaktaydı. Hatta daha eskiye gidecek olursak arabalar bile yoktu. O esnada bir yerden bir yere gitmek için insanlar çeşitli şehirlerden geçmekteydi. Özellikle

hacıya gidenler diğer şehirlerden at arabasıyla daha sonrasında ise kendi araçları ya da otobüslerle ulaşım sağlayıp Urfa'dan da geçmekteydiler. Urfa halkı misafirperverlikleriyle tanınmaktadır. O yüzden geçen yolculara mutlaka evlerinde ikramlarda bulunurlar, hatta evlerinde misafir ederlerdi. Günümüzde bile Şanlıurfa'da restoran kültürünün gelişimi bu yüzden zayıftır. Çünkü halk misafirlerin para ödemesinin ayıp olduğunu, misafire saygısızlık olduğunu düşündüğü için misafirleri evlerinde ağırlamaktadırlar. Halil İbrahim Sofrası geleneği hala devam etmektedir.

Şanlıurfa'da Toplantı Yemekleri

Sıra Gecesi Yemeği

Şanlıurfa'da çeşitli yaş ve meslek gruplarının sonbahar ve kış gecelerinde, haftada bir sırayla bir arkadaşın evinde düzenlediği toplantılara “sıra gecesi” veya “sıra gezme” denir. Sıra kendisine geldiğinde gecenin tüm masraflarını karşılayarak misafirlerini en iyi şekilde ağırlamaya çalışır. Bu toplantılarda müzik ve sohbet eşliğinde başyemek olarak çiğköfte sunulur. Urfa mutfağında çiğköfte sofranın başköşesini tutar ve çiğköftesiz bir sofraya düşünülemez.

Aspap (Esvap) Yemeği

Düğünlerde damada elbise giydirilirken, misafirlere ikram edilen yemektir. Pilavın yanında mevsimine göre doğrama, keme boranısı, kuru fasulye veya kaburga gibi yemeklerden biri sunulur.

Süpha Yemeği

Süpha, düğünlerde verilen yemeklerin genel adıdır. En az 300–400 kişi için hazırlanan süpha, akrabaları ağırlamanın yanı sıra muhtaç ve düşkün kimselerin de karınlarını doyurmayı amaçlar. Süphada genellikle kuzu içi kaburga, üzlemeli pilav ve tatlı olarak zerde verilir. Yemek, sabahdan ikindi sonuna kadar devam eder ve süpha verilen evin kapısı bu süre boyunca açık tutulur; tanıdık veya tanımadık herkes gelip yemek yiyebilir, komşulara da dağıtılır.

Taziye Yemeği

Ölen kişinin ailesi için, yakınları ve dostları tarafından üç gün süreyle taziye evinde verilen yemektir. Kebap çeşitleri, lahmacun ve kadayıf içeren bu yemek, fakirlere de dağıtılır.

Hac Yemeği

Hacdan dönen kişinin, kendisini ziyarete gelenlere üç gün boyunca verdiği yemektir. Genellikle üzlemeli pilav ve zerdeden oluşur. Bu yemek, sünnet düğünlerinde de verilir.

Sahaniye

Sahaniye, sıra gezmesi gibi arkadaş grupları arasında sürdürülen bir gelenektir. Sahaniye yapılacak gün, arkadaşlar birbirine “Şu günün gecesinde sahaniyemiz vardır, haberin olsun” diyerek bilgi verir. Belirlenen gecede herkes, o gün evinde pişirdiği yemeklerden bir veya iki tabak getirir. Tüm yemekler ortaya konarak yenilir ve sohbet edilir. Amaç, dostlukları güçlendirmek ve hoşça vakit geçirmektir (Şanlıurfa Valiliği / ŞURKAV, 2020).

2.1.7.1. Şanlıurfa Ev Yemeklerini Tanıtan Instagram Hesapları

Şanlıurfa mutfağı ‘Halil İbrahim Sofrası’ olarak anılan köklü yemek kültürüne sahip olmasına rağmen, instagram taramasında ev yemekleri sipariş alan yerler olarak yalnızca aşağıdaki sayfalara ulaşılabilir.

Çizelge 2.13. Şanlıurfa ev yemeklerini tanıtan sayfalar

urfa_ev_yemekleri	ev_yemekleri_urfa	urfa_yemekler_0063
eviniz_urfa_evyemekleri	urfa_mutfagi63	urfa.yemek0
urfa.yemeklezzetleri	urfa.yöreselll	urfa_yemekler63
urfa_yemekler63	urfa.yemek	urfa_dunya_mutfagi
urfaevyemekleripastasiparis	urfa_yemekleriii_	urfayemekk
urfa_mutfagi63	urfayemekvetatli	urfa_yoresel63
urfa_ev_yemek	urfa_yemek_evi	urfa_yemekleri0
urfa_yemek_leri9	urfaevyemekleri.siparis	lezzetiala63
sultan_annes_i_6300	urfayemekleri965	urfayemekleri8
yöresel_urfa_yemekleri63	urfa.evyemeklerim	urfa_yemek
urfadankapinda	urfa_lezzetliellerim_63	urfayemektarifleri
urfa_yemekler_0063	urfaevyemeklerii	urfa.yemekleri
urfaevyemeklerim	urfa.yemek	urfayemekrehberi
urfayemekleri	urfa.evyemeklerim	urfa_yemekleri.1
sanliurfa_yemek	urfa_yemek_leri	urfayemekleri_63
sanliurfa_yemekleri_63	urfa_yemeklerii	yemekler_diyari_urfa
urfa_yemekleri6363	urfayemek_	urfa_evyemekleri123
urfasiragecelerii63	urfa.yemekleri063	urfa_yemek_kulturu
muazzez.direklisabuncuoğlu	urfayemeksayfam	urfaevyemek
elifin_yemek_evi	63_ev_yemekleri	urfayemekleri.63

2.1.7.1.1. @elifin_yemek_evi ve 63_ev_yemekleri Hesaplarının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Şanlıurfa'nın yemek kültürü, kentin tarihsel ve sosyo-kültürel yapısını yansıtan en güçlü kimlik unsurlarından biridir. Farklı uygarlıkların etkileşimiyle şekillenen Şanlıurfa

mutfağı; isotun belirleyici aroması, et ve tahıl ağırlıklı yemek çeşitliliği, geleneksel pişirme yöntemleri ve ritüel temelli sofrta kültürüyle gastronomik anlamda zengin bir miras sunmaktadır. Bu kültürel zenginliğe rağmen instagram üzerinde “#urfayemek” gibi etiketlerle yapılan aramalarda, çoğunlukla ev yemeklerine odaklanan sınırlı sayıdaki sayfanın görünür olduğu, restoran kültürünü temsil eden sayfaların ise oldukça az sayıda kaldığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital mecra üzerinden kapsamlı bir gastronomi analizi yapmayı güçleştirirken, kültürel çeşitliliğin sosyal medyada yeterince yansıtılmadığını da göstermektedir. Çalışmam da yer verilen @elifin_yemek_evi sayfasının seçilme nedeni, hashtag aramalarında doğrudan görünmemesine rağmen sponsorlu içerikler yoluyla düzenli biçimde sayfayla karşılaşması ve böylece dijital görünürlük açısından öne çıkmasından dolayıdır. Sayfanın geleneksel ev yemeklerini tanıtmaya biçimi, yöresel tatların gündelik üretim süreciyle birlikte sunulması ve yerel gastronomiye dair sürdürülebilir bir farkındalık oluşturmuştur. Bu yönüyle sayfa, yalnızca bireysel bir yemek işletmesini temsil etmekle kalmayıp, Urfa yemek kültürünün dijital ortama katkı sağlamasına ve kültür endüstrisine katkı sağlamasına neden olmuştur.

Diğer bir sayfa olarak da ev yemekleri kategorisinde 63_ev_yemekleri sayfasının tercih edilme nedeni, Şanlıurfa’ya özgü ifadelerle yapılan aramalarda bu sayfanın ilk sıralarda görünmesi ve yüksek takipçi sayısı ile dijital erişilebilirliğinin belirgin olmasıdır. Ayrıca her ne kadar pek çok ev yemeği sayfası ad olarak mevcut olsa da bu sayfaların önemli bir bölümünde düzenli paylaşım yapılmamaktadır. Bunun temel nedeninin de Urfa’da bireylerin dışarıdan yemek siparişi vermekten ziyade yemeklerini geleneksel biçimde kendi evlerinde hazırlamayı tercih etmelerinin olduğu düşünülebilir.

2.1.7.1.2. @elifin_yemek_evi Gönderi Bilgileri

@elifin_yemek_evi adlı instagram sayfasını 18 Ekim 2025 tarihinde incelenmiştir.

Çizelge 2.14. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
20	656	239

Kullanıcı adı: @elifin_yemek_evi

Tarih: 12.10.2025

Açıklama Metni: Urfa' nın yöresel lezzetleri artık sofranda!

Gel bir çayımı iç, mutfağımı da gör.

2.1.7.1.3. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

Ev yemekleri ile ilgili görseller instagramdan alınarak değerlendirilmiştir.



Şekil 2.33. İçli Köfte

Bu gönderi 36 beğeni almıştır. 4 yorum yer almakta bu yorumlarda da fiyat bilgisi sorulmaktadır.

Gönderide Urfa'da oldukça sevilen ve tüketilen yemek olan içli köfte fotoğrafı yer almaktadır. Bu görsel instagramın adından anlaşıldığı gibi instagram sahibinin bayan bir aşçı olmasından dolayı bayan aşçı görseliyle desteklenmiş olup yazı ile de günün son siparişi de hazır yazılarak sosyal medya formatında hazırlanmıştır.

İÇLİ KÖFTE

Hamuru için:

2.5 su bardağı köftelik bulgur

1 su bardağı irmik

3 su bardağı sıcak su

1 su bardağı un

1 adet yumurta

İsot

Karabiber

Tuz

İçli köfte harcı için:

4 adet kuru soğan

500 gram kıyma

2 yemek kaşığı tereyağı

1.5 yemek kaşığı isot

1 su bardağı çekilmiş ceviz içi

Karabiber

Tuz

Yapılışı:

İlk olarak içli köftenin iç harcı hazırlanarak soğumaya bırakılır. Bunun için genişçe bir tava ısıtılıp kıyma eklenir ve güzelce suyunu salıp çekene ve hafif kavrulmaya başlayana kadar pişirilir. Daha sonra soğan ilave edilerek iyice yumuşayana kadar kavrulur. Kavrulan kıymaya ve soğana, baharatlar ve tereyağı ilave edilir. Güzelce karıştırılıp iki dakika daha pişirilir. Son olarak ocak kapatılır, ceviz ilave edilerek karıştırılır. İç harcı ocaktan alınarak soğumaya bırakılır.

İçli köfte hamuru için derince bir kaba bulgur ve irmik konulur. Üzerine 3 su bardağı kaynar su dökülerek üzeri streç filmle veya bir kapakla kapatılır. Bulgurlar şişene kadar yaklaşık 5-6 dakika beklenir. Yumuşayan bulgura un, yumurta ve baharatlar eklenerek güzelce yoğrulur. Yoğurma aşamasında hamur ele yapışabilir. Bu yüzden kıvam alması için yanınızda bir miktar su bulundurarak elinizi ıslatabilirsiniz.

Daha önce hazırlanmış olan içli köfte harcını, hazırlanmış olan hamurun içine konularak şekil verilir. Şekil verilirken hamurunun ince olması önemlidir. Avcun içinde içli köfteye şekil verilir. Daha sonra içliköfte kaynayan suya atıp pişirilebilir ya da tavada yağ kızartıp içine atılarak pişirilebilir. Haşlama ya da kızartma olarak yenilebilen içli köfte Urfa'ya özgü mükemmel bir yiyecektir (KK2).



Şekil 2.34. Semsek ve Ağız Açık

Bu gönderi 27 beğeni almış, hiç yorum yapılmamıştır.

Gönderide tepsinin içinde ağız açık ve semsek fotoğrafları yer almaktadır. Sayfanın

üzerinde elifin_yemek_evi yazısı yazılarak sayfanın reklamı yapılmaktadır.

SEMSEK

Malzemeler:

500 gram az yağlı kuzu kıyma

3 tane kuru soğan

2 tane yeşilbiber

1 demet maydanoz

1 yemek kaşığı isot

1 fincan sıvı yağ

1 tatlı kaşığı yenibahar

1 tatlı kaşığı karabiber

5 tane domates (rendelenmiş)

Hamuru için:

1 su bardağı süt

1 su bardağı su

1 tatlı kaşığı toz maya

1 çay kaşığı kabartma tozu

1 tatlı kaşığı tuz 4.5 su bardağı un

Yapılışı:

*Bütün hamur malzemeleri karıştırılıp hamur yoğurulur. Hamurun üzerini kapatıp hamuru yarım saat dinlendirin.

*Soğanlar ince ince kıyılır, suda yıkanır ve suyu sıkılır. Yeşilbiber ve maydanozlar ince ince kıyılır. Baharatlar, salça, sıvıyağ ve kıyma eklenip karıştırılır. Bütün malzemeler iyice harmanlanır.

*Daha önce dinlendirilmiş olan hamur beze şeklinde yapıp oklava yardımıyla açılır. İçine kıymalı harç eklenip kenarları kapatılır. Tavaya yağ koyulup kızgın yağda kızartılır (KK2).

AĞZI AÇIK

Hamuru için:

3 yemek kaşığı sıvı yağ

2 yemek kaşığı yoğurt

1 kahve fincanı su

1 adet yumurta

1 çay kaşığı tuz 3.5 su bardağı un

İç harcı için:

300 gram yağsız kıyma

1 adet kuru soğan

1 adet yumurta

1 yemek kaşığı un

1 tatlı kaşığı biber salçası

1 tatlı kaşığı pul biber

1 çay kaşığı karabiber

1 çay kaşığı tuz

Kızartmak için:

Sıvı yağ

Yapılışı:

Yoğurma kabının içerisine un hariç diğer malzemeleri alalım ve karıştıralım. Daha sonra unu ilave edip hamuru yoğuralım. 10 dakika dinlendirelim. İç harcı için bir kaseye malzemeleri alalım ve iyice karıştıralım. Dinlenen hamuru iki eşit parçaya ayıralım. Oklava ya da merdaneyle çok ince olmayacak şekilde açalım. Bir aparat ya da bir kapak ile yuvarlaklar keselim. Bir fırça ile hamurların üzerine su sürelim. Daha sonra iç harcını alalım. Hamurun kenarlarını iki parmak ucumuzla sıkarak kapatalım. Uygun bir tavada sıvı yağı kızdıralım. Hazırladığımız ağzı açıkları üst yüzeyi altta kalacak şekilde tavaya alalım ve alt üst kızartalım (KK2).



Şekil 2.35. Yemek Menüsü

Bu gönderi 28 beğeni 3 yorum almıştır. Yorumlar kalp emojisi ve hayırlı olsun.

Gönderide instagram sahibinin hazırlamış olduğu yiyeceklerin menüsü bulunmaktadır.

Sayfa sosyal medya üzerinden geleneksel yiyeceklerin ticarileştirilmesi, ekonomik bir amaç kazanması anlatılmaktadır.

2.1.7.1.4. @elifin_yemek_evi Hesabı ile Görüşme

1. Sosyal medya hesabınızı söyler misiniz? Instagram’da elifin_yemek_evi adlı hesabımı kullanıyorum (KK2).
2. Takipçi sayınızı öğrenebilir miyim? 656 takipçim var (KK2).
3. Bu hesabı açma amacınız nedir? Evde yaptığım yemekleri daha fazla kişiye ulaştırmak istedim. Önce sadece çevreme yapıyordum. Daha sonra Instagram üzerinden paylaşmaya başladım. İnsanlar paylaşımları görerek sipariş vermeye başladı. Bu sayede hem ev ekonomisine katkı sağlıyorum hem de yaptığım yemekleri tanıtıyorum (KK2).
4. Sosyal medyanın tanıtım açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Evet, sosyal medyanın tanıtım açısından çok önemli olduğunu düşünüyorum. Günümüzde insanlar yemek almadan önce sosyal medyadan araştırma yapmaktadır. Görsellik oldukça önemlidir. Yemeğin nasıl görüldüğünü ve nasıl hazırlandığını görmek istemektedirler. Instagram bu açıdan bana büyük katkı sağlamıştır (KK2).
5. Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın içeriğinden bahseder misiniz? Genellikle yaptığım yemeklerin fotoğraflarını paylaşıyorum. Bazı yemeklerin yapım aşamalarını da gösteriyorum. Zaman zaman tarif de vermekteyim. Ağırlıklı olarak Urfa’ya özgü yemekler paylaşmakla birlikte günlük ev yemekleri ve farklı çeşitlere de yer vermekteyim (KK2).
6. Hangi yemekleri yapıyorsunuz? Daha çok içli köfte, borani, çiğ köfte, ağzı açık, ağzı yumuk, semsek, börek çeşitleri, sarma ve mantı gibi yemekler yapıyorum. Bunun yanı sıra lahmacun, ızgara köfte, hamburger köftesi, kısır ve Rus salatası gibi ürünler de hazırlıyorum. Ayrıca turşu çeşitleri, ev salçası, ev reçeli, köy peyniri ve isot gibi yöresel ürünler de sunmaktayım. Poğaçı çeşitlerim de bulunmaktadır (KK2).
7. Ürünlerinizi nasıl satışa sunuyorsunuz? Bazı yemekleri günlük taze olarak hazırlamaktayım. Özellikle içli köfte ve mantı gibi ürünleri dondurulmuş olarak da hazırlıyorum. Böylece müşteriler bu ürünleri alıp buzlukta saklayabiliyor ve istedikleri zaman çıkarıp pişirebiliyorlar. Bu durum pratiklik sağlamaktadır (KK2).
8. Urfa kültürünü tanıttığınızı düşünüyor musunuz? Evet, özellikle yöresel yemekler

üzerinden Urfa mutfağını tanıttığımı düşünüyorum. Paylaşımlar sayesinde Urfa'ya özgü yemekleri gören kişiler merak etmekte, tarif sormakta ya da sipariş vermektedir. Bu durum, Urfa dışında yaşayan kişilerin de ilgisini çekmektedir (KK2).

9. Paylaşımlarınızın kültürü tanıtmaya katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Küçük de olsa katkısı olduğunu düşünüyorum. Özellikle gençler bazı yöresel yemekleri bilmemektedir. Sosyal medya sayesinde bu yemekleri görerek öğrenmektedirler (KK2).
10. Paylaşımlarınızın Urfa ekonomisine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Kendi çapımda ev ekonomisine katkı sağladığımı düşünüyorum. Bunun yanında Urfa mutfağını tanıttığım için şehre karşı bir ilgi oluştuğunu da söyleyebilirim (KK2).
11. Takipçilerinizle etkileşiminiz nasıl oluyor? Genellikle olumlu geri dönüşler almaktayım. Sipariş veren kişiler memnun kaldıklarını belirtmektedir. Ayrıca tarif isteyenler ve farklı şehirlerden soru soran kişiler de olmaktadır (KK2). *Katılımcının ifadeleri değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımının bireysel girişimcilik ve kültürel tanıtım açısından önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle kadın üretici olması, evde üretim yaparak ekonomik hayata katılım sağlaması açısından dikkat çekicidir. Katılımcının instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar sayesinde hem ürünlerini tanıtması hem de doğrudan sipariş alabilmesi, sosyal medyanın ekonomik kazanç sağlayan bir mecra haline geldiğini göstermektedir. Yapılan yemeklerin görsel olarak paylaşılması ve yapım aşamalarına yer verilmesi, tüketicilerin güvenini artırmakta ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca Urfa'ya özgü yemeklerin ön planda tutulması, yerel mutfağın tanıtımına katkı sağlamakta ve bu sayede kültürel değerlerin sosyal medyada önemli hale geldiği görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcının özellikle gençlerin yöresel yemekleri sosyal medya aracılığıyla öğrendiğini ifade etmesi, dijital platformların kültürel aktarım üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak sosyal medyanın hem ekonomik kazanç hem de kültürel tanıtım açısından önemli bir işlev gördüğü, özellikle kadın üreticilerin bu alanı etkin kullanarak hem üretime katıldıkları hem de kültürel değerlerin sürdürülebilirliğine katkı sağladıkları gözlemlenmektedir.

2.1.7.1.5. @63_ev_yemekleri Gönderi Bilgileri

@63_ev_yemekleri sayfasının son incelenme tarihi 29 Ekim 2025'tir.

Çizelge 2.15. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
83	1869	9

Kullanıcı adı: @63_ev_yemekleri

Tarih: 15.10.2024

Açıklama Metni: Şanlıurfa Ev yemekleri

Geleneksel ve Taze yemekler

Şanlıurfa içi elden teslim

2.1.7.1.6. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından

Değerlendirmesi

İnstagram sayfasından görseller eklenmiş ve görsellerin değerlendirilmesi yapılmıştır.



Şekil 2.36. Külünçe

Gönderi 53 beğeni hiç yorum almamıştır. Bunun sebebinin Urfa'da insanların yemekleri evde kendilerinin yaptığından dolayıdır.

Gönderide bir tabak ve içinde Urfa'nın yöresel yemeği olan külünce yer almaktadır. Sosyal medyada çok kullanılan emojiye yer verilmiş ve yiyecek uygun olması için enfes, mükemmel gibi anlamlara gelen emoji kullanılmıştır. Buradaki amaç takipçileri etkileyerek beğenisini kazanmak ve satışa sunulan yiyeceğin satışının artırılmasını sağlamaktır.

Külünce Tarihi

Adını merkeze bağlı Külünce köyünden alan Şanlıurfa peksimeti, uzun yılların kültürel birikimi ve ustalığı ile günümüze ulaşmış bir Urfa mutfağı zenginliğidir. Malatya'da "pütürge", Adıyaman'da "keferdis", Mardin'de "kiliçe" ve Şanlıurfa'da "külünce" olarak bilinmektedir. Üründe kullanılan malzemelerin çeşitliliği ve tahta kalıplarla yapılan süslemeler, külünceyi yalnızca lezzetiyle değil, görselliğiyle de öne çıkaran bir ürün hâline getirmiştir. Genellikle kadınlar tarafından evde hazırlanabilen bu yöresel lezzet, tepsilere tek kat ve seyrek olarak dizildikten sonra mahallelerdeki taş fırınlarda pişirilir. Son yıllarda imalathanelerde de üretilip ticari olarak satışa sunulmaktadır.

Külünce, genellikle Ramazan Bayramı sonrasında Kurban Bayramı'na kadar olan üç aylık süreyi kapsayan ihtiyacı karşılamak üzere hazırlanır. Özellikle Ramazan sonlarına rastlayan Kadir Gecesi'nden sonraki günlerde, iftardan sahura kadar geçen sürede hazırlanır ve mahalle fırınlarının uygunluk durumuna göre pişirilmeye gönderilir. Külünce, tatlı veya tuzlu olarak hazırlanabilir ve bayramlarda misafirlere ikram edilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

KÜLÜNÇE

Malzemeler:

- 1 kg un
- 2 paket kabartma tozu
- 1 paket vanilin
- 1 yemek kaşığı çörek otu
- 1 yemek kaşığı susam
- 1,5 yemek kaşığı külünce baharatı
- 1,5 su bardağı süt
- 1,5 su bardağı şeker

1 paket sana yağ Üzeri için: 2 yumurta sarısı

Yapılışı:

1 paket sana yağ tavada eritilip soğumaya bırakılır.

Başka bir tavada şeker ve süt karıştırılarak şekerin erimesi sağlanır (ılık olması yeterlidir).

Yoğurma kabına un, kabartma tozu, vanilya, çörek otu, susam ve külünçe baharatı eklenip karıştırılır. (Külünçe baharatı Urfa'da hazır olarak satılmaktadır; içinde tarçın, mahlep, çemen ve rezene bulunur.)

Un karışımının ortasına ılıyan yağ dökülür ve karıştırılır. Üzerine süt ve şeker karışımı ilave edilip yoğurulur. Hamur, biraz ele yapışan kıvamda olmalıdır. 10–15 dakika dinlenmeye bırakılır.

Mandalina büyüklüğünde bezeler alınır ve merdane yardımıyla tatlı tabağı büyüklüğünde açılır.

Üzerine çatal yardımıyla delikler açılır ve dörde bölünerek yağlı kağıt serili tepsiye dizilir.

Üzerine yumurta sarısı sürülür ve 180 °C'de üzeri kızarana kadar pişirilir (Nefis Ev Yemekleri, t.y.).



Şekil 2.37. Borani

Bu gönderi 40 beğeni almış, yorum hiç almamıştır.

Bu gönderi sayfaya baktığımız zaman video şeklinde çekilmiştir. Burada borani

köftesinin fırın tepsisinde görseli sunulmaktadır. Burada da fırından çıkan taze bir yiyeceğin insanlar üzerinde etkileyici görülmektedir. İnsanlar genellikle yeni yapılmış bir yemeğin kokusunu çok beğenirler. Bu da video çekimi ve fırın tepsisi görseliyle insanların canının çekmesi sağlanmış ve sipariş verme isteğinin artmasının sağlanması amaçlanmıştır.

BORANI

Malzemeler:

1 kilogram et

Yarım kilogram pancar sapı

1 adet kuru soğan

1 avuç kuyruk yağı

2 su bardağı haşlanmış nohut

Tuz

Köftesi için:

2 su bardağı köftelik bulgur

1 adet yumurta

1 su bardağı irmik

Yarım çay bardağı un

Pul biber

Karabiber

Tuz

Bulguru Islatmak İçin:

Biraz su

Köfteleri Kızartmak İçin:

Sıvı yağ

Yapılışı:

Öncelikle, bulguru biraz sıcak su ile ıslatalım. Eti düdüklü tencereye kuşbaşı doğrayıp, göz kararı su ekleyip, kapağını kapatalım ve 15 dakika kadar pişirelim. Pancar saplarını küçük küçük doğrayıp, 5 dakika haşlayalım. Pişen eti kapatıp, kapağını açalım ve suyunu alalım. Düdüklü tencereye, etin üzerine küçük doğranmış soğan ve kuyruk yağını ekleyip,

kavuralım. Kavurduktan sonra haşlanan pancar saplarını süzüp, etin üzerine ekleyelim. Haşlanmış nohutu da ekleyip, ayırdığımız et suyunu da dökelim. Tuzunu da ekleyip, kaynayınca düdüklünün kapağını kapatıp, kısık ateşte 40 dakika kadar pişirelim. O arada köftelerimiz için; bulgurun üzerine irmiği, yumurta, tuz, karabiber, pul biber ve un ekleyip, iyice yoğuralım. Hepsini yuvarlayıp, yağda kızartalım ve pişen yemeğimizin kapağını açıp, servis tabağına alıp, köfteleri serpeлим. İsterseniz sarımsaklı yoğurt yapıp, üzerine ekleyip yiyebilirsiniz (Nefis Ev Yemekleri, t.y.).

Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Dijitalleşmenin hız kazandığı son yıllarda sosyal medya platformları, kültürel pratiklerin yeniden üretildiği, dönüştürüldüğü ve ekonomik birer metaya dönüştürüldüğü alanlar hâline gelmiştir. Instagram, özellikle görselliğe dayalı yapısı nedeniyle yemek üretimi ve sunumu üzerinden yürütülen mikro-girişimcilik faaliyetlerinin en yoğun görüldüğü platformlardan biridir. Ev ortamında üretilen geleneksel veya modernize edilmiş yemeklerin bu platform üzerinden tanıtılması ve satılması, bir yandan alternatif ekonomik alanlar yaratırken, diğer yandan kültür endüstrisinin işleyiş mantığını dijital ortamda yeniden üretmektedir. Bu sayfalar, instagramda ev yemekleri satışı pratiğinin kültür endüstrisi bağlamında nasıl ticarileştiğini, standartlaştığını ve metalaştığını incelemeyi amaçlamaktadır. Ev yemekleri geleneksel olarak aile içinde üretilen, kültürel kimliği taşıyan ve paylaşım üzerinden anlam kazanan bir pratiktir. Instagram bu pratikleri piyasaya açarak ev yemeğini ekonomik bir metaya dönüştürmektedir. Ev kadınları, amatör aşçılar veya girişimciler instagram üzerinden sipariş almakta, sunumlarını profesyonel estetikle sergilemekte ve kendi markalarını oluşturarak bunu sürdürülebilir bir ticari modele çevirmektedir. Bu süreç, kültür endüstrisinin kültürü ekonomik döngüye dahil eden işleyişiyle doğrudan paraleldir.

Ev yemekleri, özellikle “anne yemeği”, “ev yapımı”, “geleneksel”, “el açması” gibi etiketlerle otantiklik üzerinden pazarlanmaktadır. Bu etiketler, kültürel değerleri korumaktan çok, tüketicinin güvenini ve duygusal bağını hedefleyen bir pazarlama stratejisi hâline gelmiştir. Kültür endüstrisinin temel işleyişi burada görülmektedir. Fotoğraf, video, hikâye içerikleriyle paketlenmiş tüketilebilir bir kültürel ürün hâline gelir. Geleneksel olan korunmaz, paketlenir ve satılır.

Ev yemekleri üretimi çoğunlukla kadın emeğine dayanır. Instagram bu emeği görünür

kılsa da aynı zamanda yoğun saatler süren hazırlık süreçlerini gizler, estetik beklentiyi artırarak emeğin niteliğini ağırlaştırır, pazarlama, fotoğrafçılık, mesaj yönetimi gibi ek iş yükleri yaratır. Bu nedenle evden girişimcilik, dışarıdan özgürleştirici olarak görünse de dijital emek sömürüsünün yeni biçimlerini doğurabilmektedir.

2.1.7.2. Şanlıurfa Restoranlarını Tanıtan İnstagram Hesapları

Şanlıurfa restoranları ile ilgili instagram üzerinde tarama yapıldığında yemek kültürünün, gastronominin oldukça önemli olduğu “gastronomi şehri” diye söylenen kent olmasına rağmen sosyal medyada restoran paylaşımlarının oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Arama sonucunda ulaşılan restoranlar:

Çizelge 2.16. Şanlıurfa restoranlarını tanıtan sayfalar

avluurfa	portablu_urfa	culcuoglurestaurant	greenn.forest
necipozbekrestaurant	tatverarestoran	ikilercigersalonu063	kahkeyciger
tassarayrestaurant	sembolocakbasi	sanliurfairfansofrasi	cigerciarapoglu
gobeklitepegm	lezzetler.sokagi		

2.1.7.2.1. @culcuoglurestaurant Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Şanlıurfa’nın yemek kültürü, “Halil İbrahim Sofrası” geleneğinden beslenen köklü bir paylaşım anlayışına dayanmaktadır. Bu zengin gastronomik yapıya karşın, instagram üzerinde #UrfaRestoran gibi aramalar yapıldığında, kapsamlı ve düzenli içerik üreten restoran sayfalarının oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Dijital görünürlüğün düşük olması nedeniyle, restorana ilişkin veri taraması büyük ölçüde bireysel deneyimlere ve gözlemlere dayalı olarak yürütülmüştür. Bu bağlamda, Urfa’ya yerleştiğim dönemden itibaren hem yerel halk tarafından sık tercih edildiğini gözlemlediğim hem de kişisel deneyimlerime dayanarak yemek kalitesinin yüksek olduğunu düşündüğüm Çulcuoğlu Restoran inceleme kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla söz konusu restoranın araştırmaya dâhil edilmesi, hem sahadaki kültürel tercih eğilimlerini yansıtması hem de dijital mecralarda yeterli veri bulunmaması nedeniyledir.

2.1.7.2.2. @culcuoglurestaurant Gönderi Bilgileri

@culcuoglurestaurant sayfası daha önce başlanan inceleme süreci kapsamında son

olarak 2 Ağustos 2025 tarihinde incelenmiştir

Çizelge 2.17. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
1954	19.7 B	537

Kullanıcı adı: @culcuoglurestaurant

Tarih: 15.03.2013

Açıklama Metni: Restoran

KONUM BİLGİLERİMİZ linki.ac/CULCUOGLU

2.1.7.2.3. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi



Şekil 2.38. Urfa Sade Kebap

Bu gönderi video şeklinde hazırlanmış olup 17093 beğeni 11 yorum almıştır. yorumlarda “ışıkları kapatın gecemizi aydınlatan lezzet burada”, “maşallah”, “Urfa’nın en lezzetli mangal ürünleri” gibi yemeği öven cümleler yer almaktadır.

URFA SADE KEBAP

Malzemeler:

1 kg az yağlı dana kıyma

50 g çekilmiş kuyruk yağı

1 orta boy soğan, rendelenmiş

3 diş sarımsak, rendelenmiş

1 tepeleme tatlı kaşığı pul biber

1 çay kaşığı karabiber

Tuz (isteğe bağlı)

Sebzeler (Közlemek İçin):

10 adet salkım domates

10 adet çarliston biber

10 adet kebablık soğan

Hazırlanışı:

Kıyma, kuyruk yağı, rendelenmiş soğan ve sarımsağı geniş bir kapta karıştırın. Ardından pul biber, karabiber ve tuzu ekleyin. Tüm malzemeleri homojen bir karışım elde edene kadar yoğurun.

Hazırladığınız harcı streç filmle sararak buzdolabında birkaç saat dinlendirin. Bu adım, baharatların kıyma ile iyice bütünleşmesini sağlar.

Dinlenen harçtan mandalina büyüklüğünde parçalar koparın. Her bir parçayı rulo hâline getirip kebab şişine geçirin ve elinizle hafifçe sıkıştırarak şekil verin.

Yağlı kağıt serili bir tepsiye kebabları dizin. Kenarlarına közlenmesi için domates, biber ve soğanları yerleştirin.

Önceden ısıtılmış 200 °C fırında yaklaşık 40 dakika pişirin. Üst yüzeyi kızardığında kebabları dikkatlice çevirerek diğer tarafının da kızarmasını sağlayın.

Pişen kebabları sıcak olarak pide, közlenmiş sebzeler, soğan salatası ve tercihe göre

içecek eşliğinde servis edin.

Püf Noktası:

Hazırlanan kebab harcını 12 saate kadar buzdolabında dinlendirmek, lezzetinin daha yoğun olmasını sağlar (KK5).



Şekil 2.39. Patlıcan Kebabı

Bu gönderi video çekimidir. 3352 izlenme sayısı almıştır. Yorumlara kapalıdır.

URFA PATLICAN KEBABI

Malzemeler:

4-5 adet kemer patlıcan (uzun ama çok ince değil)

Orta yağlı taze çekilmiş kuzu kıyması

2 yemek kaşığı sıvı yağ (kıymanız az yağlıysa)

1 tatlı kaşığı tuz

1 çay kaşığı karabiber 1 çay kaşığı kırmızı biber

Üzeri için:

Tuz

Tereyağı

2 adet domates

5-6 adet yeşil biber 1-2 tane kırmızı biber

Yapılışı:

Kıyma, yağ, tuz ve baharatlarla güzelce yoğrulur, yuvarlanır. Patlıcanlar 4-5 cm kalınlığında halka halka dilimlenir. Yuvarlak tepsinin içerisine, patlıcanların kesim sırası bozulmadan bir patlıcan bir köfte şeklinde dizilir. Üzerine biraz tuz serpilir ve elimizle serpmeye usulü hafif hafif su atılır. Her patlıcanın üzerine ortalama yarım çay kaşığı kadar tereyağı konulur. İri dilimlenmiş domatesler ortasına konulur. 200 derece fırında, hiç açmadan 20 dk pişirilir. 20 dk sonra tepsi çıkarılıp kepçe ile her patlıcanın üzerine tek tek bastırılır. Kendi suyundan üzerlerine dökülür. Tekrar fırına verilir derece 170 e düşürülerek pişirmeye devam edilir. Pişmeye yakın biberler üzerine yerleştirilir, ortalama son 20 dk içerisinde. Kesin zaman veremiyorum fırından fırına değişebilir, hemen hemen 1 saatte pişiyor.

Harika lezzetiyle servise hazır (Nefis Ev Yemekleri, t.y.).

İki gönderide de yemeklerin yapılış aşamaları video görseliyle sunulmuştur. Yemeklerin yapılıp tabağa servis edilmesi hatta yemeklerin Urfa'da dürüm yapılarak yenmesine dek video çekimi yapılmıştır. Üzerinde de Çulcuoğlu'na ait etiketleme yapılmıştır.

Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Kültür endüstrisi kavramı, Adorno ve Horkheimer tarafından yazılan “Aydınlanmanın Diyalektiği” nde kapitalist üretim ilişkilerinin kültürel alanı standartlaştırdığı ve ticari-

leştirdiği bir süreç olarak tanımlanır. Bu bakışa göre kültürel ürünler özgün niteliklerini kaybederek tüketim nesnesine dönüşür. Bu perspektiften bakıldığında, sosyal medya platformu Instagram, hem kültürel unsurların gösteriye dönüştürüldüğü hem de tüketimin teşvik edildiği bir alan hâline gelmiştir. Urfa restoranlarının instagram paylaşımları da gastronomik ve kültürel öğeleri pazarlama amacıyla yeniden kurgulayan önemli bir örnek oluşturmaktadır. Kültürel değer, ekonomik değerın bir uzantısına indirgenmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" kavramı instagram örneğinde belirginleşir. Restoranların paylaşımları gerçek yemek deneyimini değil, idealize edilmiş, kusursuzlaştırılmış bir temsil sunar. Dumanı tüten kebabların yakın plan çekimleri, abartılı porsiyonlar ve süslemeler, gerçek yemek sürecinin değil, "sahnelenmiş" bir sofrı düzeninin gösterilmesi gibi paylaşımlar, Urfa gastronomisinin gündelik hayattaki kültürel anlamlarının arka plana itilerek görsel etki için yeniden kurgulanmasına yol açar. Böylece kültür deneyim değil, gösteri hâline gelmektedir (Debord, 1967).

Instagram sayfalarının olumlu yanları da bulunmaktadır. Örneğin; Yerel mutfak görünürlük kazanır, gastronomik miras daha geniş kitlelere ulaşır, dijital mecrada yöresel kimliğin temsil gücü artar.

2.1.7.2.4. @culcuoglurestaurant Hesabı ile Görüşme

1. Sosyal medya hesaplarınızı söyler misiniz? @culcuoglurestaurant (KK5).
2. Takipçi sayınızı öğrenebilir miyim? 19.7 B. (KK5).
3. Bu hesapları açma amacınız nedir? İşletmemizde müşterilerimize sunduğumuz ürün ve hizmetleri tüm dünyaya tanıtmak için sosyal medya hesabımızı açtık (KK5).
4. Sosyal medyanın tanıtım açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce önemi nedir? Günümüzde sosyal medyanın yeri oldukça önemlidir. Sosyal medya mecralarını doğru ve anlamlı kullanarak bizi dünyanın her noktasından takip eden değerli müşterilerimize ürün ve hizmetlerimizin tanıtımını yapmaktayız. Sosyal medyadan yapmış olduğumuz tanıtımlar sonucunda dünyanın ve Türkiye'nin en ücra köşesindeki müşterilerimize ürünlerimizi gösterebiliyoruz. Bu sayede müşteri potansiyelimiz artmakta ve insanlar yeni tatları denemektedirler (KK5).

5. Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın içeriğinden bahseder misiniz? İşletmemiz tatlı ve yemek konseptinde hizmet vermektedir. Sosyal medya hesaplarımızda bu ürünlerin yapım aşamasını ve sunumlarımızı değerli takipçilerimize izletmekteyiz. Restoranımıza gelen misafirlerimizi aile ortamında hissettiren içerikler üretmekteyiz. Yaptığımız inovatif ürünlerin tanıtımını da takipçilerimize ulaştırıyoruz (KK5).
6. Urfa kültürünü tanıttığınızı düşünüyor musunuz? Bununla ilgili dönüşler alıyor musunuz? Şanlıurfa'nın seçkin markalarından biri olarak şehrimizin kültürünü tanıtmaya sorumluluğunu taşıyoruz. Yöresel yemeklerimizi özenle hazırlayarak müşterilerimize sunuyoruz. Urfa sade kebab, lahmacun, çiğköfte, kuzu ciğer ve patlıcanlı kebab gibi yemekler; tatlı olarak ise şıllık tatlısı, baklava ve peynirli katmer sunmaktayız. Müşterilerimizden olumlu dönüşler almak bizi mutlu etmekte ve motive etmektedir (KK5).
7. Urfa'yı hangi yönleriyle tanıttığınızı söyler misiniz? Bulduğumuz sektör gereği şehrimizin yöresel yemek kültürünü tanıtmaktayız. Urfa'nın misafirperverlik geleneğini yaşatarak müşterilerimize hizmet etmekteyiz. "Halil İbrahim Sofrası" anlayışıyla bol ikram ve güler yüzle misafirlerimizi ağırlıyoruz (KK5).
8. "Halil İbrahim Sofrası"nın ne olduğunu bize anlatır mısınız? Halil İbrahim Sofrası, herkese açık, bol ve bereketli sofrayı ifade eder. Bu sofrada mükemmellik aranmaz; ne varsa misafirle birlikte paylaşılır. Misafirin bereket getirdiğine inanılır ve bu anlayışla misafirlerimiz en iyi şekilde ağırlanır (KK5).
9. Restoranınızda en çok beğenilen yemeklerin hangileri olduğunu söyler misiniz? Borani, ciğer, patlıcanlı kebab, tepsi kebabı, frenk (domates) tavası, isot çömleği, Urfa sade kebab ve çiğköfte en çok beğenilen yemeklerimizdendir (KK5).
10. Menüünüzde yer alan yemeklerinizden tarif verebilir misiniz? Urfa sade kebaptan bahsedebilirim. Kuzu etinin boşluk kısmı zırhla çekilerek kıyma haline getirilir, sadece tuz eklenir. Özel şişlerde ustalarımızın el işçiliğiyle şekillendirilir ve kömür ateşinde pişirilir. Yanında kömürde pişmiş Urfa biberi ile servis edilir (KK5).
11. Paylaşımlarınızın kültürü tanıtmaya katkısının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz? Paylaşımlarımızın kültürümüzü tanıtmada büyük rol oynadığını düşünüyorum. Takipçilerimize yöresel ürünlerimizi tanıtarak bu lezzetleri denemelerine katkı sağlıyoruz. Bu

sayede kültürümüzün damak tatlarına uygun olduğunu gösteriyoruz (KK5).

12. Paylaşımlarınızın Şanlıurfa ekonomisine ve turizme katkısı oluyor mu? Bu konuyla ilgili dönütler alıyor musunuz? Sosyal medya paylaşımlarımız sayesinde dünyanın her yerinden insanlara ulaşabiliyoruz. İnsanları bu lezzetleri yerinde tatmaları için şehrimize yönlendiriyoruz. Bu da turizme ve ekonomiye katkı sağlamaktadır. İşletmemize gelen müşterilerimizden de olumlu geri dönüşler almaktayız (KK5). * Katılımcının ifadeleri ışığında, sosyal medya kullanımının hem girişimcilik hem de kültürel tanıtım açısından bir araç olarak işlevinin olduğu görülmektedir. Katılımcının işletmesi üzerinden yürüttüğü sosyal medya faaliyetleri, sunduğu ürün ve hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılmasını sağlamakta ve aynı zamanda doğrudan ekonomik kazanç elde etmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, sosyal medyanın günümüz dijital ekonomi bağlamında işletmeler için önemli bir pazarlama ve iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Özellikle katılımcının Urfa'ya özgü yöresel yemekleri ön plana çıkararak paylaşması, yerel kültürel değerlerin dijital platformlarda görünürlüğünü artırmakta ve kültürel aktarımın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Urfa sade kebab, lahmacun, çiğköfte, kuzu ciğer ve patlıcanlı kebab gibi yöresel ürünlerin sosyal medyada tanıtılması, hem ürünlerin bilinirliğini artırmakta hem de tüketicilerin bu eşsiz lezzetlere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca tatlı olarak şıllık, baklava ve peynirli katmer gibi yöresel lezzetlerin paylaşılması, kültürel çeşitliliğin dijital ortamda görünür kılınmasına katkı sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin üretim ve sunum aşamalarının görsel olarak paylaşılması, tüketicilerin güvenini pekiştirmekte ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Sonuç olarak, katılımcının sosyal medya kullanımının hem ekonomik kazanç sağlama hem de kültürel değerleri tanıtma işlevlerini eş zamanlı olarak yerine getirdiği görülmektedir. Özellikle restoranların sosyal medyayı etkin biçimde kullanması, üretime katılımlarını güçlendirmekte, yemek kültürünü tanıtmakta ve yerel kültürel değerlerin sürdürülebilirliğine önemli ölçüde katkı sunmaktadır.

2.1.7.2.5. @gobeklitepegm Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Yemek, restoran kültürü açısından belediyeye ait kurumsal sosyal medya sayfaları incelenmiş ve bu sayfalardan @gobeklitepegm seçilmiştir. Lezzetler Sokağı, Cumhuriyet

Sosyal Tesisleri gibi belediyeye ait restoranların sayfaları da incelendiğinde, paylaşımların büyük çoğunluğunun günlük menü bilgileri ve benzeri duyurular üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Yani, belediye sayfaları genel olarak yemek kültürünü tanıtıcı içerik yerine günlük menüleri paylaşmaya odaklanmaktadır. Bu nedenle, çalışmamızda tüm sayfaları dahil etmek yerine, örnek olarak @gobeklitepegm seçilmiştir.

Bununla birlikte, Şanlıurfa'nın yemek kültürünün oldukça geniş ve çeşitlilik açısından zengin olduğu bilinmektedir. Şehrin mutfağı; etli yemekler, bakliyatlı yemekler, çorbalar ve tatlılar gibi birçok farklı lezzeti kapsamaktadır. Araştırmamızda sosyal medya üzerinden yürütülen analizler, belediye sayfalarının sınırlı içerik sunduğunu göstermiş olsa da, Şanlıurfa mutfağının zenginliği ve farklılığı göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda @gobeklitepegm sayfası, yerel yemek kültürüne dair örneklem olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

2.1.7.2.6. @gobeklitepegm Gönderi Bilgileri

@gobeklitepegm adresi 12 Şubat 2026 tarihinde incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, Göbeklitepe Gastronomi Merkezi'ne ait sosyal medya paylaşımlarının büyük ölçüde günlük menülerin duyurulmasına yönelik olduğu tespit edilmiştir. Paylaşımlarda ağırlıklı olarak günün menüsüne ilişkin görsellere yer verildiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra, zaman zaman basında ve yerel gazetelerde yer alan haberlere ilişkin görsellerin de paylaşıldığı belirlenmiştir. Daha sınırlı olmakla birlikte, mekânda bulunan misafirlere ait görüntüler, sunulan yemeklerin görselleri ve yemeklerin hazırlanma aşamalarına ilişkin içeriklere de yer verildiği gözlemlenmiştir. Ancak bu tür paylaşımların, genel içerik dağılımı içerisinde oldukça düşük bir orana sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 2.18. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
346	16.8B	3

Kullanıcı adı: @gobeklitepegm

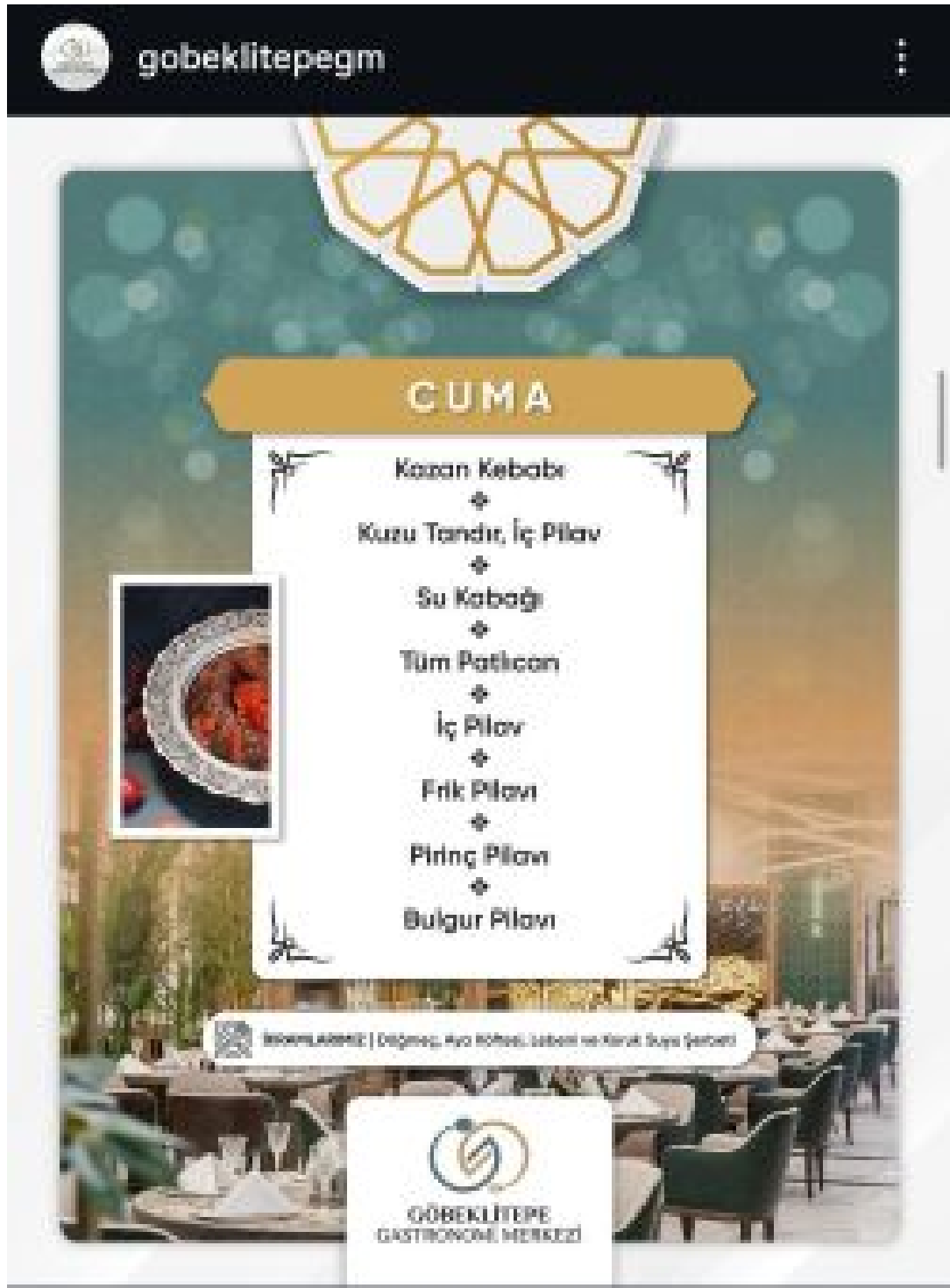
Tarih: 13.05.2022

Açıklama Metni: Rezervasyon için aramanız rica olunur.

05072981063 - 04143147747

**2.1.7.2.7. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından
Değerlendirmesi**

Sayfanın görselleri incelenerek yorumlanmıştır.



Şekil 2.40. Göbeklitepe Gastronomi Menüsü

İncelenen gönderinin 13 beğeni aldığı tespit edilmiştir.

Paylaşımında, Göbeklitepe Gastronomi Merkezi'nde sunulan yiyeceklere ait menü

içeriklerine yer verildiği görülmektedir. Özellikle günler belirtilerek Şanlıurfa yöresine özgü yemeklerin sunulduğu anlaşılmaktadır. Menü içeriğinde yalnızca ana yemekler değil, aynı zamanda ikramlara da yer verilmiş; bu ikramlar metin içerisinde açık bir şekilde belirtilmiştir.

Görsel içerik incelendiğinde, küçük bir tabak içerisinde patlıcan kebabının sunulduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, paylaşımın alt bölümünde mekâna ait masa ve sandalyelerin yer aldığı bir görsel kullanılarak iç mekân düzeni ve dekorasyonu da izleyiciye sunulmaktadır. Bu durum, yalnızca yemeklerin değil, aynı zamanda mekânsal deneyimin de görsel olarak aktarılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Bu paylaşım, Kültür Endüstrisi perspektifinden değerlendirildiğinde, yerel yemek kültürünün dijital ortamda tanıtımına katkı sağlayan bir içerik olarak görülebilir. Ancak bu içerik, Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in "Aydınlanmanın Diyalektiği" çerçevesinde ele alındığında daha eleştirel bir biçimde yorumlanabilir. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi, kültürel ürünleri standartlaştırarak tüketilebilir hâle getirir. Bu bağlamda söz konusu paylaşım da yerel ve özgün olan Urfa mutfağı, özgün bağlamından kopararak belirli bir format içerisinde (menü, görsel sunum, düzenli paylaşım) yeniden üretilmekte ve tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Menülerin sürekli benzer biçimde sunulması, içeriklerin büyük ölçüde tekrar etmesi ve görsellerin belirli kalıplar çerçevesinde hazırlanması, bu standartlaşmanın bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Ayrıca, mekânın iç dekorasyonunun ve yemek sunumlarının estetik bir biçimde paylaşılması, izleyicide bir deneyim arzusu oluşturmakta ve tüketimi teşvik etmektedir. Bu durum, kültürün yalnızca yaşanan bir olgu olmaktan çıkıp, görsel ve dijital bir tüketim nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla, Göbeklitepe Gastronomi Merkezi'nin sosyal medya paylaşımları, bir yandan yerel kültürü görünür kılarken diğer yandan kültür endüstrisinin bir parçası olarak standartlaştırılmış ve ticarileştirilmiş bir sunum üretmektedir.

2.1.7.3. Urfa Tatlı Restoranlarını Tanıtan Instagram Hesapları

Şanlıurfa zengin bir tatlı kültürüne sahip olmasına rağmen, instagramda yapılan taramalarda bu kültürü yansıtan çok az sayfaya ulaşılmıştır. Ulaşılan sınırlı sayıdaki sayfalar: **Çizelge 2.19.** Şanlıurfa tatlı restoranlarını tanıtan sayfalar

ustunellerbaklavasanlurfa	edessa._6363	tatverarestoran
hacibabakunefe	miroglukadayif	gökcinbaklavalari

2.1.7.3.1. @tatverarestoran Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Şanlıurfa'nın tatlı kültürü, kentin gastronomik kimliğinin en belirgin bileşenlerinden biridir. Kadayıf, künefe, şıllık tatlısı, zerde, katmer ve bastık gibi hem geleneksel üretim tekniklerini hem de bölgesel damak zevkini yansıtan tatlı çeşitleri, Urfa mutfağının tarihsel sürekliliğini ve kültürel zenginliğini ortaya koymaktadır. Buna karşın, instagram üzerinde “Şanlıurfa tatlı” veya benzer etiketlerle yapılan taramalarda, bu güçlü tatlı kültürünü temsil eden sayfaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Gastronomi alanında önemli bir şehir olmasına rağmen, tatlı üreticilerinin veya tatlı odaklı mekânların sosyal medya görünürlüğünün düşük olması, kapsamlı bir analiz yapılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında değerlendirilen birkaç sayfa, doğrudan etiket aramalarıyla değil; bireysel çaba, yerel deneyimler ve manuel aramalar sonucunda bulunmuştur. Dolayısıyla ulaşılan sayfa sayısının sınırlı olması, Şanlıurfa'nın zengin tatlı kültürünün dijital platformlarda yeterince temsil edilmediğine işaret etmekte ve gastronomi şehri kimliği ile sosyal medya görünürlüğü arasında belirgin bir uyumsuzluğun bulunduğunu göstermektedir.

2.1.7.3.2. @tatverarestoran Gönderi Bilgileri

@tatverarestoran sayfasını incelemesine daha önce başlanmış olup 4 Haziran 2025 tarihinde son olarak incelenmiştir.

Çizelge 2.20. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
287	20.1 B	11

Kullanıcı adı: @tatverarestoran

Tarih: 01.02.2022

Açıklama Metni: Unutulmaz Lezzetlerin Adresi

2.1.7.3.3. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

İnstagram sayfasından görseller alınarak değerlendirilmiştir.



Şekil 2.41. Şıllık Tatlısı

Gönderi beğeni sayısı yalnızca işletmeye açık olduğundan takipçiler tarafından görülmemektedir. 2 yorum yapılmıştır. “Lezzet mahallesi ve kalp emojişi”, ve “Şanlıurfalılara bu harika hizmetinizden dolayı tebrik ederim.”dir.

Gönderide yöresel bakır tabağın içinde şıllık tatlısı fotoğrafı yer almaktadır. Şıllık tatlısının üzerinde bolca fıstık kullanılmış ve tabakta restoranın ismi yazmaktadır. Yine altına serilmiş olan kağıtta “vazgeçilmez tatlar” ifadesine yer verilerek firmanın yaptığı tatlıların lezzeti vurgulanmıştır.

Şıllık Tatlısı Tarihi

Şıllık, Şanlıurfa yöresine özgü bir tatlıdır. Adının kökeni, Urfa halkının anlattığına göre Kürtçedeki “şil” kelimesinden gelmektedir; bu kelime “ıslak” veya “yaş” anlamına

gelmektedir. Tatlının adı zamanla değişime uğrayarak “şıllık” hâline gelmiştir. Şanlıurfa ve Adıyaman’da ıslak hamur tatlısı olarak bilinmektedir. Akıtma arasına ceviz sarılarak şerbetlendirilip ikram edilir. İki çeşidi vardır: sarma şıllık (akıtma benzeri hamurun içine ceviz ya da nadiren fıstık konulur ve ince şerbet dökülür) ve klasik şıllık (akıtma hamurları tepsiye kat kat dizilir, araya ceviz ya da fıstık konur ve üstüne sade yağ ile ince şerbet eklenir). Tatlı zaman zaman kaymak ile de tüketilmektedir. Urfa Şıllık Tatlısı, 20 Kasım 2017 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Şıllık Tatlısı Tarifi

Malzemeler:

Hamuru için:

8 yemek kaşığı un,

1 su bardağı su,

1 çimdik tuz

Şerbeti için:

1 su bardağı su,

1 su bardağı şeker,

1 yemek kaşığı tereyağı

İçi için:

1 kase ceviz

Üzeri için:

Fıstık içi

Yapılışı:

Un, su ve tuzu derin bir kapta topaklanmayacak şekilde karıştırın. Krep hamurundan biraz koyu bir kıvam elde edilir.

Tavaya çok az tereyağı sürün ve krepleri pişirmeye başlayın; toplam sekiz adet krepe hazırlayın.

Dört tanesini alt kata yerleştirip cevizi serpin. Kalan dört krepini üzerini kapatacak şekilde yerleştirin.

Şerbetin sıcak olması gerekir. Şeker, su ve tereyağını kaynatın, on dakika bekletin ve dilimlediğiniz tatlının üzerine dökün.

Son olarak fıstık içi ile süsleyip servis edin.

Püf Noktaları:

Hamurun pürüzsüz olmasına dikkat edin.

İsterseniz su yerine süt kullanabilirsiniz; süt ile daha lezzetli olur.

Krepleri kısık ateşte arkalı önlü pişirin, yakmamaya özen gösterin.

Ceviz yerine fındık veya Antep fıstığı da kullanılabilir.

Şerbetin sıcak olmasına dikkat edin (Nefis Ev Yemekleri, t.y.).



Şekil 2.42. Künefe

Gönderi video şeklindedir. İzlenme sayısı 58277, yorum sayısı 6'dır. "Tatvera yemekler, tatlılar süper" ve alkış, gülen yüz ifadeleri kullanılmıştır.

Bu gönderi instagram sayfasında video olarak gösterilmiş ve müzik olarak Urfa müziği eklenmiştir. Tatlının tüm yapım aşamaları etkileyici bir şekilde gösterilmiştir. Bu çekim işletmenin mutfağında yapılmış ve mutfağın düzeni, temizliği dikkat çekici bir şekilde sunulmuştur. Yine aşçının üzerindeki forma lekesiz, tertemizdir. Formada ve arka fonda işletmenin ismi göze çarpmaktadır. Malzemeler güzel bir şekilde yerleştirilmiştir. “Bu lezzetler yalnızca Tatvera’da” sloganı videonun üzerine eklenerek dikkat çekiciliği artırılmıştır. Takipçilerin bu şekilde etkilenmesi sağlanmış ve canının çekmesi amaçlanarak, insanların işletmeye gelmesi sağlanmış, ekonomik olarak işletmeye büyük fayda sağlayıcı bir video çekimi olmuştur. Pazarlama sloganlarının kullanılması da ticari boyutun önemli bir hale gelmesini sağlamaktadır.

KÜNEFE

Malzemeler:

200 gr tel kadayıf

1/2 (yarım) çay bardağı tereyağı

1 tatlı kaşığı pekmez

Künefe peyniri Şerbeti için:

1 su bardağı su

1/2 (yarım) su bardağı şeker

1-2 damla limon

Yapılışı:

İlk olarak şerbeti hazırlayalım. Bunun için tencereye şeker, su ve limonu katarak 10 dakika kaynatalım ve soğumaya bırakalım. Kadayıfları bıçakla doğrayıp küçültelim ve yarım çay bardağı tereyağını bir çay kaşığı ayırarak eritelim. Ve doğradığımız kadayıfla karıştıralım. Ayırdığımız tereyağına da pekmez ilave edip karıştıralım ve tepsileri yağlayalım. Bu ölçüler 17 cm künefe tepsisi için geçerli siz artırıp azaltabilirsiniz. Yağladığımız kadayıftan biraz alıp tepsiye yayalım. Diğer tepsiyle iyice bastırıp sıkıştıralım. Üzerine peyniri dilimleyip koyalım. Kenarlarına koymamaya dikkat edelim. Çünkü peynir eriyince kenarlara yapışıyor. Üzerine kalan kadayıfı yayıp tekrar sıkıştıralım ve kısık ateşte pişirelim. Altı pişince diğer tepsiyle çevirelim. Sıcak tatlıya soğuk şerbeti dökelim. Servise hazırdır (Nefis Ev Yemekleri, t.y.).

Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Şanlıurfa'daki tatlı restoranlarının instagram paylaşımları genellikle yerel “otantik” imgeleri ticarileştirerek kitlesel tüketime dönüştürmektedir. Görsel olarak çekici, hızlı tüketilebilir ve algoritmaya göre optimize içerikler üretilmektedir. Bu, kültürel mirasın bir kısmının standardize edilip ticarileştirme eğilimini kuvvetlendirmektedir.

Fotoğraf kompozisyonu, ışık, renk paleti, sahne kurgu, yemeğin sunumu, filtre kullanımı görsel estetik sağlamakta kültüre olan ilgiyi modern bir biçimde artırmaktadır.

Adorno ve Horkheimer’ın “kültür endüstrisi” eleştirisiyle bakarsak, paylaşımlar sık sık benzer kodları (yakın plan künefe/şerbet dökümü, altın rengi filtre, yazılar) tekrar ederek ürünü standartlaştırmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Görseller izleyicide hızlı tatmin vaadi verdiği için pasif bir tüketim sağlamakta, derin bilgi veya eleştirel bağlam nadiren sağlanmaktadır. Kültür, görüntüsel bir ürüne indirgenmektedir.

Kültürde olan çoğunlukla satışa yönlendirilmekte ve ticari boyut amaçlı kullanılmaktadır.

2.1.7.4. Şanlıurfa Kahvaltı Kültürünü Tanıtan Instagram Hesapları

Şanlıurfa'nın kahvaltı kültürü; isotlu menemen, ciğer, tırnaklı ekmek, zahter, kaymak ve yöresel peynir çeşitleri gibi yerel ürünlerle zenginleşen, bölgenin misafirperverlik geleneğini yansıtan güçlü bir gastronomik öğedir. Ancak instagram üzerinde yapılan taramamda, bu köklü kahvaltı kültürünü kapsamlı biçimde tanıtan sayfaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Dijital görünürlüğün düşük olması, Urfa kahvaltı kültürünün sosyal medya üzerinden yeterince temsil edilmemesine yol açmakta buna rağmen ulaşılan az sayıdaki sayfa, yerel kahvaltı pratiklerinin tanıtımına sınırlı da olsa katkı sunmaktadır.

Ulaşılabilen sayfalar:

Çizelge 2.21. Şanlıurfa kahvaltı kültürünü tanıtan sayfalar

keyfinnurfa	urfakahvaltisalonu	hatir_kahvaltievi
eskicicafebistro	urfakahvaltikeyfi	tatverarestoran
zahter_kahvalt	havanmutfak	havadarcafe

2.1.7.4.1. @zahterkahvalt Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

İncelenen sayfalar arasında @zahterkahvalt ‘nın tercih edilmesinin nedeni, diğer hesaplara kıyasla daha yüksek takipçi sayısına ve daha fazla gönderi paylaşımına sahip olmasıdır. Bu durum, sayfanın Şanlıurfa kahvaltı kültürünü daha etkin bir biçimde tanıttığını ve dolayısıyla kentin gastronomi kültürünün dijital ortamda görünürlüğüne daha fazla katkı sağladığını göstermektedir.

2.1.7.4.2. @zahterkaahvalt Gönderi Bilgileri

@zahterkahvalt sayfası 1 Mayıs 2025 tarihinde incelenmiştir.

Çizelge 2.22. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
315	5245	16

Kullanıcı adı: @zahterkahvalt

Tarih: 03.03.2019

Açıklama Metni: Sarayönü caddesi kamberiye mahallesi zahter yöresel köy kahvaltı salonu 04143128628, Şanlıurfa

2.1.7.4.3. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından**Değerlendirmesi**

Görseller, instagramdan alınarak değerlendirilmiştir.



Şekil 2.43. Kahvaltı Görseli 1



Şekil 2.44. Kahvaltı Görseli 2

Bu gönderilerin ikisi de video şeklinde paylaşılmıştır. İlk gönderi 21319 izlenme ve 1 yorum almıştır. “Güzel” yorumu almıştır. ikinci gönderi ise 23630 izlenme sayısına sahiptir.

Yorum almamıştır.

Gönderide Urfa'ya özgü bir kahvaltı yer almaktadır. Urfa kahvaltısında yöresel peynirler, zeytin, kaymak, bal, yoğurt, tahin, pekmez, fıstıklı katmer, tırnaklı ekmek, sac ekmeği, tandır ekmeği, çay, zahter karışımı, biber, salatalık, domates, fıstık ezmesi, çeşitli reçeller, patates kızartması, nohut tabi Urfa'nın olmazsa olmazı isot ve patlıcan kızartması, yine biber reçeli bulunmaktadır, diğer yörelerde salça denmektedir, biber reçelli yumurta, melemen, kavurmalı yumurta gibi yiyecekler de yer almaktadır.

Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Urfa'ya özgü bir kahvaltı sunulmasına rağmen tabi ki gelenekselin modernleştirilmesi ve ticarileştirilmesi bu görsellerde de göze çarpmaktadır. Portakal suyu, pankek, paçanga böreği, sigara böreği gibi görseller yer almakta ve bunlar Urfa kahvaltısının modernize edilmesine katkı sağlamaktadır. Yeni ve eskinin birleşimi yine masa düzeninde göze çarpmaktadır. Kahvaltı, yemek Urfa'da yerde yenirken bu işletmelerde masada yenilmekte ve tabak olarak bakır tabaklar kullanmak yerine porselen tabaklar kullanılmaktadır. Sadece sıcak olarak sunulan yiyecekler ve çay eskiye hitap etmekte ve bakır tabak ve çaydanlıkta sunulmaktadır. Ayrıca nohut ve yoğurdun tabağı olarak toprak kap kullanılmakta ve eski ile yeninin kesişimi sağlanmaktadır.

Instagram, gastronomi mekânlarının kendilerini temsil ettikleri en güçlü dijital vitrinlerden biri hâline gelmiştir. Şanlıurfa kahvaltı restoranlarının instagram paylaşımları, sadece bir yemek tanıtımından ibaret değildir; aynı zamanda kültürel unsurların nasıl paketlenildiğini, yeniden üretildiğini ve tüketime uygun hâle getirildiğini gösteren önemli örneklerdir. Bu yönüyle platform, yerel kültürün ticarileşmesini sağlamaktadır.

Paylaşımlarda sıkça görülen; aşırı doygun renkler, masada bulunan ürünlerin çeşitliliği, özenle yerleştirilmiş tabaklar, tahta masalar, bakır tabaklar otantik Urfa kahvaltısı imajını stilize edilmiş bir dekora dönüştürmektedir. Kültür endüstrisi bağlamında bu, kültürel öğelerin gerçekliğinden koparılabilir pazarlanabilir bir imgeye indirgenmektedir.

Serpme masanın kuşbakışı görüntüsü, tahta masalar, bakır tabaklar, çaydanlık, yöresel peynir kalıpları, toprak kapta sunulan yoğurt gibi görseller standart bir hal almış ve aynılaştırma (homojenleştirme) kavramlarına örnek oluşturmuştur. Kültür endüstrisinin temel mantığında da farklılıklar ortadan kalkması teması bulunmaktadır.

Kahvaltının arkasındaki emekçiler bu fotoğraflarda yer almamaktadır. Üreticiler, ustalar, mutfak emeği, garsonlar genellikle görünmezdir. Bu da kültür endüstrisinin kültürel ürünlerin arka planını silikleştirme eğilimini doğrulamaktadır.

2.1.8. Şanlıurfa Baharatçılar Çarşısı

Şanlıurfa'da isot, kuru patlıcan, kuru biber, nar ekşisi gibi yerel ürünlerin satıldığı yerlere genellikle isot pazarı ya da baharat çarşısı denir. Bu çarşılar, kentin mutfak kültürünü yansıtan en canlı mekânlardan biridir. Tezgâhlarda ipler halinde asılmış kuru patlıcan ve biberler, çuvallar içinde sergilenen isotlar, ev yapımı salçalar, nar ekşileri ve çeşitli baharatlar yer alır. Satışın yanı sıra bu alanlar, yerel üretim pratiklerinin ve geleneksel mutfak bilgisinin aktarıldığı sosyal mekânlar olarak da işlev görür.

Bu ürünlerin büyük bir kısmı, özellikle yaz aylarında, yerel halk tarafından geleneksel yöntemlerle hazırlanmaktadır. Kurutulmuş patlıcan, biber ve isot gibi ürünlerin üretim sürecinde çoğunlukla kadınların emeği öne çıkmaktadır. Evlerin avlularında ya da damlarında hazırlanan bu ürünler, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi ve deneyimle şekillenmekte, böylece yerel mutfak kültürü günlük yaşam içinde yeniden üretilmektedir. Bu durum, isot pazarlarını yalnızca bir satış alanı değil, aynı zamanda görünmeyen emek süreçlerinin somutlaştığı mekânlar haline de getirmektedir.

Ayrıca bu çarşılarda satılan ürünler, genellikle taze, katkısız ve doğal üretim vurgusuyla sunulmaktadır. El yapımı ve mevsimlik üretim öne çıkarılırken, ürünlerin doğallığı ve yerelliği özellikle turistler için önemli bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Bu yönüyle isot pazarları, hem geleneksel üretim biçimlerini hem de doğal gıda algısını bir araya getirerek Şanlıurfa'nın kültürel ve gastronomik kimliğini güçlendiren önemli mekânlar olarak değerlendirilebilir.

Bu tür çarşılar çoğunlukla kentin tarihî ve turistik bölgelerinde, özellikle Balıklıgöl çevresinde ve Gümrük Hanı civarında yoğunlaşmaktadır. Turistik güzergâh üzerinde yer almaları, bu mekânları hem yerel halk hem de ziyaretçiler için cazip kılmaktadır. İso pazarları bu yönüyle yalnızca alışveriş yapılan alanlar değil, aynı zamanda Şanlıurfa'nın kültürel kimliğini görünür kılan, kente özgü tatların ve kokuların deneyimlendiği kültürel duraklar olarak da öne çıkmaktadır.

2.1.8.1. Şanlıurfa Baharatçılar Çarşısını Tanıtan İnstagram Sayfaları

Şanlıurfa’da baharat ile ilgili sosyal medya üzerinde araştırma yapıldığı zaman şu sayfalarda paylaşımlar yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

Çizelge 2.23. Şanlıurfa baharatçılar çarşısını tanıtan sayfalar

urfa_isot_sarayı	urfamisotcum	urfa_isot_diyari	urfaisot63	urfa.baharat
urfa_baharat	urfa_baharatcim63	isotcu_emin63	urfabaharat	

2.1.8.1.1. @urfamisotcum Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Bu araştırma kapsamında, Şanlıurfa’nın yerel ürünlerinin dijital ortamda nasıl temsil edildiğini incelemek amacıyla instagram platformu üzerinden bir tarama yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda @urfamisotcum adlı hesap öne çıkmıştır. Hesabın araştırmaya dâhil edilmesinin temel nedeni yüksek takipçi sayısına sahip olması ve geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesidir. Bunun yanı sıra hesabın, instagram tarafından doğrulanmış hesapları simgeleyen mavi tik rozeti taşıması, sayfanın güvenilirliğini ve görünürlüğünü artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

@urfamisotcum hesabı, isot başta olmak üzere Şanlıurfa’ya özgü yerel ve geleneksel ürünleri düzenli olarak paylaşması, görsel ağırlıklı bir dil kullanması ve takipçileriyle etkileşim kurması açısından araştırma için uygun bir örneklem oluşturmaktadır. Bu yönüyle hesap, yerel kültürün ve gastronomik ürünlerin sosyal medya aracılığıyla nasıl sunulduğunu ve ticarileştirdiğini göstermesi bakımından önemlidir.

2.1.8.1.2. @urfamisotcum Gönderi Bilgileri

@urfamisotcum adlı instagram hesabında yer alan görseller, 7 Şubat 2026 tarihinde incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, sayfanın paylaşımlarına ağırlıklı olarak isot fotoğraflarıyla başladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra salça yapımı ve isot yapım süreci gibi üretim aşamalarını gösteren görseller de sayfada yer almaktadır. Bu paylaşımlar, ürünlerin yalnızca son hâlini değil, aynı zamanda geleneksel üretim süreçlerini de görünür kılmaktadır.

Görsellerde ayrıca salça Urfa tabiriyle biber reçeli, patlıcan, biber gibi kurutulmuş gıdalar, badem şekeri, melengiç kahvesi, dibek kahvesi, mırza gibi çeşitli kahveler, ceviz

ezmesi, fıstık ezmesi gibi ezmeler, fıstık gibi ürünler, tereyağı, peynir çeşitleri, tarçın, köri, nane, kekik gibi baharatlar yer almaktadır. Bunun yanında peksimet, çay çeşitleri, cevizli sucuk, nar ekşisi, sumak ekşisi, isot ve bulgur gibi bakliyat ürünleri, kuru kayısı, kuru üzüm gibi kurutulmuş meyveler, pekmez ve tahin gibi ürünler de paylaşılmıştır. Ayrıca fıstık kolonyası ve karagül kolonyası gibi yerel ve özgün ürünlere ait görsellerin de sayfada bulunduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, instagram hesabında paylaşılan görsellerin, Şanlıurfa'ya özgü yerel, geleneksel ve doğal ürünleri geniş bir yelpazede sunarak gastronomik ve kültürel bir çeşitlilik ortaya koyduğu görülmektedir.

Çizelge 2.24. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

<u>Gönderi Sayısı</u>	<u>Takipçi Sayısı</u>	<u>Takip Sayısı</u>
421	199B	127

Kullanıcı adı: @urfaisotcum

Tarih: 10.09.2018

Açıklama Metni: ŞANLIURFA'DAN TÜRKİYE'NİN DÖRT BİR YANINA GÖNDERİYORUZ. KARGO KAPIDA ÖDEME İMKANI, SİZE BİR TELEFON KADAR YAKINIZ.

HIZLI SİPARİŞ,7/24whatsapp05444657892

kervan isot sarayı

2.1.8.1.3. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

Görseller instagram adresinden alınarak değerlendirilmiştir.

İsot: Şanlıurfa'da geniş ekim alanlarına sahip olan ve bölgeyle özdeşleşmiş önemli bir baharattır. Taze biberin tarladan sofraya kuru isot olarak ulaşma süreci oldukça zahmetli ve çok aşamalı bir üretim sürecini kapsamaktadır.

Üretim süreci, biberlerin hasat edilmesiyle başlar. Tarlalardan toplanan biberler, temizlenmek üzere evlere ya da küçük atölyelere getirilir. Burada biberler sap ve tohumlarından ayrılarak parçalanır. Bu ayıklama işlemi çoğunlukla imece usulüyle, eş, dost ve akrabaların katılımıyla gerçekleştirilir. Söz konusu süreç, halk kültürünün bir parçası

olarak sohbetler ve türküler eşliğinde yürütülmekte, böylece zorlu üretim aşaması sosyal ve kültürel bir etkinliğe dönüşmektedir.

Temizlenen biberler, güneşte kurutulmak üzere temiz zeminlere serilir. Kurutma aşamasında biberlerin üst üste gelmemesine özen gösterilir; aksi takdirde ekşime ve bozulma meydana gelebilir. Bu süreçte biberlerin kuruma düzeyi, isotun renk tonlarını da belirlemektedir.

Kurutulan biberler daha sonra dövülerek küçültülür ve “terletme” işlemine tabi tutulur. Şeffaf örtüler ya da poşetler içerisinde gerçekleştirilen bu işlem sırasında isot, güneşin etkisiyle koyu rengini ve kendine özgü aromasını kazanır. Terletme sürecinin ardından isotlar yeniden öğütülerek içerisine az miktarda tuz ve zeytinyağı eklenir ve tüketime hazır hâle getirilir.

Şanlıurfa’da üretilen isot, kendine has koyu rengi ve aroması sayesinde özellikle çiğ köfte ve lahmacun gibi yöresel yemeklerin hazırlanmasında önemli bir bileşen olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu ürün, sahip olduğu karakteristik özellikler nedeniyle Türkiye Patent Enstitüsü tarafından “Urfa isot biberi” adıyla coğrafi işaretle tescillenmiştir (Benek, 2019).

Urfa İsot Manileri

(1)

İsot attım fırına

Yedim getti karına

Bögün bele savuşdı

Allah Kerim yarına

(2)

İsotlar kıpkırmızı

Yaktı yandırdı bizi

Sen Urfa’dan gideli

Üregim doldu sızı

(3)

İsot damda seriliİ

Fağlı ve irili

Seni sevdim seveli

Bahtım tuzak örülü (Gül (Hamdi), 2018).



Şekil 2.45. İsot

İnsagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Bu gönderinin altında "Uzmanlardan hastalıklara karşı, "pul biber" önerisi. Sağlık Haberleri. Yarım limon, , üç yemek kaşığı az yağlı yoğurt ve bir çay kaşığı pul biber karışımını 15 gün akşam yatmadan önce tüketin. Bu formül yağ yakımını hızlandırırken hastalıkların önlenmesine yardımcı olur. Daha detaylı bilgi için bize Dm'den yazabilirsiniz." metni yer almaktadır.

Bu gönderi 131 beğeni ve 17 yorum almıştır. Yorumların bazıları mis gibi, çok güzel. Bazıları da fiyat sorma yönündedir, yani "ne kadar?" gibi yorumlardır.

Fotoğrafta yer alan tepsi, içerdiği kıpkırmızı isotlarla dikkat çekici bir görsel kompozisyon oluşturmakta ve izleyicinin dikkatini estetik açıdan cezbetmektedir. Fotoğrafın düzeni, renk yoğunluğu ve objelerin yerleşimi, yalnızca görsel bir bütünlük sağlamakla

kalmayıp, aynı zamanda tüketiciyi yönlendiren ve ürünün çekiciliğini ön plana çıkaran bir strateji olarak işlev görmektedir.

Yazının altında sunulan içerik, ürünün sağlık açısından olumlu özelliklerini vurgulamakta ve izleyiciye bu ürünün değerli bir seçenek olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda görsel ve metin birlikte bir ikna mekanizması oluşturarak, tüketicinin tercihini yönlendirme amacını taşımaktadır.

Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde Adorno ve Horkheimer tarafından yazılan “Aydınlanmanın Diyalektiği” nde bu tür görseller ve içerikler üreticilerin emeklerinin metalaştırılması sürecine işaret etmektedir. Evde üretim yapan bireylerden, dükkan sahiplerine kadar uzanan zincir, ürünün ekonomik değere dönüşmesini sağlayarak kültürün ve estetiğin ticari bir metaya dönüştürülmesine örnek teşkil etmektedir. Böylece tüketiciye sunulan estetik deneyim, kültürel içerik ile ekonomik çıkarın iç içe geçtiği bir durum hâline gelmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Kurutmalık Sebzeler: Şanlıurfa güneşinin altında kadınların yaz boyunca büyük emek vererek kurutmuş olduğu çeşitli sebzeler bulunmaktadır. Patlıcan, biber, domates gibi sebzeler Urfa’da damlarda ya da büyük bahçelerde kurutulmaktadır. Şanlıurfa mutfağında önemli bir yere sahip olan kurutmalık sebzeler, özellikle yaz aylarında taze ürünlerin oyularak güneşte kurutulmasıyla elde edilir. Şanlıurfa’da yaygın olarak hazırlanan dolmalık patlıcan, biber, kabak gibi sebzeler, hem uzun süre saklanabilmesi hem de kış aylarında geleneksel yemeklerin sürdürülebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu yöntem, bölgenin iklim koşullarına uyumlu bir gıda koruma tekniği olup aynı zamanda üretim özelliği de göstermektedir. Kurutmalıkların hazırlanma süreci büyük ölçüde el emeğine dayanmaktadır. Sebzelerin tek tek oyulması, temizlenmesi, ipe dizilmesi ve güneşte kurutulması zahmetli bir süreçtir. Bu nedenle söz konusu ürünler yalnızca bir gıda değil, aynı zamanda yerel emeğin ve geleneksel bilginin somut çıktısı olarak da değerlendirilmektedir. Kurutmalıklar, özellikle dolma gibi yemeklerde kullanılarak Türk mutfağı içinde özgün bir lezzet ve kültürel süreklilik sağlamaktadır.



Şekil 2.46. Kuru Sebzeler

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Bu gönderinin altında;

Yeni mahsül dolmalıklar

Dolmalık patlıcan

Dolmalık biber

Dolmalık kabak

Dolmalık acur

Bağ içeriği 45-50 arası

Taze sebzelerden seçilip kurutulmuş güvenli ödeme sistemi güneşte kurutulmuş

Günlük taze değişim %100 para iade garantisi

urfamiscotcum.com0542 761 92 24

Türkiye her yerine kargo kapıda ödeme imkanı

2000TL üzeri alışverişlerde kargo ücretsiz

En uygun fiyatlarla sizlere ürünlerimizi sunuyoruz!

Ücretsiz kargo fahiş fiyat politikası bizde yok!

Sabit kargo ücreti 150TL ifadeleri yer almaktadır.

Bu gönderi kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, bu tür geleneksel üretim malzemelerinin sosyal medya aracılığıyla pazarlanması dikkat çekicidir. Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in ortaya koyduğu "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı esere göre, yerel ve özgün değerler ticarileştirilerek geniş kitlelere sunulmaktadır. Bu gönderide kurutulmalıkların estetik bir biçimde düzenlenmiş ve görsel olarak çekici hale getirilmiş olması, tüketim odaklı bir sunum stratejisini yansıtmaktadır. Ürünlerin doğal ve el emeğiyle üretildiğinin vurgulanması, otantiklik algısını güçlendirerek tüketiciye daha "gerçek" bir deneyim sunmaktadır. Paylaşımın 240 beğeni ve 183 yorum almış olması, bu tür içeriklerin sosyal medyada etkileşim yarattığını ve geleneksel gıdaların modern tüketim kültürü içinde yeniden anlam kazandığını göstermektedir (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Kolonya Çeşitleri: Şanlıurfa'ya özgü kolonya çeşitleri arasında fıstık, karagül ve isot kokulu ürünler dikkat çekmektedir. Şanlıurfa, tarımsal ve kültürel zenginliğiyle bilinen bir bölgedir. Özellikle Halfeti'de yetişen ve rengiyle ün kazanmış karagül, yalnızca bu mikroklimatik bölgede doğal olarak siyaha yakın tonlara ulaşabilmesiyle özgündür. Aynı şekilde fıstık, bölgede geniş tarım alanlarında yetiştirilmektedir. Fıstık, hem ekonomik hem

de kültürel açıdan önemli bir yere sahiptir. İsoet ise Şanlıurfa mutfağının karakteristik bir ürünüdür, kendine özgü kurutma ve işleme teknikleriyle elde edilen aromasıyla bilinmektedir. Bu üç tarımsal ürünün kolonya gibi geleneksel bir üründe kullanılması, yerel değerlerin modern tüketim nesnelerine aktarılmasının bir örneği olarak değerlendirilebilir.



Şekil 2.47. Kolonya

İnstagram Görseli ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirme

Gönderinin altında ”Şanlıurfa özgü karagül kolonyası fıstık kolonyası isot kolonyası

muhteşem kokusuyla size tavsiye ediyoruz türkiye her yerine kargo kapıda ödeme imkanı siz isteyin biz yollayalım 500TL üzeri alışverişte ücretsiz kargo Hızlı sipariş whatsapp hattı 05427619224” yazmaktadır.

Bu gönderi kültür endüstrisi açısından ele alındığında Theodor Adorno ve Max Horkheimer’in ortaya koyduğu ”Aydınlanma’nın Diyalektiği”nde, yerel ve özgün kültürel unsurların ticarileştirilerek standartlaştırıldığı vurgulanmaktadır. Bu gönderide Şanlıurfa’ya ait özgün değerler (karagül, isot, fıstık) estetik şişe tasarımları ve parlak renklerle sunularak tüketim nesnesine dönüştürülmüştür (Adorno ve Horkheimer, 2003). Fotoğrafta ürünlerin simetrik dizilimi, parlak yeşil ve canlı tonların kullanımı görsel çekiciliği artırmaktadır. Bu da sosyal medya etkileşimini yükseltmeye yönelik bir strateji olarak yorumlanabilir. Bu paylaşım 366 beğeni ve 97 yorum almıştır.

2.1.9. Şanlıurfa Bakırcılar Çarşısı

Şanlıurfa’da Balıklıgöl civarında yer alan Bakırcılar Çarşısı, şehrin geleneksel el sanatlarını gözler önüne seren önemli bir merkezdir. Çarşıda, bakır ustaları çeşitli bakır eşyaları hâlâ el emeğiyle işlemekte ve şekillendirmektedirler. Burada üretilen bakır ürünler hem günlük kullanım hem de hediyelik amaçlı olarak ziyaretçilere sunulmaktadır. Çarşı, hem emekçilerin yoğun çalıştığı hem de Şanlıurfa’nın kültürel mirasının yaşatıldığı bir mekân olarak öne çıkmaktadır.

2.1.9.1. Şanlıurfa Bakırcılar Çarşısını Tanıtan Instagram Sayfaları

Şanlıurfa’da bakırcılık ile ilgili sosyal medya üzerinde araştırma yapıldığı zaman şu sayfalarda paylaşımlar yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

Çizelge 2.25. Şanlıurfa bakırcılar çarşısını tanıtan sayfalar

bakircim.urfa	bakircim_urfa	bakirci.hirdavat202
bakirciosman 1946	urfabakircilik	

2.1.9.1.1. @bakircim.urfa Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Araştırma kapsamında, instagram üzerinde #Urfa ve #bakır gibi etiketler kullanılarak yapılan aramalar sonucunda, bakırcılık alanında paylaşım yapan çok az sayıda sayfanın bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu sınırlı içerik arasında, en fazla takipçiye sahip olan, gönderi sayısı açısından kapsamlı ve düzenli paylaşımlar gerçekleştiren, aynı zamanda

içerik açısından kullanıcıya geniş bir bakış açısı sunan hesap olarak @bakircim.urfa öne çıkmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle söz konusu hesap, araştırmaya dahil edilmiştir. Hesabın içerikleri, geleneksel bakır işçiliğinin sürdürülebilirliğine dair gözlemler sunmakta ve üretim süreçlerini dijital ortamda görünür kılmaktadır. Böylece hem kültürel mirasın korunmasına hem de estetik ve ekonomik değerlerin aktarılmasına olanak sağlamaktadır.

2.1.9.1.2. @bakircim.urfa Gönderi Bilgileri

Bu araştırma kapsamında, @bakircim.urfa adlı instagram sayfası 10 Şubat 2026 tarihinde incelenmiştir. Sayfada paylaşılan görsellerin çoğunluğu bakırdan üretilmiş nesneleri konu almaktadır. Çaydanlıklar, semaverler, kahve fincanları, cezveler, tablolar, hediyelik eşyalar ve şekerlikler gibi bakırdan yapılmış ürünler yer almaktadır. Sayfanın içerikleri genellikle bu tür bakır ürünlerin tanıtımına odaklanmakta olup, ürünlerin yapım aşamaları da instagram hikâyelerinde takipçilere sunulmaktadır. Böylece hem ürünün el emeği ve estetik değeri görünür kılınmakta hem de izleyiciye üretim süreci hakkında bilgi verilerek etkileşim sağlanmaktadır.

Çizelge 2.26. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
91	1452	1

Kullanıcı adı: @bakircim.urfa

Tarih: 22.09.2018

Açıklama Metni: Meşhur Bakırcı İbo · El işlemesi bakır ürünler mevcuttur.

- Kişiye özel bakır saatler yapılmaktadır.
- Kişiye özel resimli tepsiler sunulmaktadır.
- Bütün ürünlere bakmak için mesaj atabilirsiniz.

2.1.9.1.3. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

Görseller, instagram sayfası üzerinden eklenerek değerlendirilmiştir.



Şekil 2.48. Bakır Eşyalar

Metnin altında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

”Bakırın binbir rengi ve tonu, her zevke hitap eden eşsiz parçalar yaratıyor.”

”Bakır, geleneksel motiflerden modern desenlere kadar her türlü tasarımda kullanılabilir.”

”Bakırın doğal güzelliği, her ortama sıcaklık ve zarafet katıyor.”

”Bakır, hem günlük hayatta hem de özel günlerde kullanılan değerli bir malzemedir.”

Gönderi video olarak sunulmuş olup bakırın farklı kullanım alanlarına dair çeşitli örnekler yer almaktadır. Videoda çaydanlıklar, semaverler, kahve cezveleri, kahve fincanları, tablolar, hediyelik eşyalar ve şekerlikler gibi bakırdan yapılmış ürünler gösterilmektedir.

Bu gönderinin paylaşımında beğeni sayısı gizlenmiş olup, gönderi 9 yorum almıştır. Yorumlarda genellikle hesap sahibine çaydanlık ve cezve fiyatları gibi ürünlerle ilgili sorular yöneltilmiş, ürünlerin fiyat bilgisine dair talepler oluşturulmuştur. Bu durum, kullanıcıların ürün hakkında bilgi edinmeye ve fiyatlarını öğrenmeye yönelik ilgisini göstermektedir.

“Bakırın bin bir rengi ve tonu, her zevke hitap eden eşsiz parçalar yaratıyor” gibi ifadeler, ürünlerin çeşitliliğini ve estetik değerini vurgulamaktadır. Ekonomi boyutunda bu tür içerikler, tüketici ilgisini artırarak ürünlerin satışını destekler ve bakırcılık sektöründe ticari değer yaratılmasına katkı sağlar. Görsel ve metinsel çeşitlilik, farklı talep gruplarına hitap ederek piyasadaki ürün akışını ve ekonomik hareketliliği güçlendirmektedir.

Görseller oldukça canlı renklerle çekilmiştir. Renk kontrastları özenle uygulanmış, izleyicinin ilgisini çekmek ve ürünleri ön plana çıkarmak amacıyla görsel stratejiler kullanılmıştır. Bu estetik tercih, yalnızca ürünün görünürlüğünü artırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketici üzerinde ikna edici bir etki yaratmaktadır.

Adorno ve Horkheimer tarafından yazılan “Aydınlanmanın Diyalektiği” eleştirisine paralel olarak, bu tür görsel paylaşımlar, kültürel ürünlerin metalaştırılması sürecine işaret etmektedir. Görseller aracılığıyla emeğin ürüne dönüştüğü ve bunun ekonomik bir kazanca dönüştüğü süreç görünür kılınmaktadır. Ürünlerin yapımından dükkanlarda satışa sunulmasına kadar olan süreç, hem bakırcılığın geleneksel önemini hem de modern tüketim ilişkilerini yansıtmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2003).

Bu bağlamda, bakır ürünlerin pazarlanması yalnızca estetik ve kültürel değerleri ortaya koymakla kalmayıp, üretici emeğinin ekonomik bir değer hâline dönüşmesini de simgelemektedir. Böylece çaydanlıklar ve diğer bakır ürünler, görsel ve ekonomik işlevleri üzerinden kültür endüstrisi ve ekonomi perspektifinde analiz edilebilir bir örnek teşkil

etmektedir.

2.1.10. Şanlıurfa Müzik Kültürü

Tarihsel Gelişimi

Şanlıurfa, yerleşim tarihi oldukça eski dönemlere uzanan önemli bir kültür merkezidir. Bu tarihsel derinlik, bölgedeki müzik geleneğinin de aynı doğrultuda geliştiğini göstermektedir. Nitekim elde edilen veriler, Urfa’da müziğin köklü bir geçmişe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Miladi 168–222 yılları arasında Edessa (Urfa)’da yaşamış olan önemli din filozofu, şair ve müzik düşünürü Bardaişan, bölgenin müzik tarihine ışık tutan önemli şahsiyetlerden biridir. Bardaişan’ın yeni doğan oğluna “ahenk” anlamına gelen “Harmonius” adını vermesi, müziğe atfettiği değerin açık bir göstergesidir. Aynı zamanda Bardaişan’ın yazdığı dini şiirleri bestelemesi veya bestelenmesini sağlaması ve bu eserlerin dini ayinlerde icra edilmesi, müziğin dini ritüellerde bilinçli ve sistematik bir şekilde kullanımına işaret etmektedir. Bu yönüyle Bardaişan’ın, müziğin dini alandaki işlevselliğini erken dönemlerde ortaya koyan öncü isimlerden biri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, ilk kilise müziği örneklerinin Urfa kaynaklı olabileceği yönünde değerlendirmeler yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Urfa’daki müzik kültürünün izleri yalnızca yazılı kaynaklarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda arkeolojik bulgularla da desteklenmektedir. M.S. 5. yüzyıla tarihlenen Haleplibahçe Mozaikleri arasında, elinde saz benzeri bir çalgı ile müzik icra eden bir figürün tasvir edildiği mozaik dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra şehirde ortaya çıkarılan birçok mozaikte müzik icrasını temsil eden çeşitli motiflere rastlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Özellikle Eyyübiye ilçesinde gerçekleştirilen kazılarda elde edilen bulgular arasında, mitolojik bir figür olan Orpheus tasvirleri öne çıkmaktadır. Bu tasvirlerde Orpheus’un müziğiyle kuşları, aslanları, geyikleri ve hatta doğaüstü varlıkları etkilediği sahneler betimlenmektedir. Bu tür bulgular, müziğin yalnızca bir sanat formu değil, aynı zamanda doğa ve insan üzerinde etkili bir güç olarak algılandığını göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Buzulların erimesiyle oluşan yeni iklim ve çevre koşullarına uyum sağlayan avcı-

toplayıcı topluluklar, doğayı taklit eden sesler ve hareketlerle müzik üretmeye başlamıştır. Göbekli Tepe’de Şamanlar, dans ve trans hâliyle hayvanların güçlerini çağırarak diğer dünyalarla ilişkiler kurmuş; bu bağlamda aslan başlı insan gövdeli totemler ve hayvan-insan figürleri, ritüel dans ve Şaman görüntülerinin erken tasvirlerine örnek teşkil etmiştir (Schmidt, 2007; Schmidt & Schmid, 2011).

Anadolu’nun çanak çömleksiz Neolitik Çağ’daki en önemli katkısı, Şanlıurfa ve çevresinde yoğunlaşan yerleşimlerdir. Bunlar arasında Göbekli Tepe, Nevalı Çori, Karahan Tepe, Sefer Tepe ve Harbet Suvan gibi yerleşimler bulunmakta olup, Harran Ovası’nın sonundan Tek Tek Dağları ve Güneydoğu Toroslar’a kadar uzanan tepelik ve dağlık alanlarda keşfedilmiştir (Özdoğan, 2015). Bu yerleşimlerde gerçekleştirilen ritüellerdeki dua ve ezgiler, binlerce yıl boyunca sürececek müzik kültürünün öncüsünü oluşturmuştur.

Şanlıurfa’da müzikle ilgili bilinen en eski betimleme, Hilvan-Kantara’daki Nevalı Çori yerleşmesinde ortaya çıkmıştır (M.Ö. 8500–7900, Çanak Çömleksiz Neolitik B). Kireçtaşı çanak parçasında kabartma olarak işlenen üç insan figürü, dans eden bir sahneyi temsil etmektedir. Figürler elleri ve ayakları yanlara açılmış, gövdeleri kısa ve dolgun olarak tasvir edilmiş ve böylece bilinen en eski dans betimlerinden biri oluşturulmuştur (Şanlıurfa Müzesi, 2017). Bazı yorumlara göre sahne, doğum olayı kutlamasını simgeler; figürlerden biri kurbağaya, diğeri hamile kadına benzetilmektedir (Önal, 2023). Eser günümüzde Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi’nde sergilenmektedir.

Urfa müziğinin tarihsel derinliği ve kültürel zenginliği, günümüzde de çeşitli biçimlerde yaşatılmaktadır. Tarih boyunca dini ritüellerden sosyal etkinliklere kadar farklı alanlarda kendini göstermiş olan bu müzik geleneği, günümüzde üç ana kategori altında sınıflandırılabilir.

Tasavvuf Müziği (Çifteler): Manevi ve dini temelli, özellikle tekke ve dergâh ortamlarında icra edilen müzik türüdür.

Klasik Türk Müziği: Geleneksel makam sistemi ve klasik repertuar üzerinden yürütülen, genellikle daha resmi ve seçkin bir müzik formudur.

Halk Müziği: Şehir ve köy yaşamını, halkın gündelik deneyimlerini, aşk ve gurbet temalarını yansıtan, yerel çalgılarla icra edilen müzik türüdür.

Bu yapı, Urfa müziğinin hem tarihsel kökenlerini hem de güncel pratiklerini anlamak

açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Urfa'da günümüzde yapılan müziği üç ana başlıkta ele almak mümkündür: tasavvuf müziği (çifteler), klasik Türk müziği ve halk müziği. Çifteler, özellikle tasavvufî geleneğin bir ürünü olarak meşklere icra edilir. Günümüze ulaşmasında Ahmet Uzungöl, Eskici Dede Osman Aydın, Hafız Halil Uzungöl, Şih İbrahim Karataş, Tenekeci Mahmut Güzelgöz, Hacı Nuri Hafız, Saatçi Yusuf Özer, Şevki Hafız Altıngöz ve Akif Baybostancı gibi isimler önemli katkılar sağlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Örnek çifteler arasında Mecnun isen ey dil sana Leyla'mı bulunmaz, Ey dide nedir uyku gel uyan gecelerde, Cana bizim esrarımız imlale sığmaz ve Medine daşına bak sayılabilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Klasik Türk Müziği

Urfa müzik meclislerinde Klasik Türk Müziği, önemli bir yere sahiptir. Meşklere ve ahenklere genellikle peşrevlerle başlanır; ardından kar, beste, semai ve şarkılar icra edilir, gazellerden türkülerle geçilir. Osmanlı döneminde başşehirilere uzak olmasına rağmen, Urfa'da geleneksel Türk Sanat Müziği icrası yaygın ve ileri düzeydedir. Bu durum, Osmanlı yönetimi sırasında payitahttan sürgüne gönderilen ünlü musikişinasların şehirde ikamet etmesinden kaynaklanmaktadır.

Çalgı profili, klasik Türk Sanat Müziği sazları (Ud, Kanun, Keman, Ney, Cümbüş, Darbuka) ile halk müziği sazlarını (Çöğür, Bağlama, Neşetkar, Kaval) içerir. Meşklere katılan hanendeler arasında Kide Hafız, Hamit Hafız, Halil Hafız, Ahmet Uzungöl, Tenekeci Mahmut, Dede Osman, Şükrü Hafız, Hacı Nuri Hafız, Şevki Hafız (Altıngöz) ve Mahmut Hafız (Akagün) yer almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Bu sanatçılar klasik Türk müziğini, çifteler ve türkülerle harmanlamış, meşklere etkili olmuşlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Halk Müziği

Urfa Halk Müziği, söz zenginliği, ezgi çeşitliliği ve sistemli icra biçimi ile Türk Halk Müziği içinde seçkin bir konuma sahiptir. Düğünler, kına geceleri, asbap geceleri, dergah ve tekkeler, mevlitler ve sıra geceleri, usta hocalar tarafından ders niteliğinde meşklere yapıldığı mekânlardır. Urfa müzik meclislerinde makam geleneği önemlidir; Uşşak, Hicaz, Muhayyer, Hüzzam, Gerdaniye, Saba, Mahur, Çargah, Karcıgar, Segah ve Hicazkar dizilerinde uzun havalar, türküler ve şarkılar icra edilir. Gazeller ise Uşşak, Hicaz, Kürdi, Navruz, Rast, Saba

ve Segah dizilerinde icra edilir; eserler saz taksimleriyle açılır ve gazelhanın geniş ses rejisi ile okunur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Ritim profili genellikle 4/4, 10/8, 2/4, 6/4, 12/8 ve 9/8'lik usulleri içerir. Yörede yaklaşık 500 civarında kırık hava, uzun hava ve gazel formundaki ezgi bulunur. Önemli kaynak kişiler arasında Damburacı Derviş, Tenekeci Mahmut Güzelgöz, Ahmet Uzungöl, Hacı Nuri Hafız ve Şükrü Hafız sayılabilir. Türkülerden bazılarına örnek verecek olursak: Fırat Kenarının İnce Dumanı, Yar Yüreğim Yar, Ayağında Kundura, Bülbüller Düğün Eyler ve Urfa'nın Etrafı Dumanlı Dağlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Derleme Çalışmaları

Urfa Türküleriyle ilgili ilk derleme çalışmaları, 1926'da Yusuf Ziya Demircioğlu başkanlığındaki Dar'ül Elhan Heyeti tarafından yapılmıştır. 1938 yılında Muzaffer Sarısözen, 1976 yılında ise Kültür Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yaşar Doruk başkanlığında yaklaşık 350 türkü ve oyun havasını derlemiştir. Ayrıca T.H.M. sanatçısı ve folklor araştırmacısı Mehmet Avni Özbek, çeşitli zamanlarda çok sayıda çifte ve türkü derlemiştir; 1990'da kurulan Şanlıurfa

Devlet THM Korosu ise repertuarı günümüze taşımıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Günümüz ve Çağdaş Urfalı Sanatçılar

Günümüzde Urfa müziği, hem klasik hem de halk müziği geleneğini sürdüren sanatçılar ve topluluklar aracılığıyla yaşatılmaktadır. Ahmet Uzungöl'ün torunları ve öğrencileri, Şükrü Hafız'ın takipçileri ile birlikte sahnelerde ve kültürel etkinliklerde Urfa müziğini icra etmektedir. Şanlıurfa Devlet Türk Halk Müziği Korosu ve yerel derleme çalışmaları, yöresel repertuarın korunmasını ve güncel performanslarla yaşatılmasını sağlamaktadır.

Şanlıurfa, zengin müzik geleneğini sadece tarihsel süreçte değil, bugün de yaşayan ve üretim yapan sanatçılar aracılığıyla sürdüren bir kültür merkezi olarak öne çıkmaktadır. Bu sanatçılar, hem Urfa müziğinin yerel repertuarını hem de ülke müzik sahnesini temsil etmektedir.

Ulusal ölçekte en bilinen Urfalı sanatçılardan biri İbrahim Tatlıses'tir. Tatlıses, özellikle folklorik ve arabesk repertuarıyla Türkiye müzik sahnesinde büyük bir etki bırakmış

ve Urfa müziğinin popüler kültürde temsil edilmesine katkı sağlamıştır. Benzer şekilde Müslüm Gürses ve Mahmut Tuncer gibi isimler de Urfa kökenli olmaları ve geniş hayran kitleleriyle ulusal müzik literatüründe yer almaktadırlar. Ayrıca pop ve sahne performansıyla tanınan Ferhat Göçer de Urfa doğumlu bir sanatçıdır, kariyeri boyunca farklı müzik türlerinde eserler vermiştir.

Bunların yanı sıra Mehmet Bitmez gibi klasik Türk müziği enstrümantalistleri, oud gibi geleneksel çalgılarda dünyaca tanınan icralar yapmaktadır. Urfa'dan çıkan klasik gitar virtüözü Ahmet Kanneçi ise konservatuvar ortamında önemli bir müzik eğitimi ve performans geçmişi sahaftır.

Yerel sahnede Urfa müziğini doğrudan takip eden sanatçılar da mevcuttur. Örneğin Mehmet Acet (Âşık Sefai) gibi aşık geleneğini sürdüren isimler, tasavvufî ve halk repertuarını yaşatmaktadır. Ayrıca TRT gibi ulusal platformlarda Urfa müziğinin tanıtıldığı projelerde yer alan Zekeriya Ünlü, yerel dilekçe kültürü ve sıra gecesi repertuarında çalışmalar yapan sanatçılar arasındadır.

Öte yandan magazin ve müzik haber kaynaklarında adı geçen diğer Urfa kökenli müzisyenlerden Mirkelam da Şanlıurfa'nın Birecik ilçesi kökenli olup popüler müzik dünyasında tanınmış isimler arasındadır.

Bu sanatçılar, hem halk müziği mirasını sürdürmek hem de Urfa müziğinin çağdaş sanat ortamında temsil edilmesini sağlamak bakımından önemli bir rol oynamaktadırlar.

UNESCO Müzik Şehri “Şanlıurfa”

Şanlıurfa'nın müzik ve kültür mirası son yıllarda uluslararası düzeyde de tanınmıştır. Şanlıurfa, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı – Müzik Kategorisi kapsamında “City of Music / Müzik Şehri” unvanını almıştır. Bu üyelik, şehrin binlerce yıllık müzik geleneği, folklorik repertuarı, sıra geceleri kültürü ve zengin müzik mirasının dünya kültür sahnesinde tanınmasını sağlamıştır. UNESCO'ya göre Şanlıurfa, farklı kültürlerin kesişiminden doğan müzik geleneğini sürdüren, müziği sosyal yaşamın merkezine yerleştiren ve müzik aracılığıyla toplumsal birlik ve kültürel etkileşimi güçlendiren bir kent olarak kabul edilmektedir. Bu statü, Şanlıurfa'nın uluslararası müzik ağlarıyla iş birliği geliştirmesine ve 2026'da Dünya Müzik Şehirleri Toplantısı'na ev sahipliği yapmasına olanak tanımıştır (UNESCO, 2023; Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

2.1.10.1. Şanlıurfa Müzik Kültürünü Tanıtan Instagram Sayfaları

Şanlıurfa, binlerce yıllık zengin müzik geleneğiyle kültürel açıdan önemli bir merkezdir. Şehir, aynı zamanda İbrahim Tatlıses, Müslüm Gürses ve Mahmut Tuncer gibi ulusal çapta tanınmış sanatçıların doğum yeri olarak da dikkat çekmektedir. Buna rağmen, şehir müziğini tanıtacak dijital platformlardaki sayfalar oldukça sınırlıdır. Yapılan araştırmalar sonucu yalnızca üç adet instagram sayfası tespit edilmiştir. Bu durum, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda Müzik Şehri olarak kabul edilen bir kent için dikkat çekicidir ve sosyal medya üzerinden tanıtım eksikliğini ortaya koymaktadır. Instagram gibi mecralarda şehrin müzik mirasının daha görünür hâle getirilmesi, hem genç nesillere kültürel aktarımı güçlendirecek hem de uluslararası tanınırlığını artıracaktır.

Çizelge 2.27. Şanlıurfa müzik kültürünü tanıtan sayfalar

sanliurfadevletthmkorosu	urfamuzisyenleri	urfalikazimciris
---------------------------------	-------------------------	-------------------------

2.1.10.1.1. @urfamuzisyenleri Hesabının Araştırmaya Dahil Edilme Nedenleri

Şanlıurfa, zengin müzik kültürü, halk müziği ve klasik Türk müziği geleneği ile binlerce yıldır önemli bir kültürel merkez olarak öne çıkmaktadır. Şehir, sıra geceleri kültürü, meşk ortamları ve çok sayıda ustalardan yetişmiş sanatçılar aracılığıyla müzikle yoğun bir şekilde iç içe bir toplum yaratmıştır. Bu bağlamda, İbrahim Tatlıses, Müslüm Gürses, Ferhat Göçer ve Mirkelam gibi ulusal çapta tanınmış sanatçılar Şanlıurfa'dan çıkmış ve şehrin müzik mirasını hem yerel hem de ulusal platformlarda temsil etmişlerdir.

Buna rağmen, Şanlıurfa müziğini dijital ortamda tanıtan sosyal medya sayfalarının sayısı oldukça sınırlıdır. Hatta şehirde İbrahim Tatlıses ve Müslüm Gürses'in müzeleri bulunmasına rağmen, belediye veya ilgili kurumlar tarafından bu müzeler için instagram gibi platformlarda özel sayfalar açılmamıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda yalnızca üç adet instagram sayfası tespit edilmiştir. Bu üç sayfa arasında en kapsamlı ve çeşitli müzisyenleri ele alan sayfa @urfamuzisyenleri sayfasıdır. Şanlıurfa müziğini tanıtmaya ve farklı sanatçıları görsel ve metinsel olarak ele alma imkânı sağladığından bu sayfa kaynak olarak kullanılmıştır.

2.1.10.1.2. @urfamuzisyenleri Gönderi Bilgileri

@urfamuzisyenleri instagram sayfası, 1 Mart 2026 tarihinde incelenmiştir. Sayfa, Şanlıurfa'nın zengin müzik kültürünü dijital ortamda temsil eden sınırlı sayfalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Toplam paylaşımları sınırlı olmakla birlikte, içeriklerin büyük kısmı Urfa doğumlu sanatçıları tanıtmakta ve şehrin halk ile klasik müzik geleneğini ve önemli müzisyenlerini görsel olarak sunmaktadır.

Çizelge 2.28. Gönderi ve Takipçi Bilgileri

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
49	3743	105

Kullanıcı adı: @urfamuzisyenleri

Tarih: 31.10.2025

Açıklama Metni:

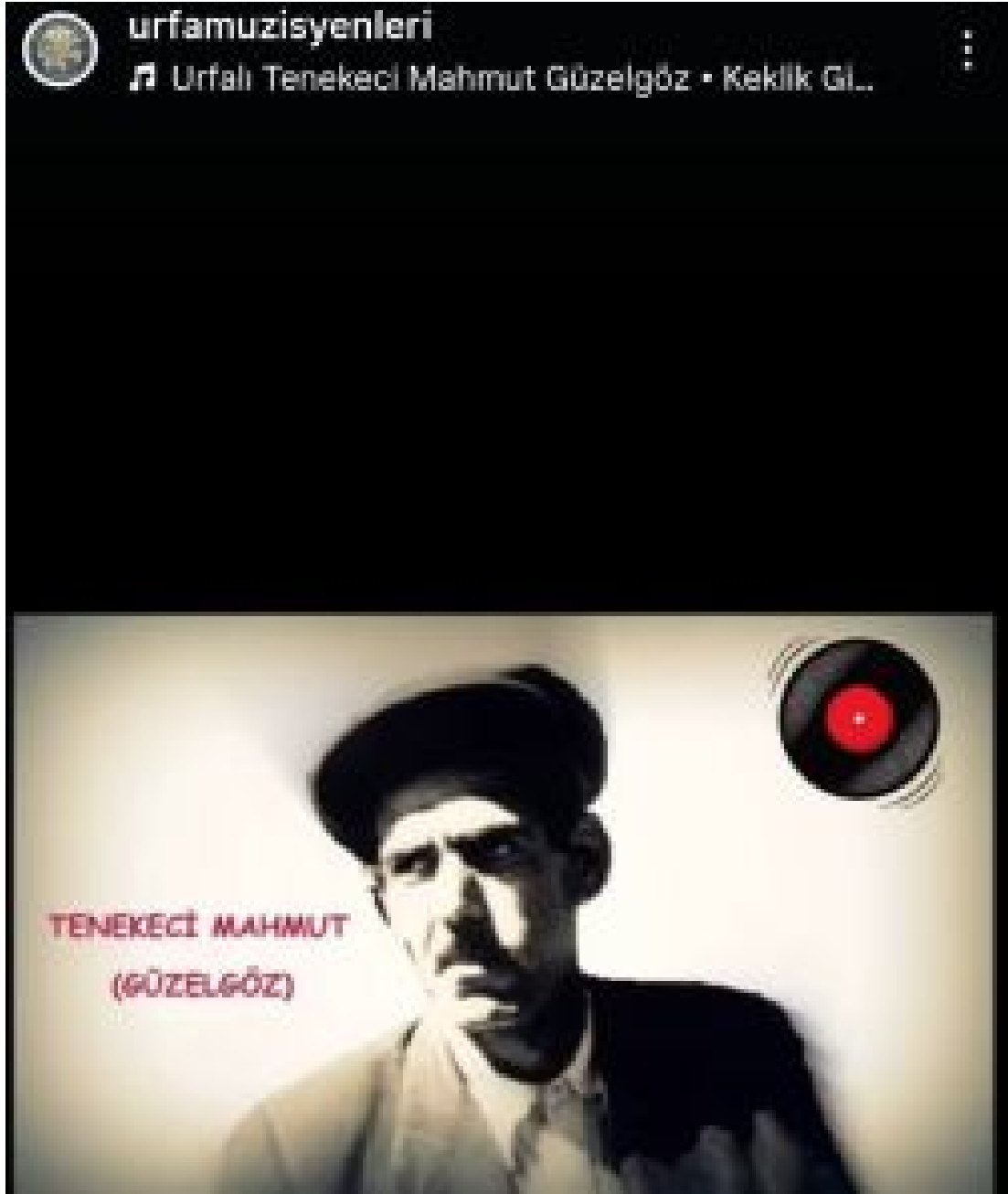
Urfa Müzik Arşivi

Urfalı Müzisyenler

2.1.10.1.3. Hesabın Görsellerinin Analizi ve Kültür Endüstrisi Açısından Değerlendirmesi

Instagram sayfasındaki görseller değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Tenekeci Mahmut: Mahmut Güzelgöz (1919–1988), Şanlıurfa'da doğmuş ve yaşamış, Türk halk müziği ve Urfa müzik geleneğinin en önemli kaynak kişilerinden biridir (Biyografya.com, 2026). Esas mesleği tenekecilik olduğu için halk arasında Tenekeci Mahmut olarak tanınmıştır (Medya Urfa, 2026). Güzelgöz, Urfa repertuarındaki türkü, hoyrat, gazel ve diğer folklorik unsurları ezbere bilen ve icra eden bir sanatçı olarak tanınır (Biyografya.com, 2026). Onun geniş repertuarı, TRT ve Kültür Bakanlığı arşivlerine birçok yöresel türkünün ve yerel ezginin kazandırılmasına katkı sağlamıştır (Medya Urfa, 2026). Hayatı boyunca radyo, televizyon ve derleme çalışmaları ile aktif rol almış, sayısız talebe yetiştirmiştir (Biyografya.com, 2026). Güzelgöz'ün müzik mirası, günümüzde belgeseller ve anma etkinlikleriyle yaşatılmaktadır (Medya Urfa, 2026).



Şekil 2.49. Tenekeci Mahmut

Görselin altında Tenekeci Mahmut Güzelgöz yazısı yer almaktadır. Görsel, 11 beğeni almış ve 1 paylaşım yapılmıştır. Bu durum, sayfanın takipçi ve etkileşim açısından sınırlı bir kitleye ulaştığını göstermektedir. Fotoğraf siyah-beyaz eski bir görüntü olmakla birlikte kalite olarak iyidir ve dijital ortamda düzenlenmiş, renkler parlaklaştırılmıştır. Görsele eşlik eden içerikte, Tenekeci Mahmut'un kendi sesinden seslendirdiği "Keklik gibi kanadını

süzmedin” adlı şarkıda paylaşılmaktadır. Bu sayede, yalnızca görsel bir belge değil, aynı zamanda müzik aracılığıyla kültürel deneyim sunan çok boyutlu bir kaynak oluşturulmuştur. Bu tür içerikler, hem müziğin görsel ve işitsel belleğini dijital ortamda korumakta hem de şehrin müzik kültürünün görünürlüğünü artırmaktadır.

Bu görsel ve müzik içeriği, kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, Adorno ve Horkheimer’ın ”Aydınlanma’nın Diyalektiği”nde belirttiği gibi kültürel üretim ve tüketim süreçlerinin modern kapitalist toplumlarda standartlaşmış biçimlerde gerçekleşmesine bir örnek teşkil etmektedir (Adorno & Horkheimer, 2003). Tenekeci Mahmut Güzelgöz’ün kendi sesinden paylaşılan şarkılar, hem tarihî bir belge olarak hem de deneyimsel bir kültürel ürün olarak işlev görmektedir. Dijital platformlar aracılığıyla sunulan bu içerikler, yerel müzik mirasının görünürlüğünü artırmakta ve kültürel sermaye üretimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, içeriklerin sosyal medyada paylaşılması, kültürel tüketimi tetikleyerek müzik mirasının yeni kitlelere ulaşmasını ve kültürel sürekliliğin sağlanmasını desteklemektedir. Dolayısıyla, sınırlı etkileşimli olsa da görsel ve müzik içeriği, hem kültürel hem de ekonomik açıdan önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

Kadri Sema (Keddare): (1941–1977), Şanlıurfa’da doğmuş önemli bir halk müziği ses sanatçısıdır. Küçük yaşlarda müziğe başlayan Sema, özellikle sıra geceleri ve asbap gecelerinde kendine özgü yorumuyla türkü ve uzun havaları seslendirmesiyle çok sevilmiştir. Genç yaşta sanat hayatına giren sanatçı, beş adet plak ve birçok mahalli kasette yer almıştır; bunlar arasında Çok Bekledim, Mecnunum Ben, Mekânım Oldu Dağlar, Ayrılık Uzun Bitmez, Aşk Kalbimde Yer Almış, Ahu Gözlüm ve Şeker Ezdim Dilde Ben gibi eserler bulunmaktadır. Sema, mahalli kasetlerinde Urfa halk müziğinin güzel örneklerine ek olarak Arapça parçalar da seslendirmiştir. 1977 yılında genç yaşta vefat etmiş olup, yörede kendine has üslubu ve icra tarzıyla Urfa müziğinde saygın bir yere sahip bir ekol olarak anılmaktadır (Şanlıurfa Kültür Atlası, t.y.)



Şekil 2.50. Kadri Sema

Görselin altında şu metne yer verilmiştir.

Kadir SEMA (KEDDARE)- Dün Gece Rüyamda Görüp

1941 yılında Şanlıurfa’da doğdu, 1977 yılında vefat etti. Babasının adı Abdullah, annesinin adı Emine’dir. Genç yaşta vefat etmiştir. Müziğe küçük yaşlarında başlamış ve Sıra ve Asbap gecelerinin aranan kişisi olmuştur. Türkü ve uzun havaları kendi yorumuyla okumuş ve çok sevilmiştir. Beş plak ve birçok mahalli kaset yapmıştır. “Çok bekledim”,

“Mecnunum ben mekânım oldu dağlar”, “Ayrılık uzun bitmez”, “Aşk kalbimde yer almış”, “Ahu gözlüm”, “Şeker ezdim dilde ben” okuduğu plaklardan birkaçıdır. Kasetlerinde Halk müziğinin güzel örnekleri yanında Arapça parçalar da okumuştur.

ALLAH Rahmet Etsin Mekânın Cennet Olsun İNŞALLAH

Görsel 10 beğeni ve 2 yorum almıştır. Yorumlar arasında yalnızca “Mekânın cennet olsun” ifadesi yer almaktadır. Fotoğraf siyah-beyaz ve eski bir kare olup, görselin düzenlemesi ve kontrast kullanımı ile belirli bir netlik sağlanmıştır. Görselle birlikte Kadri Sema’nın kendi sesinden seslendirdiği “Dün Gece Rüyamda Görüp” adlı eseri müzik olarak paylaşılmıştır. Bu yönüyle hem görsel hem işitsel içerik, izleyiciye sanatçının performansını deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

Kültür endüstrisi perspektifinden değerlendirildiğinde, bu paylaşım Adorno ve Horkheimer’in “Aydınlanmanın Diyalektiği”nde vurguladığı kültürel üretimin standartlaşması ve ticarileşmesi olgusunu yansıtmakla birlikte, yerel müzik mirasının dijital platformlarda görünür hâle gelmesini sağlamaktadır (Adorno & Horkheimer, 2003). Siyah-beyaz görselle birlikte sanatçının kendi sesiyle icra edilen eser, tarihî bir belge olarak kültürel sermaye üretimine katkı sunmakta; izleyicilerin hem müziği hem de görseli deneyimlemesi, kültürel tüketim ve eğitim açısından değer taşımaktadır. Ayrıca, bu tür içeriklerin sosyal medyada paylaşılması, yerel müziğin tanıtımı ve kültürel mirasın geleceğe aktarımı açısından kritik öneme sahiptir. Paylaşımın sınırlı etkileşimi, kültürel mirasın dijital platformlarda hâlâ yeterince görünür olmadığını göstermektedir, bu da kültür endüstrisinin yerel boyuttaki fırsatları hakkında önemli bir göstergedir.

6. SONUÇLAR

Bu çalışmada, sosyal medya araçlarından instagramın Şanlıurfa'nın kültürel tanıtımına ve kültür endüstrisinin gelişimine olan etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, instagramın görsel ağırlıklı yapısı sayesinde kültürel mirasın aktarımında önemli fırsatlar sunduğunu ancak bu potansiyelin Şanlıurfa özelinde yeterince değerlendirilemediğini göstermektedir. Kent, tarihsel derinliği, gastronomik çeşitliliği, sıra gecesi geleneği, mimari kimliği, müziği ve otantik yaşam pratikleriyle dijital tanıtım açısından oldukça zengin bir içerik potansiyeline sahip olmasına rağmen, instagramdaki mevcut tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Şanlıurfa'nın kültürel değerlerini görünürlüğe dönüştürme kapasitesini sınırlamakta ve kültür endüstrisi bağlamında rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu temel sonuçlardan biri, kente ait kültürel unsurların—özellikle yöresel yemek kültürü, sıra gecesi ritüelleri, geleneksel konak mimarisi, halk oyunları, zanaatleri, müziği ve yerel ağız özelliklerinin—instagramda sürdürülebilir, profesyonel ve stratejik bir bütünlük içinde temsil edilememesidir. Görsel hikâye anlatıcılığı, düzenli içerik planlaması, hedef kitle analizi ve algoritma odaklı içerik tasarımı gibi çağdaş dijital pazarlama unsurlarının eksikliği, Şanlıurfa'nın dijital markalaşma sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin temel bileşenleri olan içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi; profesyonel sosyal medya yönetimiyle desteklenmesi büyük önem taşımaktadır.

Şanlıurfa'nın sosyal medya temelli tanıtımında genellikle belirli simgelerin öne çıkarıldığını görülmektedir. Örneğin Göbeklitepe, Karahan Tepe ve Balıklıgöl gibi mekânlar sıkça vurgulanmakta, ancak kentin sahip olduğu diğer zengin kültürel öğeler yeterince görünürlük kazanmamaktadır. Oysa Şanlıurfa, geleneksel konaklar, halk oyunları, sıra geceleri ve günlük yaşam pratikleri gibi birçok özgün kültürel deneyimi barındırmaktadır. Bu çeşitlilik, yalnızca turistik simgeler üzerinden değil, kentin kendine özgü yaşam biçimlerinin aktarımıyla da desteklenebilir. Dijital temsilde bu çeşitliliğin göz ardı edilmesi, kentin kültürel zenginliğinin tekdüze ve sınırlı biçimde algılanmasına yol açmaktadır.

Şanlıurfa'nın kültürel tanıtımında sıra geceleri, halk oyunları ve geleneksel konaklar

gibi unsurlar, kentin özgün kimliğini yansıtan önemli öğelerdir. Sıra geceleri, tarihsel olarak toplumsal bağları güçlendiren ve müzik, şiir ve sohbetleri bir araya getiren kültürel ritüeller olmasına rağmen, günümüzde büyük ölçüde ekonomik boyutta kaymıştır. Benzer şekilde, Urfa'nın zengin halk oyunları repertuarı da sosyal medyada ve dijital platformlarda yeterince görünürlük kazanamamıştır. Bu oyunların tanıtılmaması, genç nesillerin kültürel mirası benimsemelerini sınırlamakta ve Batı kültürüne yönelimi artırmaktadır. Geleneksel konaklar ise, kentin mimari ve yaşam kültürünü aktaran önemli mekânlar olarak öne çıkmaktadır; iç mekân tasarımı, avlu düzenlemeleri ve günlük yaşam pratiğini yansıtan odaları ile hem tarih hem de estetik açıdan değer taşımaktadır. Ancak bu konaklar da dijital temsilde ihmal edilmekte, Instagram gibi mecralarda tanıtımı yeterince yapılmamaktadır. Bu durum, kentin kültürel çeşitliliğinin tekdüze ve eksik bir biçimde algılanmasına yol açmaktadır.

Şanlıurfa, Türkiye'nin önemli gastronomi şehirlerinden biri olarak zengin bir yemek kültürüne sahiptir. Özellikle çiğ köfte, çeşitli et ve köfte çeşitleri, yöresel hamur işleri ve Halil İbrahim Sofrası geleneği ile tanınmakta ve kent, hem yerel hem ulusal ölçekte bir gastronomi merkezi olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu zengin mutfak kültürü, instagramda yeterince temsil edilmemektedir. Çeşitli restoranlar ve yöresel işletmelerin varlığına rağmen instagram üzerinden duyurulmaması, kentin kültürel mirasının hem yerel hem ulusal ölçekte farkındalığını sınırlamaktadır.

Şanlıurfa, zengin yemek kültürüyle gastronomi şehirlerinden biri olduğu için kentin mutfak kültürünü aktarmak ve tanıtmak amacıyla Urfa Mutfak Müzesi kurulmuştur. Müze, ziyaretçilere Şanlıurfa'nın geleneksel yemeklerini, mutfak araçlarını ve yemek kültürünü doğrudan deneyimleme imkânı sunmaktadır. Ancak ne yazık ki müzenin instagram hesabı bulunmadığı için, bu kültürel zenginlik geniş kitlelerce yeterince bilinmemektedir.

Müze, geleneksel bir evin odalarını kullanarak, Şanlıurfa kültürünü somutlaştıran sahneler sunmaktadır. Her odada farklı bir kültürel öğe sergilenirken, örnek vermek gerekirse bir odada yemek yiyen bir aile canlandırılmaktadır. Bu sahnede aile büyükleri, dede, baba, anne ve diğer üyeler yerde bir sini üzerinde ortak bir tabaktan yemek yerken, yeni gelin sonradan utandığından dolayı aileyle beraber aynı sofrada oturmasına rağmen sininin üstündeki ortak tabaktan yemek yememekte, kendine başka küçük bir tabağa koyduğu yemeği halının üstünde yemektedir. Böylece hem aile içi yemek düzeni hem de geleneksel davranış

biçimleri somut ve etkileyici bir şekilde ziyaretçilere aktarılmaktadır. Ayrıca mutfakta kullanılan eski araç ve gereçler sergilenmekte, kül ile çamaşır ve bulaşık yıkanan yerlerin olması günlük yaşam pratikleri de ziyaretçilere gösterilmektedir. Bu düzenleme yalnızca yemek kültürünü değil, aynı zamanda aile yaşamını, gelenek ve toplumsal ritüelleri de ziyaretçiye aktarmaktadır.

Müzenin bu detaylı ve etkileyici sunumu, Şanlıurfa kültürünün somut ve deneyimsel bir şekilde tanıtılmasını sağlamakta, ancak dijital eksiklik nedeniyle geniş kitlelere ulaşamamaktadır. Instagram’da içerik paylaşılmaması, sayfasının olmaması, hem yerel halkın hem de uluslararası ziyaretçilerin bu kültürel deneyimi fark etmesini sınırlandırmaktadır. Bu durum, kentin gastronomik mirasının dijital temsilde yeterince görünür olamamasının önemli bir göstergesidir.

Aynı zamanda, araştırma bulguları, Şanlıurfa’nın kültürel mirasının çeşitli alanlarda da dijital platformlarda yeterince temsil edilmediğini göstermektedir. Örneğin, Urfa Baharatçılar Çarşısı üzerine yapılan değerlendirmeler, çay, isot, kolonya ve çeşitli baharatların satıldığı bu önemli ticaret ve kültür alanının dijital platformlarda çoğunlukla yüzeysel biçimde temsil edildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Urfa Bakırcılar Çarşısı’nda sürdürülen geleneksel bakırcılık zanaatının, “yaşayan insan hazineleri” kapsamında değerlendirilebilecek ustalarına rağmen, üretim süreçleri ve kültürel anlam boyutuyla yeterince görünür kılınmadığı dikkat çekmektedir. Bu örnekler, kültürel mirasın yalnızca ürün ve mekân üzerinden değil, aynı zamanda bilgi, emek ve gelenek üzerinden aktarılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, kentin müzik kültürü de dijital temsilde benzer bir görünürlük sorunu yaşamaktadır. UNESCO tarafından “Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında “Müzik Şehri” unvanına sahip olan Şanlıurfa’nın bu önemli kültürel statüsünün sosyal medyada yeterince vurgulanmadığı görülmektedir. İbrahim Tatlıses Müzesi ve Müslüm Gürses Müzesi gibi müzikle ilişkili mekânların dijital görünürlüğünün sınırlı olması, kentin müzik mirasının geniş kitlelere ulaşmasını engellemektedir. Bu durum, müziğin gündelik yaşamla iç içe olduğu bir kentte, kültürel sürekliliğin dijital ortamda yeterince yansıtılamadığını göstermektedir.

Bu bağlamda, kültür endüstrisinin temel bileşenleri olan içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi; profesyonel sosyal medya yönetimiyle

desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle yerel değerlerin hikâyeleştirilmesi, üretim süreçlerinin görünür kılınması ve kültürel deneyimin dijital ortama aktarılması, Şanlıurfa'nın kültürel mirasının daha etkili biçimde sunulmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, instagramın sağladığı görünürlük, erişim ve kültürel dolaşım imkânları dikkate alındığında, Şanlıurfa'nın sosyal medya temelli tanıtım stratejilerinde daha kurumsal, koordineli ve uzun vadeli bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Yerel yönetimler, kültürel kurumlar, turizm aktörleri ve dijital medya profesyonellerinin iş birliği içinde hareket ettiği bütüncül bir dijital tanıtım politikası, kentin kültürel mirasının daha etkili biçimde görünür kılınmasını sağlayarak hem kültür endüstrisine hem de bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sunacaktır. Bu doğrultuda, instagramın bilinçli ve stratejik kullanımı, Şanlıurfa'nın ulusal ve uluslararası ölçekte marka değerinin güçlendirilmesinde belirleyici bir rol oynayacaktır.

6.1. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları, sosyal medya ve instagramın kültürel tanıtımdaki rolü ile Şanlıurfa'nın kültürel yapısını konu alan önceki çalışmalar ele alınmıştır. İncelenen çalışmalar, araştırmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulmasına katkı sağlamakta ve bu tez çalışmasının literatürdeki yerini belirlemektedir.

6.1.1. Kültür Endüstrisi ve Medya İlişkisi Üzerine Çalışmalar

Kültür endüstrisi kavramı, modern toplumlarda kültürel üretimin ekonomik ve ideolojik boyutlarını açıklamak amacıyla ele alınmıştır. Adorno ve Horkheimer (2003), kültür endüstrisini kitle iletişim araçları aracılığıyla standartlaşmış kültürel ürünlerin üretimi olarak tanımlamış; bu sürecin kültürün metalaşmasına yol açtığını vurgulamıştır. Adorno'nun daha sonraki çalışmalarında (2024), kültür endüstrisinin medya aracılığıyla kültürel tüketimi yönlendirdiği ifade edilmektedir.

Bu çerçevede Williams (1977; 2005), kültür kavramının tarihsel ve toplumsal boyutlarını ele alarak medya ile kültür arasındaki ilişkinin dönüşümüne dikkat çekmiştir. Debord (2012) ise modern toplumda kültürün “gösteri” hâline geldiğini ve görselliğin toplumsal ilişkileri belirlediğini savunmuştur. Türkiye bağlamında Adıgüzel (2001) ve Özdemir (2015), kültür endüstrisinin medya yoluyla yeniden üretildiğini ve kitle kültürü

üzerindeki etkilerini incelemiştir.

6.1.2. Sosyal Medya ve Instagram Üzerine Yapılan Araştırmalar

Sosyal medyanın iletişim süreçlerine etkisi, pek çok araştırmaya konu olmuştur. Çalışkan ve Mencik (2015), sosyal medyanın bireyler ve kurumlar için yeni bir iletişim alanı oluşturduğunu belirtmiştir. Safko (2012) ise sosyal medyayı, kullanıcıların içerik üreticisi hâline geldiği dinamik bir ortam olarak tanımlamaktadır.

Instagram özelinde yapılan çalışmalarda, platformun görsel anlatı gücü ön plana çıkmaktadır. Türkmenoğlu (2014), instagramı dijital sanat ve görsel kültür bağlamında ele almış; Yeniçıktı (2016) ise Instagram'ın halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim açısından önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Guidry ve Jin (2015), instagram paylaşımlarının algı yönetimi ve marka imajı oluşturmadaki rolünü incelemiştir. Bu çalışmalar, instagramın kültürel ve ticari temsillerin üretiminde etkili bir mecra olduğunu göstermektedir.

6.1.3. Şanlıurfa'nın Kültürel Yapısı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Şanlıurfa'nın kültürel yapısı; gelenekler, halk oyunları, müzik, mutfak kültürü ve mimari unsurlar açısından çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Açıanal (1987) ve Akbıyık (2002; 2006), Şanlıurfa'da sıra gecesi geleneğini, kültürel bir aktarım biçimi olarak incelemiştir. Arslan (2014), sıra gecesini tarihsel ve toplumsal bağlamda değerlendirmiştir.

Akalın (2019), Şanlıurfa'nın Harran ilçesinde görülen dövme geleneğini folklorik bir unsur olarak ele almış; bu geleneğin kültürel kimliğin aktarımındaki rolünü incelemiştir. Çalışmada, yerel kültürel pratiklerin kuşaktan kuşağa aktarım sürecinde geleneksel anlatı ve sembollerin önemi vurgulanmıştır. Akalın'ın çalışması, Şanlıurfa'nın kültürel mirasının yalnızca mimari ve müzik unsurlarıyla sınırlı olmadığını; gündelik yaşam pratikleri ve beden kültürü üzerinden de şekillendiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Şanlıurfa'nın mimari yapısı üzerine Akkoyunlu (1989), geleneksel Urfa evlerinin mimari özelliklerini ortaya koymuştur. Yılmaz ve Eroğlu (2013) ise kentte kiliseden camiye dönüştürülmüş yapıları incelemiştir. Mutfak kültürü bağlamında, halk oyunlarında ŞURKAV (2020) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları önemli kaynaklar arasında yer almaktadır. Dil ve ağız özellikleri üzerine Habiboğlu (t.y.) ve Saraç (2018) çalışmalarında Urfa ağızını ayrıntılı biçimde ele almıştır.

6.1.4. Şanlıurfa Kültürel Unsurlarının Dijital Temsiline İlişkin Değerlendirmeler

Literatürde Şanlıurfa'nın kültürel değerlerine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bu unsurların sosyal medya ve özellikle instagram üzerinden temsiline odaklanan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar daha çok kültürel unsurların tarihsel ve folklorik boyutlarına odaklanmış, dijital kültür ve kültür endüstrisi bağlamında bütüncül bir değerlendirme yeterince yapılmamıştır.

Bu tez çalışması, instagramda Şanlıurfa'yı konu alan sayfalarda yer alan görselleri kültür endüstrisi kapsamında ele alarak; genel kent tanıtımı, Urfa ağzı, halk oyunları, mutfak kültürü, sıra gecesi ve geleneksel Urfa evleri gibi başlıklar altında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki mevcut boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

6.2. GEREÇ VE YÖNTEM

6.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, nitel ve nicel araştırma yöntemine dayalı betimsel bir çalışmadır. Çalışmada, sosyal medya platformlarından instagramda Şanlıurfa'yı tanıtan sayfalarda yer alan görsel ve metinsel içerikler, kültür endüstrisi ve dijital kültürel temsil bağlamında incelenmiştir. Araştırmada doküman incelemesi ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

6.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, instagram platformunda Şanlıurfa'nın kültürel, tarihi ve turistik değerlerini tanıtmayı amaçlayan sayfalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen, düzenli içerik paylaşımı yapan ve Şanlıurfa'yı konu edinen belirli instagram sayfalarından oluşmaktadır.

6.2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama sürecinde, instagramda Şanlıurfa'yı tanıtan sayfalarda yer alan görsel ve metinsel paylaşımlar veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Çalışmada, Şanlıurfa'nın kültürel unsurlarını yansıtan toplam 48 görsel incelenmiştir. Bu görseller; fotoğraflar, paylaşım açıklamaları ve etiketler (hashtag) doğrultusunda değerlendirilmiştir. Kullanılan görseller akademik amaçlarla ele alınmış olup, ticari bir kullanım söz konusu

değildir.

6.2.4. Veriler Toplanması

Araştırma verileri, belirlenen instagram sayfalarından yapılan paylaşımlar taranarak elde edilmiştir. İnceleme kapsamında seçilen görseller, Şanlıurfa'nın kültürel unsurlarını temsil edecek şekilde belirlenmiş ve aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırılmıştır:

Genel kent tanıtımı: 14 görsel

Urfa ağız (yerel ağız özellikleri): 1 görsel

Halk oyunları: 2 görsel

Geleneksel Urfa evleri: 7 görsel

Sıra gecesi geleneği: 6 görsel

Mutfak kültürü toplam olarak 12 görsel

Alt başlıklar olarak;

Ev yemekleri: 5 görsel

Restoranlarda sunulan yemekler: 3 görsel

Tatlılar: 2 görsel

Kahvaltı kültürü: 2 görsel

Baharatçılar çarşısı: 3 görsel

Bakırcılar çarşısı: 1 görsel

Müzik kültürü: 2 görsel

Bu sınıflandırma, araştırmanın analiz sürecinde tematik bütünlüğün sağlanması amacıyla yapılmıştır.

6.2.5. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Görseller ve paylaşım metinleri, kültür endüstrisi bağlamında ele alınarak tematik olarak analiz edilmiştir. İnceleme sürecinde, Şanlıurfa'nın kültürel değerlerinin instagram üzerinden nasıl temsil edildiği, hangi unsurların ön plana çıkarıldığı ve hangi alanlarda sınırlı temsillerin bulunduğu ortaya konulmuştur.

6.3. TARTIŞMA

Araştırma bulguları, Şanlıurfa'nın köklü müzik geleneğine ve güçlü kültürel birikimine rağmen, bu zenginliğin instagram gibi dijital platformlarda yeterince temsil edilmediğini göstermektedir. Kentin “müzik şehri” olarak anılması, yerel halk arasında müziğe olan yatkınlık ve güçlü ses geleneği gibi unsurlar, dijital içeriklerde sınırlı biçimde yer bulmaktadır. Bu durum, Şanlıurfa'nın müzikle özdeşleşmiş kimliğinin dijital ortamda görünürlük kazanmasını zorlaştırmaktadır.

Özellikle İbrahim Tatlıses Müzesi ve Müslüm Gürses Müzesi gibi önemli sanatçıların müzelerinin varlığına rağmen, bu mekânların sosyal medyada yeterince aktif olmaması dikkat çekmektedir. Müzelerin kurumsal instagram hesaplarının bulunmaması ya da etkin kullanılmaması, bu kültürel alanların dijital erişilebilirliğini sınırlamaktadır. Aynı şekilde yerel yönetimlerin ve belediyeye bağlı kültürel birimlerin müzik temalı içerik üretiminde yeterince aktif olmaması, kentin müzik mirasının dijital ortamda sürdürülebilir biçimde temsil edilmesini engellemektedir.

Şanlıurfa, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında ‘Müzik Şehri’ ünvanına sahip olmasına rağmen bu uluslararası statünün dijital platformlarda yeterince görünür kılınmadığı dikkat çekmektedir, bu yönüyle uluslararası düzeyde önemli bir kültürel statüye sahiptir. Ancak bu statünün sosyal medyada yeterince vurgulanmaması, kentin müzik alanındaki potansiyelinin küresel ölçekte tanıtılmasını sınırlamaktadır. Oysa bu ünvan, hem turizm hem de kültürel diplomasi açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, Şanlıurfa'nın müzik kültürünün dijital temsillerinde daha fazla yer bulması; yerel sanatçıların, müzik icra pratiklerinin ve geleneksel repertuvarın görünürlüğünün artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, belediyeler ve ilgili kurumlar tarafından yürütülecek dijital stratejiler, müzik kültürünü merkeze alan içerik üretimi ve müze gibi fiziksel mekânların dijitalleştirilmesi, kentin müzik kimliğinin daha bütüncül ve etkili biçimde sunulmasına katkı sağlayacaktır.

6.3.1. Genel Kent Tanıtımının Dijital Temsili

Araştırma bulguları, instagramda Şanlıurfa'nın genel kent tanıtımına yönelik paylaşımların büyük ölçüde görsel ağırlıklı ve estetik kaygı öncelikli olduğunu göstermektedir.

Bu durum, sosyal medyanın görselliğe dayalı yapısıyla uyumlu olmakla birlikte, kentin tarihsel ve kültürel derinliğinin sınırlı biçimde yansıtılmasına neden olmaktadır.

Araştırma bulguları ayrıca, instagramda Şanlıurfa'nın dijital temsillerinin büyük ölçüde Balıklıgöl, Göbeklitepe ve benzeri bilinirliği yüksek mekânlar etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Kentin sahip olduğu kültürel ve mekânsal çeşitliliğe rağmen, bu tür popüler alanların tekrar eden görsellerle sunulması, dijital temsilde tekdüze bir anlatı oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, Şanlıurfa'nın daha az bilinen ancak kültürel açıdan değerli birçok mekânının ve gündelik yaşam pratiklerinin görünürlüğüne sınırlamakta, kentin çok katmanlı kültürel yapısının dijital ortamda yeterince yansıtılamamasına yol açmaktadır.

6.3.2. Urfa Ağzının Instagramdaki Görünürlüğü

Urfa ağzının dijital temsiline ilişkin bulgular, bu kültürel unsurun instagram paylaşımlarında oldukça sınırlı yer bulduğunu ortaya koymaktadır. Oysa yerel ağızlar, kültürel kimliğin önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Bu durum, sözlü kültür unsurlarının görsel ağırlıklı dijital platformlarda temsil edilmesindeki yapısal sınırlılıkla ilgilidir.

6.3.3. Halk Oyunları ve Kültürel Temsil

Araştırma kapsamında yapılan incelemelerde, Şanlıurfa halk oyunlarına odaklanan instagram sayfalarının sayıca oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Mevcut paylaşımların ise çoğunlukla bireysel ya da özel amaçlı sayfalarda yer aldığı, düzenli ve sürdürülebilir bir içerik üretiminin bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, Şanlıurfa'nın zengin halk oyunları geleneğine rağmen, bu kültürel unsurun dijital platformlarda yeterince görünür kılınmadığını göstermektedir.

Oysa halk oyunları, kentin kültürel kimliğini yansıtan önemli unsurlar arasında yer almakta ve hem yerel hem de turistik açıdan güçlü bir potansiyele sahiptir. Instagramda bu alana yönelik sınırlı sayıda sayfanın bulunması, halk oyunlarına dijital tanıtım süreçlerinde yeterince önem verilmediğini düşündürmektedir. Bu bağlamda, Şanlıurfa halk oyunlarının daha sistematik, kurumsal ve sürdürülebilir bir dijital temsil anlayışıyla ele alınması, kültürel mirasın görünürlüğüne artırma açısından önem taşımaktadır.

6.3.4. Geleneksel Urfa Evlerinin Dijital Sunumu

Araştırma bulguları, instagramda geleneksel Urfa evlerinin çoğunlukla butik otel, kafe ya da turistik işletme olarak yeniden işlevlendirilmiş hâllerleriyle temsil edildiğini göstermektedir. Bu paylaşımlar, geleneksel mimari unsurların modern kullanım pratikleriyle bir araya getirildiği bir anlatı sunmakta; yeni ile eskinin birlikte kurgulandığı bir mekânsal dönüşüme işaret etmektedir.

Bu durum, bir yandan kültürel mirasın korunarak güncel yaşamla ilişkilendirilmesini mümkün kılarken, diğer yandan geleneksel konutların özgün kullanım bağlamından uzaklaşması riskini de beraberinde getirmektedir. Dijital temsillerde bu dönüşümün çoğunlukla estetik ve nostaljik bir çerçevede sunulması, mimari mirasın işlevsel ve toplumsal boyutlarının arka planda kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel Urfa evlerinin sosyal medyada, yenilik ve özgünlük arasındaki dengenin daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınması önem taşımaktadır.

6.3.5. Sıra Gecesi Geleneğinin Instagram Temsili

Araştırma bulguları, instagramda sıra gecesi geleneğinin büyük ölçüde turistik ve eğlence odaklı bir içerik biçiminde sunulduğunu göstermektedir. Paylaşımların çoğunlukla ticari işletmeler tarafından üretilmesi ve bu geleneğin belirli bir ücret karşılığında sunulan bir etkinlik hâline gelmesi, sıra gecesinin geleneksel yapısından uzaklaştığına işaret etmektedir. Bu durum, sıra gecesinin toplumsal dayanışma, paylaşım ve kültürel aktarım gibi temel işlevlerinin dijital temsillerde geri planda kalmasına neden olmaktadır.

Geleneksel bağlamında mahalle kültürü ve sosyal birliktelik temelinde şekillenen sıra gecesi, sosyal medyada daha çok tüketilebilir bir kültürel ürün olarak sunulmaktadır. Bu dönüşüm, kültür endüstrisi kapsamında değerlendirildiğinde, kültürel bir pratiğin ekonomik değer üzerinden yeniden üretilmesi ve pazarlanması süreciyle ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla instagramdaki sıra gecesi temsilleri, geleneğin yaşatılmasından ziyade, turistik ve maddi amaçlara hizmet eden bir yapıya evrildiğini göstermektedir.

6.3.6. Mutfak Kültürünün Dijital Temsili

Araştırma bulguları, Şanlıurfa'nın "Halil İbrahim Sofrası" olarak anılmasına rağmen, bu kültürel imgenin instagram paylaşımlarında yeterli düzeyde temsil edilmediğini

göstermektedir. Kentin paylaşım, bereket ve misafirperverlik kültürünü simgeleyen bu söylem, dijital platformlarda sınırlı sayıda içerikle yer almakta; bu kavrama odaklanan sayfaların ise oldukça az olduğu görülmektedir.

Bu durum, Şanlıurfa mutfak kültürünün yalnızca belirli yemekler üzerinden tanıtıldığını; oysa kültürel anlam ve değer boyutunun dijital temsilde geri planda kaldığını göstermektedir. Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, “Halil İbrahim Sofrası” gibi güçlü bir kültürel anlatının sosyal medyada yeterince kullanılmaması, kentin gastronomik kimliğinin bütüncül bir biçimde sunulamadığını ortaya koymaktadır.

6.3.7. Urfa Baharatçılar Çarşısı’nın Dijital Temsili

Araştırma bulguları, Urfa Baharatçılar Çarşısı’nın sahip olduğu zengin kültürel ve duyuşal deneyime rağmen, instagram paylaşımlarında yeterli düzeyde temsil edilmediğini göstermektedir. Çarşıda çay, isot, kolonya ve çeşitli baharatların satışı yapılmasına rağmen bu ürün çeşitliliği dijital içeriklerde çoğunlukla yüzeysel biçimde ele alınmakta baharatların kökeni, kullanım biçimleri ve esnaf kültürü gibi unsurlar arka planda kalmaktadır. Bu durum, çarşının yalnızca ticari işleviyle öne çıkan sıradan bir satış mekânı olarak algılanmasına yol açmaktadır.

Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, Urfa Baharatçılar Çarşısı’nın sosyal medyada sınırlı ve indirgenmiş biçimde sunulması, Şanlıurfa’nın gastronomik kimliğinin bütüncül olarak aktarılmasını engellemektedir. Oysa bu mekân, geleneksel ürün çeşitliliği, yerel üretim pratikleri ve esnaf-müşteri etkileşimleriyle güçlü bir kültürel anlatı sunmaktadır. Bu nedenle dijital temsillerde daha fazla hikâyeleştirme ve deneyim odaklı içeriklere yer verilmesi, kentin kültürel değerlerinin daha etkili biçimde tanıtılmasına katkı sağlayacaktır.

6.3.8. Urfa Bakırcılar Çarşısı’nın Dijital Temsili ve Geleneksel Zanaatın Görünürlüğü

Araştırma bulguları, Urfa Bakırcılar Çarşısı’nın sahip olduğu köklü zanaat geleneğine rağmen, instagram paylaşımlarında yeterli düzeyde temsil edilmediğini göstermektedir. Bakırcılık zanaatının “yaşayan insan hazineleri” kapsamında değerlendirilebilecek ustalar tarafından sürdürülmesine karşın, bu ustaların üretim süreçleri, el işçiliği ve mesleki bilgi birikimi dijital içeriklerde sınırlı biçimde yer almaktadır. Paylaşımların çoğunlukla ürün

odaklı olması, bakır işlemeciliğinin kültürel ve sanatsal boyutunun geri planda kalmasına neden olmaktadır.

Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, Urfa Bakırcılar Çarşısı'nın sosyal medyada yeterince derinlikli biçimde sunulmaması, Şanlıurfa'nın zanaat temelli kültürel mirasının görünürlüğünü sınırlamaktadır. Oysa bu çarşı; ustalık geleneği, el emeği üretim süreçleri ve kültürel sürekliliği temsil eden önemli bir anlatı sunmaktadır. Bu nedenle dijital temsillerde bakır yapım süreçlerini, usta-çırak ilişkisini ve zanaatin kültürel değerini öne çıkaran içeriklerin artırılması, kentin kültürel mirasının daha etkili biçimde aktarılmasına katkı sağlayacaktır.

6.3.9. Şanlıurfa'nın Müzik Kültürünün Dijital Temsili ve Görünürlük Sorunu

Araştırma bulguları, Şanlıurfa'nın köklü müzik geleneğine ve güçlü kültürel birikimine rağmen, bu zenginliğin instagram gibi dijital platformlarda yeterince temsil edilmediğini göstermektedir. Kentin “müzik şehri” olarak anılması, yerel halk arasında müziğe olan yatkınlık ve güçlü ses geleneği gibi unsurlar, dijital içeriklerde sınırlı biçimde yer bulmaktadır. Bu durum, Şanlıurfa'nın müzikle özdeşleşmiş kimliğinin dijital ortamda görünürlük kazanmasını zorlaştırmaktadır.

Özellikle İbrahim Tatlıses Müzesi ve Müslüm Gürses Müzesi gibi önemli sanatçıların müzelerinin varlığına rağmen, bu mekânların sosyal medyada yeterince aktif olmaması dikkat çekmektedir. Müzelerin kurumsal instagram hesaplarının bulunmaması ya da etkin kullanılmaması, bu kültürel alanların dijital erişilebilirliğini sınırlamaktadır. Aynı şekilde yerel yönetimlerin ve belediyeye bağlı kültürel birimlerin müzik temalı içerik üretiminde yeterince aktif olmaması, kentin müzik mirasının dijital ortamda sürdürülebilir biçimde temsil edilmesini engellemektedir.

Şanlıurfa, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında ‘Müzik Şehri’ ünvanına sahip olmasına rağmen bu uluslararası statünün dijital platformlarda yeterince görünür kılınmadığı dikkat çekmektedir, bu yönüyle uluslararası düzeyde önemli bir kültürel statüye sahiptir. Ancak bu statünün sosyal medyada yeterince vurgulanmaması, kentin müzik alanındaki potansiyelinin küresel ölçekte tanıtılmasını sınırlamaktadır. Oysa bu ünvan, hem turizm hem de kültürel diplomasi açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, Şanlıurfa'nın müzik kültürünün

dijital temsillerinde daha fazla yer bulması; yerel sanatçıların, müzik icra pratiklerinin ve geleneksel repertuvarın görünürlüğünün artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, belediyeler ve ilgili kurumlar tarafından yürütülecek dijital stratejiler, müzik kültürünü merkeze alan içerik üretimi ve müze gibi fiziksel mekânların dijitalleştirilmesi, kentin müzik kimliğinin daha bütüncül ve etkili biçimde sunulmasına katkı sağlayacaktır.

6.4. ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Şanlıurfa'nın instagramdaki kültürel tanıtımının hem nicelik hem de nitelik açısından geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Her ne kadar kente ilişkin farklı temalarda içerik üreten sayfalar bulunsun da bu sayfaların sayısının oldukça sınırlı olduğu ve düzenli, sürdürülebilir bir içerik akışının sağlanamadığı tespit edilmiştir. Instagramda Şanlıurfa'yı tanıtan paylaşımların büyük ölçüde Balıklıgöl, Göbeklitepe ve benzeri bilinen mekânlar etrafında yoğunlaşması; kentin sahip olduğu kültürel çeşitliliğin dijital ortamda yeterince görünür kılınamamasına neden olmaktadır. Oysa halk oyunları, sıra gecesi geleneği, yerel ağız özellikleri, geleneksel Urfa evleri ve zengin mutfak kültürü gibi pek çok kültürel unsur, dijital tanıtım açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Bu bağlamda Şanlıurfa'nın kültürel tanıtımında içerik çeşitliliğinin artırılması, tekrar eden görseller yerine kentin gündelik yaşamını, somut ve somut olmayan kültürel mirasını yansıtan içeriklere daha fazla yer verilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca kültürel unsurların yalnızca görsel estetik üzerinden değil, anlam ve bağlam boyutlarıyla da ele alınması, dijital temsilin derinliğini artıracaktır. Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda daha planlı, profesyonel ve bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi, Şanlıurfa'nın kültür endüstrisi içindeki görünürlüğünü güçlendirecek ve kentin dijital marka değerine katkı sağlayacaktır.

6.4.1. Dijital Strateji ve Kurumsal Yönetim

Yerel yönetimler, kültürel kurumlar ve turizm aktörleri tarafından koordineli bir instagram stratejisi oluşturulmalıdır. Bu strateji, içerik planlaması, hedef kitle analizi ve etkileşim odaklı paylaşım ilkelerini içermelidir.

6.4.2. Kültürel Alanların Dijital Temsili

Şanlıurfa kültür açısından önemli bir yere sahiptir. Kültürel değerlerin, Urfa'da

bulunan kültür ile ilgili müzelerin dijital görünürlüğü artırılmalıdır. Yemek kültürü, bakırcılık gibi önemli kültürel öğelerin üretim süreçleri, usta-çırak ilişkileri ve kültürel hikâyeler görseller kısa videolar ve hikâyelerle aktarılmalıdır.

6.4.3. Görsel Hikâye Anlatıcılığı ve İçerik Çeşitliliği

Kültürel değerler birbirleriyle ilişkilendirilerek aktarılmalıdır. Örneğin; yöresel yemek kültürü, sıra geceleri, mimari değerler ve müzik kültürü gibi unsurların birbiriyle entegre bir şekilde sunulduğu görsel hikâyeler hazırlanmalıdır.

Bu, kentin kültürel mirasını hem yerel hem de uluslararası kitlelere aktarabilir. İçerikler tek düzelikten kurtarılmalı ve zengin içerik paylaşımları yapılmalıdır.

6.4.4. Eğitim ve Kapasite Gelişimi

Kültürel kurum çalışanları ve içerik üreticilerine sosyal medya yönetimi, dijital pazarlama ve görsel hikâye anlatıcılığı konularında eğitimler verilmelidir. Bu, sürdürülebilir ve profesyonel içerik üretimini destekleyecektir.

6.4.5. Uluslararası İş Birlikleri ve Tanıtım

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gibi uluslararası platformlarla entegrasyon güçlendirilmelidir. Dijital içerikler, Şanlıurfa'nın müzik şehri ünvanı, gastronomi ve zanaat potansiyeli üzerinden küresel kitlelere ulaşacak şekilde tasarlanmalıdır.

6.4.6. Veri Odaklı İçerik Planlaması

Instagram algoritmalarına uygun içerik sıklığı, paylaşım saatleri ve etkileşim analizi dikkate alınarak planlama yapılmalıdır. Bu sayede içeriklerin erişimi ve görünürlüğü artırılabilir.

KAYNAKLAR

- Açanal, H. (1987). *Şanlıurfa kültüründe sıra geceleri ve gelenekler*. Urfa Yayıncılık.
- Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür endüstrisi: Kitle toplumunun açmazları*. Şehir Yayınları.
- Adorno, T. W. (2024). *Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2003). *Aydınlanmanın diyalektiği* (N. Ülner, Çev.). İletişim Yayınları.
- Akalın, E. O. (2019). Şanlıurfa'nın Harran ilçesi'nde dövme geleneği. *Folklor Akademik Dergisi*, 2(3), 422–439.
- Akbıyık, A. (t.y.). Şanlıurfa kültür sanat edebiyat folklor ve turizm [Erişim Tarihi: 2026].
- Akbıyık, A. (1989). *Her yönüyle Şanlıurfa halk oyunları*. ŞURKAV Yayınları.
- Akbıyık, A. (2002). Şanlıurfa'da sıra gecesi geleneği. İçinde *Şanlıurfa: Uygarlığın doğduğu şehir*. ŞURKAV Yayınları.
- Akbıyık, A. (2006). *Şanlıurfa sıra gecesi*. Elif Matbaası.
- Akkoyunlu, Z. (1989). *Geleneksel Urfa evlerinin mimari özellikleri*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Altıngöz, İ. H. (t.y.). Urfa müziği hakkında.
- Arslan, A. (2015). Anadolu inanç söylenceleri: Egeria'nın anlatılarında Balıklıgöl ve Kral Abgar. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 141–150.
- Arslan, E. (2014). Ahi örgütlerinden Urfa sıra gecesine uzanan bir kültür geleneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 45–62.
- Atlası, Ş. K. (t.y.). Şanlıurfa müzik kültüründe merhum icracılar, kaynak kişiler ve bestekârlar.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitle iletişimi*. AÜBYO Yayınları.
- Belediyesi, Ş. B. (t.y.). Urfa tanıtım.
- Belediyesi, Ş. B. (2010). *Şanlıurfa kültür atlası: Şanlıurfa'da sıra gecesi geleneği*. ŞURKAV Yayınları.
- Benek, S. (2019). *Urfalıların meşhur baharatı: İsot*. Kriter Yayınevi.
- Biyografya.com. (2026). Tenekeci Mahmut Güzelgöz biyografisi.
- Comstock, G. (1980). *Television in America*. Sage Publications.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İletişim çatışmaları*. Remzi Kitabevi.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254–277.
- Çekiç, İ. (2022). Anadolu'da mırza ve mırza geleneği.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu* (A. E. Bertay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demir, H., Halifeoğlu, F. M., & Kayan, H. D. (2022). Şanlıurfa Bedesteni (Kazaz Pazarı) üzerine mimari bir değerlendirme. *Vakıflar Dergisi*, (57), 143–155.
- Dorr, A. (2000). *Children and the media environment*.
- Duverger, M. (2019). *Siyaset sosyolojisi*. Varlık Yayınları.

- Gökalp, Z. (1975). *Türkçülüğün esasları*. Sebil Matbaacılık.
- Guidry, J., & Jin, Y. (2015). From \#mcdonaldsfail to \#dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 344–359.
- Gül, H. M. (2018, Ekim). Urfa isot manileri.
- Güler, G. (2017). Urfa Hekim Dede Camii Haziyesindeki Mezar Taşları. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 497–515.
- Güvenç, B. (1994). *İnsan ve kültür*. Remzi Kitabevi.
- Habiboğlu, M. F. (t.y.). Urfa ağzı.
- Hamelink, C. (1991). *Merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon dengesizliği*.
- Kaplan, M. (2010). *Kültür ve dil*. Dergâh Yayınları.
- Kaplan, Y. (Ed.). (t.y.). *Enformasyon devrimi efsanesi: Modernleşme kuram ve uygulamalarının eleştirisi*. Ray Yayınları.
- Kaya, F. (t.y.). Şanlıurfa halk oyunları hakkında özet bilgiler.
- Kaymakamlığı, H. (t.y.). Harran tarihi.
- Kaymakamlığı, H. (2017, Eylül). Dünyanın ilk üniversitesi.
- Kaymaz, Ç. K., S. Birinci & Camcı, A. (2017). Kültür turizmi açısından Harran ilçe merkezi ve geleneksel kubbe meskenleri (Şanlıurfa).
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocadaş, B. (1996). *Kitle iletişim araçları ve siyaset kurumuna etkisinin analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocadaş, B. (2005). Culture and media. *Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 1–13.
- Kotler, P. (1987). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). Beta Basım Yayım.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323–337.
- Köksal, B. (2019). Halfeti ile ilgili toponomik efsaneler üzerine bir inceleme. *Gaziantep Üniversitesi Ayıntâb Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 50–60.
- Kültür and Turizm Bakanlığı. (2018a). Urfa (Şanlıurfa) külünçesi.
- Kültür and Turizm Bakanlığı. (2018b). Urfa şıllık tatlısı.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve tarih* (S. H. Yokova, Çev.). Başak Yayınları.
- Önal, M. (2023). Göbekli Tepe ve Neolitik müzik kültürü [Harran Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Arkeoloji Bölümü].
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği: Yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (13).

- Özdemir, N. (2015). *Medya, kültür ve edebiyat*. Grafiker Yayınları.
- Özdoğan, M. (2015). Göbeklitepe'yi anlamak. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, (46), 50–57.
- Özkök, E. (1982). *Sanat, iletişim ve iktidar*. Tam Yayınları.
- Özlem, D. (2000). *Kültür bilimleri ve kültür felsefesi*. İnkılap Yayınları.
- Portalı, T. K. (t.y.). Halfeti karagülü (siyah gül) [Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı].
- Portalı, T. K. (2021, Ağustos). Harran Ören Yeri – Şanlıurfa.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success* (3rd). Wiley.
- Saraç, M. A. (2018). *Urfaca, Urfalıca*. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Schmidt, Ç. K., & Schmid, K. (2011). Yeni bulgu ve buluntularıyla Göbekli Tepe. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, 33(137), 57–66.
- Soydan, E., & Alparslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7).
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: Kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85–97.
- T.C. Kültür and Turizm Bakanlığı Şanlıurfa İl Kültür and Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Şanlıurfa kültür ve turizm rehberi: Ceylanlar bölümü.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel emperyalizm: Eleştirel bir giriş* (E. Zeybekoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Tutar, H. (2003). *Genel iletişim: Kavramlar ve modeller*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge*, 87–100.
- Uludağ, C. (Ed.). (2017). *Arkeolojik eser katalogu* [Şanlıurfa Müzesi]. Tasarım PR.
- UNESCO. (2023). Şanlıurfa – Creative City of Music.
- Urfa, M. (2026). Urfa'nın kültür ve müzik belleği: Tenekeci Mahmut Güzelgöz.
- Urfabir. (2024). Ellisekiz Meydanı adı neden geliyor?
- Valiliği/ŞURKAV, Ş. (2020). *Şanlıurfa yemek geleneği*. Şanlıurfa Kültür Yayınları.
- Vardarlier, P., & Eren, E. (2013). Social media's role in developing employees' sense of belonging in the workplace as an HRM strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 852–860.
- Williams, R. (1977). *Culture and society (1780–1950)*. Penguin Books.
- Williams, R. (2005). *Anahtar sözcükler: Kültür ve toplumun sözvarlığı* (S. Kılıç, Çev.). İletişim Yayınları.
- Yemekleri, N. E. (t.y.).
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 92–115.

- Yetim, N. (2004). Küresel üretim yapılanmasına kültürel yanıtlar: Ulusal-yerel? *Doğu Batı Dergisi*, 5(18), 133–143.
- Yılmaz, E., & Eroğlu, S. (2013). Edessa’dan Urfa’ya: Urfa’da kiliseden camiye dönüştürülmüş yapılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 1–12.
- Yurdakul, Ş. (2019). Kültür endüstrilerinin yaratılmasında dijital medyanın rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 44–56.

EKLER

Ek 1. KAYNAK KİŞİ LİSTESİ

Kaynak Kişi	Adı Soyadı	Cinsiyet	Doğum Yeri/Yılı	Mesleği	Görüşme Tarihi
1	Ali Şekeroğlu	Erkek	Şanlıurfa/ 1970	Oyuncu	01.03.2024
2	Elif Yılmaz	Kadın	Şanlıurfa/1971	Ev Hanımı	01.05.2025
3	İbrahim Şeker	Erkek	Şanlıurfa/1988	Eczacı Teknisyeni	25.05.2024
4	Mehmet Kılav	Erkek	Şanlıurfa/1961	İşletme Sahibi	07.06.2024
5	Muhammed Bireciklioğlu	Erkek	Şanlıurfa/1978	Restoran İşletmecisi	28.09.2025
6	Seher Kamar	Kadın	Şanlıurfa/ 1998	Mühendis	01.10.2025
7	Yasemin Al	Kadın	Şanlıurfa/1988	Öğretmen	11.10.2025